



*Міністерство охорони здоров'я України*

*Міністерство освіти і науки України*

*Асоціація «Український логістичний альянс»*



*Всеукраїнська громадська організація "Українська Асоціація Логістики"*

*Національний фармацевтичний університет*

*Кафедра управління та економіки підприємства*

## **МАТЕРІАЛИ**

**VII науково-практичної конференції з міжнародною участю  
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕВОЇ  
ЕКОНОМІКИ ТА ЛОГІСТИКИ»**

*(15 листопада)*

## **MATERIALS**

**of VII scientific and practical conference with international participation  
«ACTUAL PROBLEMS OF INDUSTRIAL ECONOMY  
AND LOGISTICS DEVELOPMENT»**

*(15 november)*

**Харків**

**2019**

**УДК 330.101:615.1:658.7**

**Редакційна колегія:**

Головний редактор: проф. **Посилкіна О.В.**

Члени редакційної колегії: доц. **Літвінова О.В.**, викл. **Онищенко Я.Г.**

**Реєстр з'їздів, конгресів, симпозіумів та науково-практичних конференцій: реєстраційне свідоцтво № 451 від 13.08.2019 р.**

**Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики:** матер. VII міжнарод. наук.-практ. конференції з міжнар. участю 15 листопада 2019 р. / ред. кол.: О.В. Посилкіна, О.В. Літвінова, Я.Г. Онищенко. – Х.: Вид-во НФаУ, 2019. – 285 с.

Збірник містить матеріали VII науково-практичної конференції: обговорення наукових та практичних проблем активізації соціально-економічних процесів на рівні галузі, у т.ч. фармацевтичної, розвитку логістичного потенціалу на макро-, мезо- та мікрорівнях, актуальних проблем управління якістю та виробництвом у фармації, формування професійних компетентностей майбутніх фахівців та ін. із залученням вчених, фахівців-практиків, викладачів навчальних закладів та дослідників, докторантів, аспірантів, підприємців.

***Матеріали подаються мовою оригіналу***

***За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори***

<b>Острроверхов В.А.</b> <i>Таврійський Державний Агротехнологічний Університет ім. Дмитра Моторного</i> <b>Проблеми державного регулювання економіки України</b>	<b>58</b>
<b>Почерніна Н.В.</b> <i>Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного</i> <b>Конкурентоспроможність регіональної бюджетної політики</b>	<b>60</b>
<b>Проскурня О.М.</b> <i>Національний технічний університет «ХПІ»</i> <b>Аналіз стейкхолдерів при вирішенні проблеми людських ресурсів при досягненні Цілі Сталого Розвитку «Економічне зростання та забезпечення гідних заробітних плат</b>	<b>64</b>
<b>Прилуцька Ю.С., Ларка Л.С.</b> <i>Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</i> <b>Проблеми формування інвестиційного потенціалу підприємства</b>	<b>65</b>
<b>Свинаренко Т.І., Ткаченко П. І.</b> <i>ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія</i> <b>Джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств</b>	<b>68</b>
<b>Ткаченко О.П., Тімченко О.Д.</b> <i>Харківський державний університет харчування та торгівлі</i> <b>Сучасний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства</b>	<b>71</b>
<b>Щевелєва О.В.</b> <i>Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного</i> <b>Стратегічні напрями управління внутрішнім державним боргом України</b>	<b>74</b>
<b>СЕКЦІЯ 2 Перспективи подальшої інтеграції менеджменту, маркетингу та логістики</b>	<b>77</b>
<b>Алєкперова Н.В., Сахнацька Н.М.</b> <i>Національний медичний університет імені О.О. Богомольця</i> <b>Перспективи та реалії використання концепції екологічного маркетингу у діяльності фармацевтичних підприємств України</b>	<b>74</b>
<b>Анічкіна І. О., Ларка Л. С.</b> <i>Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</i> <b>Маркетингова стратегія в системі менеджменту підприємства</b>	<b>78</b>
<b>Баротов О., Сафиулина З.Р.</b> <i>Национальный фармацевтический университет</i> <b>Маркетинговые исследования фармацевтического рынка Узбекистана</b>	<b>80</b>
<b>Білоус М. В., Шматенко О. П., Галан О. В.</b> <i>Українська військово-медична академія</i> <b>Використання візуальної моделі логістичної мережі при плануванні медичного постачання у Збройних Силах України</b>	<b>82</b>
<b>Бондарєва І.В., Дрозденко Н.І.</b> <i>Національний фармацевтичний університет</i> <b>Маркетингові дослідження ринку седативних лікарських препаратів рослинного походження</b>	<b>83</b>
<b>Дорохова Л. П., Нехаєнко К. С.</b> <i>Национальный фармацевтический университет</i> <b>Вивчення споживацької поведінки при виборі споживачами приладів для самоконтролю стану здоров'я</b>	<b>84</b>
<b>Котляров Є.І.</b> <i>Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України</i> <b>Проблеми цінової політики на ринках природного газу і теплової енергії</b>	<b>85</b>

