

магнітно-резонансна томографія, вивчення мікролицьових м'язів та ін.

Погоджуємось з Окландером М. та Губаревою Ю., що знання нейрофізіологічних процесів емоційно-коркових реакцій покупців дозволяє маркетологам ефективно впливати на всі органи відчуттів споживачів, застосовуючи позитивні подразники (запах, звук, колір, тактильні відчуття) для ефективного просування товарів. Тому науковці пропонують виділяти такі розділи нейромаркетингу, як маркетингові дослідження з визначенням реакцій мозку; аромаркетинг; аудіомаркетинг; психологія кольору [6].

Прийняття ефективних управлінських рішень потребує швидкого отримання неупередженої інформації про роботу всіх об'єктів фармацевтичного ринку, що може бути забезпечене лише через методика маркетингових досліджень. Загалом, проведений аналіз показав, що вітчизняна та зарубіжна практика володіє доволі широким методичним інструментарієм для вивчення як ринків окремих видів лікарських засобів, так і регіональних фармацевтичних ринків в цілому. Виходячи із критеріїв і ступеня деталізації проблем на фармацевтичному ринку, методи проведення маркетингових досліджень запропоновано поділити на пізнавальні та пов'язані з виявленням прихованих можливостей

Використана література:

1. Котвіцька, А. А. Дослідження впливу соціально-економічних факторів на динаміку розвитку потенціалу фармацевтичного ринку в умовах конкуренції / А. А. Котвіцька, В. Г. Костюк // Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики. – 2017. – Т. 10, № 3 (25). – С. 329–334.

2. Бодак В.М. Методичні підходи до маркетингових досліджень ринку лікарських засобів органами виконавчої влади у сфері охорони здоров'я / В.М. Бодак

3. Быкова Е. А. Исследование современного фармацевтического рынка России / Е. А. Быкова, В. С. Сутягин // Научные труды Института народнохозяйственного прогнозирования РАН. – 2011. – № 9. – С. 296–308.

4. Шобабаева А.Р. Информационно-аналитические базы в области исследований фармацевтического рынка / А. Р. Шобабаева, Н. А. Чеботаренко, Р. М. Блатов, С. Б. Сыдыков, М. Р. Бактыбаева // Вестник Казахского национального медицинского университета. – 2014. – № 5. – С. 39–42.

5. Шульгіна Л. М. Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект / Л. М. Шульгіна // Вісник бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2012. – № 4. – С. 112–114.

6. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / М. Окландер, Ю. Губарева // Економіст. – 2014. – № 11. – С. 59–62.

**Бабак І.С., Світлична К.С.**

*Національний фармацевтичний університет*

**Проблеми і перспективи адаптації фармакоеконічних досліджень**

*kubasovaanna17@gmail.com*

Проблеми, пов'язані із застосуванням лікарських засобів (ЛЗ) і нових методів лікування, актуальні в усьому світі. Сьогодні, в умовах активного виведення на ринок нових ЛЗ з високою фармакологічною активністю, появи великої кількості дженериків та одночасного збільшення числа небажаних явищ при нераціональних комбінаціях ЛЗ, відзначається постійне зростання вартості фармакотерапії.

Це призводить до серйозного подорожчання систем охорони здоров'я, які стають непомірною навантаженням на бюджети навіть найбагатших країн. Допомогти в пошуку шляхів оптимізації споживання ЛЗ може фармакоеконіка – наука, яка займається порівняльним вивченням співвідношення між витратами і ефективністю, безпекою, якістю життя при альтернативних схемах лікування (профілактики) захворювання.

Фармакоекономіка дозволяє оцінювати введення в клінічну практику нових і використання існуючих методів лікування та діагностики з точки зору безпеки, ефективності та фінансової вигоди.

Характерною рисою сучасного етапу розвитку охорони здоров'я, що носить глобальний характер, є неухильне зростання вартості витрат на надання медичної допомоги, включаючи і медикаментозне забезпечення. Це пов'язано з економічними, медичними та соціально-демографічними процесами, серед яких недостатній рівень макроекономіки, інфляція, створення нових медичних технологій, інноваційних лікарських препаратів, що відрізняються високою вартістю, старіння населення, зростання рівня очікувань пацієнтів, збільшення частки хронічної патології в загальній структурі захворюваності на тлі проблем нерационального використання ресурсів.

Фармакоекономічні дослідження особливо актуальні в області дорогих нозологій, таких як онкологія, цукровий діабет, бронхіальна астма. Якщо подивитися структуру витрат за програмою «Доступні ліки» за 2018 р, можна побачити, що на ці захворювання припадає 35% всіх витрат. Саме тут точка докладання фармакоекономіки - науки, яка допомагає оптимізувати витрати для того, щоб продовжити життя людей і поліпшити її якість, а зовсім не зменшити витрати, чого часто від неї чекають.