для прийняття раціональних управлінських рішень при плануванні постачання медичного майна військовим частинам і підрозділам у ЗС України.

**Бондарєва І.В., Дрозденко Н.І.**

*Національний фармацевтичний університет*

**Маркетингові дослідження ринку седативних лікарських препаратів рослинного походження**

iryana.bondarjeva@gmail.com

На сучасному етапі розвитку фармацевтичної галузі фітотерапевтичні засоби займають суттєву частину як на вітчизняному ринку, так і на провідних світових ринках. За оцінками експертів, близько 25% лікарських засобів, які застосовуються у медичній практиці всього світу, отримують безпосередньо з лікарської рослинної сировини. Український ринок характеризується значним асортиментом лікарських препаратів рослинного походження. Ці ліки мають різну фармакологічну активність, більш м'яку і в той же час специфічну дію, низьку токсичність, що дозволяє використовувати їх протягом тривалого часу для профілактики та лікування багатьох захворювань без ризику виникнення побічних явищ.

Сьогодні відзначається тенденція до зростання рівня психопатологічних розладів. В Україні ситуацію потенціюють різні фактори: загострення політичних подій, соціально-економічні та екологічні проблеми, погіршення якості життя. Це призводить до стресу, підвищеної втомлюваності організму, зниження працездатності, безсоння, появи дратівливості, тривоги, напруженості, постійної зміни настрою тощо. Найбільш оптимальними для лікування та профілактики зазначених симптомів вважаються седативні засоби. До препаратів даної групи відносяться сполуки як синтетичного, так і природного походження, але в основному переважають лікарські засоби, виготовлені на основі лікарської рослинної сировини.

Метою даної роботи є маркетингові дослідження ринку седативних лікарських препаратів рослинного походження.

Нами було проаналізовано асортимент седативних лікарських засобів рослинного походження в Україні. Встановлено, що більшу частину ринку займають саме рослинні седативні препарати (74,3%), з яких переважають лікарські засоби вітчизняних виробників (73%). З'ясовано, що провідними українськими фармацевтичними компаніями, які займаються виробництвом седативних фітопрепаратів, вважаються: «Віола», «Фітофарм» та «Лубнифарм». Проаналізовано та визначено найбільш розповсюджені лікарські форми седативних лікарських препаратів рослинного походження: настоянки (35%), краплі для перорального застосування (20%) та таблетки (19%).

Проведено маркетингові дослідження споживчих переваг щодо вибору та придбання седативних лікарських препаратів рослинного походження методом опитування 72 споживачів. Отримані результати показали, що основна частина споживачів седативних фітопрепаратів – це пацієнти від 18 до 30 років (49%). Встановлено, що серед респондентів переважають жінки (58%), адже вони частіше відвідують аптеки та з більшою відповідальністю ставляться до опитування. Визначено, що 63% споживачів купують рослинні лікарські засоби седативної дії, 26% – інколи вживають і є особи, які ніколи не приймали седативні лікарські препарати рослинного походження – 11%. Більшість віддають перевагу препаратам вітчизняного виробництва (77%). Встановлено основні причини прийому седативних лікарських засобів рослинного походження: дратівливість (28%), безсоння (22%) та стрес (19%). З'ясовано, що при виборі седативних фітопрепаратів споживачі найбільше керуються рекомендаціями провізорів (25%) та особистою думкою (22%). Головними критеріями вибору споживачі відзначили: ефективність – 21%, ціну – 18% та безпеку ліків – 15%. Встановлено, що найчастіше застосовуються такі седативні

засоби рослинного походження: препарати валеріани, «Ново-Пасит», «Персен» та «Фітосед».

Таким чином, проведено маркетингові дослідження ринку седативних лікарських препаратів рослинного походження.

**Дорохова Л. П., Нехаєнко К. С.**

*Національний фармацевтичний університет*

**Вивчення споживацької поведінки при виборі споживачами приладів для самоконтролю стану здоров'я**

[liudmyladorokhova@gmail.com](mailto:liudmyladorokhova@gmail.com)

Останніми роками зростає самоусвідомлення населення щодо життєвої необхідності зусиль зі збереження і покращання стану здоров'я та дотримання здорового способу життя. Спостерігається постійне зростання ринку товарів для індивідуального контролю, моніторингу, повсякденного відслідковування стану організму людини, фізичної активності, відповідних параметрів життєдіяльності, розроблених на основі новітніх технологій, зокрема, всіляких електронних гаджетів. Тобто, утворилася стала тенденція діджиталізації контролю за станом здоров'я

В умовах глобалізації та відкритості вітчизняного ринку, споживачу стають доступними практично всі товари, що пропонуються в світі. Це особливо відчувається стосовно інноваційних, технологічно та функціонально просунутих побутових товарів індивідуального використання. Значне місце серед них займають пристрої для контролю, моніторингу стану організму людини, фізичної активності, параметрів життєдіяльності. Серед таких пристроїв можна назвати розумні ваги, глюкометри, тонометри тощо. При цьому останнім часом все більш популярними стають пристрої саме для повсякденного моніторингу фізичної активності та здорового способу життя. Такими є різноманітні фітнес-браслети, смарт-годинники та відповідне програмне забезпечення (додатки для смартфонів, програми для комп'ютерів, спеціалізовані веб-сайти, портали та соціальні мережі). В умовах величезної пропозиції цих товарів на ринку обґрунтований вибір та порівняння їх споживачем, потенційним покупцем, стають досить актуальним завданням.

Метою дослідження є вироблення розрахунково обґрунтованих підходів та засобів для порівняння за суттєвими для користувача ознаками побутових фітнес-гаджетів, призначених для повсякденного контролю фізичної активності та способу життя.

Важливими складовими напрямками маркетингу побутових цифрових медичних приладів є контекстна реклама, таргетинг в каналах комунікацій, просування брендів, управління поведінкою споживача, соціаль медіа маркетинг, управління інтегрованими медіа-каналами, створення відео-контенту, запуск і просування мобільних додатків.

Для розуміння поточного сприйняття цифрової медицини та гаджетів, готовності до їх використання нами проведено дослідження ставлення молодіжної аудиторії споживачів до цифрової медицини та відповідних гаджетів для контролю фізичного стану та здоров'я в цілому. В якості респондентів було вирішено вибрати молодь, оскільки саме вона є найбільш зацікавленою та спроможною до різних аспектів використання сучасних цифрових гаджетів. Дослідження проводилося методом онлайн-опитування споживачів. В Google Forms була розміщена анкета, посилання на яку було поширене через соціальну мережу. Серед опитаних було 67% жінок і 33% чоловіків; переважав віковий діапазон від 18 до 23 років. Більше половини (55%) мали базову вищу освіту. Також більше половини 54% вважали, що мають хороший стан здоров'я. Встановлено, що для молодіжної аудиторії у віці 18-23 року головним каналом комунікації є соціальні мережі. Переважна більшість опитуваних є користувачами смартфонів і вони постійно відвідують соціальні мережі. Мобільні додатки популярні серед більшості респондентів.