В даний час при проведенні фармакоекономічних досліджень застосовується кілька основних методів: аналіз вартості хвороби, аналіз "мінімізації витрат", аналіз "витрати-ефективність", аналіз "витрати-корисність", аналіз "витрати-вигода" і моделювання. Отримують розвиток і інші методи. Аналіз вартості хвороби передбачає підрахунок вартості всіх витрат, пов'язаних з випадком захворювання, від моменту його виникнення до остаточного вирішення (одужання або смерті) або на конкретний момент часу, незалежно від того, на якій стадії перебуває хвороба у пацієнта і без співвіднесення з результатами лікування. Таким чином, метод дозволяє визначити економічний збиток, який завдає країні те чи інше захворювання. Метод аналізу «витрати-ефективність» (інкрементальний) використовується найбільш часто. Суть його полягає у визначенні співвідношення витрачених коштів і отриманої ефективності в порівнюваних методах терапії. Інкрементальний аналіз дозволяє відповісти на питання: скільки треба заплатити за додаткову перевагу більш ефективного методу лікування. Аналіз «витрати-корисність» заснований на визначенні "корисності", найбільш прийнятним критерієм якої є збережені роки якісного життя QALY (quality adjusted life years). Аналіз «витрати-вигода» будується на оцінці співвідношення витрат і економічного ефекту від використання медичних технологій, представленого виключно в грошовому вираженні. Очевидно, що вираз клінічного ефекту в грошовому еквіваленті становить певні труднощі.

Фармакоекономіка, будучи прикладною наукою, невіддільною від системи лікарського забезпечення та фармацевтичного ринку, безумовно, зачіпає і маркетингові інтереси компаній. Це, з одного боку, є фактором розвитку фармакоекономіки, а з іншого, - становить загрозу для її незалежності. Існування замовника дослідження завжди передбачає керування певними інтересами, які можуть більш-менш серйозно вплинути на кінцеві результати. І тут можна говорити про допустиму ступеня лукавства фармакоекономічних досліджень та відповідальності дослідників. Кінцевий результат завжди залежить від параметрів, що вводяться, які можуть варіювати. Так, зміна критеріїв ефективності, популяційних характеристик, режиму дозування ЛЗ може серйозно вплинути на висновки дослідження.

В обставинах, що склалися назріває ситуація, коли має місце необхідність створення процедури державного регулювання фармакоекономічних досліджень та їх адекватної оцінки. Так як проведення фармакоекономічної експертизи буде сприяти вдосконаленню процесу розробки формулярів лікарських засобів (національного формуляра, формулярів організацій охорони здоров'я), клінічних протоколів / медико-економічних протоколів і клінічних настанов, підвищиться якість оцінки різних медичних програм. Значимість і вплив на соціально-економічний розвиток фармакоекономічних / клініко-економічних

досліджень буде зростати з точки зору ухвалення рішень в охороні здоров'я на основі оцінки співвідношення між витратами і ефективністю, безпеки і якості життя пацієнтів, підвищення якості медичних послуг і доступності медичних технологій.

**Література:** 1. Фармацевтична енциклопедія. – Режим доступу: [Електронний ресурс] <http://www.pharmencyclopedia.com.ua>.

2. MedBrowse. Режим доступу: [Електронний ресурс] <https://medbrowse.com.ua/ua>.

3. <https://tabletki.ua/uk>

**Бігун К. А., Баєва О. І.**

*Національний фармацевтичний університет*

**Логістичне управління як фактор підвищення міжнародної конкурентоспроможності українських фармацевтичних підприємств**

[kbihun17@gmail.com](mailto:kbihun17@gmail.com), [olgaivanovnabaeva@gmail.com](mailto:olgaivanovnabaeva@gmail.com)

Зростання ролі логістики в сучасний період, що відбувається в контексті збільшення обсягів промислового виробництва і розширення внутрішньонаціональних і глобальних економічних зав'язків вимагає особливої уваги до її потенціалу щодо скорочення витрат у сфері ринкової діяльності та підвищенні результатів господарювання.

Конкурентоспроможність підприємства є одним із важливих аспектів ринкового середовища, який характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку, посісти провідне місце і втримати його якомога довше [1].

Низький конкурентний статус вітчизняних виробників у порівнянні до іноземних не дає їм можливості вийти на міжнародні ринки. Однією з причин є неефективність логістичного управління українських компаній. На фармацевтичному ринку України присутні 300 іноземних виробників і лише 160 національних, при цьому вітчизняні підприємства мають лише цінову перевагу [2].

Причиною низької конкурентоспроможності українських фармацевтичних компаній на національному ринку є ряд проблеми, серед яких недостатній рівень науково-технічного забезпечення фармацевтичного виробництва, дублювання номенклатури, недостатній контроль за ввезенням по Україні фальсифікованих лікарських засобів, відсутність фінансування державних програм розвитку фармацевтичного ринку, висока інфляція, зростання вартості енергоносіїв, відсутність ефективного співробітництва між державою, бізнесом та наукою у сфері створення повних технологічних циклів виробництва фармацевтичної продукції.

Основними факторами глобалізації логістики є: економічне зростання компаній, регіоналізація ринків, технологічний прогрес.

Умовами розвитку міжнародної логістики є інтеграція і партнерство з логістичними посередниками, вдосконалення глобальної мережі дистрибуції, створення надійних систем телекомунікацій, контролю і моніторингу поставок, вибір ефективних способів і засобів транспортування.

До основних шляхів удосконалення якості логістичних процесів на фармацевтичних підприємствах України відносяться [2]:

- 1) розробка, формування і впровадження інтегрованої системи якості;
- 2) розробка і реалізація загальної стратегії удосконалення якості підприємства;
- 3) внутрішня і зовнішня інтеграція процесів удосконалення якості:
  - формування взаємодій, гармонійних і продуктивних робочих стосунків між співробітниками різних функціональних підрозділів;
  - координація діяльності у функціональних областях якості, на підприємстві і у логістичних ланцюгах між партнерами.
- 4) Контролінг.