

Additionally, these campaigns can help create a supportive environment for the launch or promotion of specific branded medications by laying the groundwork for understanding the disease or condition being addressed and the available treatment options.

Moreover, unbranded campaigns can be particularly effective in addressing complex or stigmatized health conditions where there may be a need for greater education and awareness. By focusing on the disease rather than the product, these campaigns can foster conversations, reduce stigma, and encourage patients to seek appropriate medical care.

Overall, incorporating unbranded pharmaceutical campaigns into the marketing mix allows drug manufacturers to broaden their reach, establish credibility, and support the successful promotion of prescription-only medicines in a way that is informative, ethical, and compliant with regulatory requirements.

РЕЗУЛЬТАТИ ФОРМАЛЬНОГО VEN АНАЛІЗУ НАЯВНОСТІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ ХВОРИХ НА АКНЕ У МЕДИКО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ДОКУМЕНТАХ

Азарова А. І., Ткачова О. В.

Національний фармацевтичний університет, Україна

131201azarova131201@gmail.com

Акне або вугрова хвороба є одним із найбільш розповсюджених захворювань шкіри у підлітків та осіб молодого віку. За різними джерелами наукової літератури акне виявляють у 60-80% підлітків, а також у 5% жінок, 3% чоловіків раннього дорослого та дорослого періодів життя. Пік захворюваності припадає на 16-річний вік. Для патогенетичного лікування хворих на акне різного ступеня тяжкості використовують значну кількість препаратів і косметичних засобів, представлених на фармацевтичному ринку. Обираючи місцеві засоби для лікування акне, перевагу слід надавати тим, що мають виразну ефективність та безпеку. Також необхідно враховувати ступінь тяжкості та форму акне.

Метою роботи стало проведення формального VEN-аналізу препаратів, що використовують для лікування акне та представлених на фармацевтичному ринку України у 2024 р. Для проведення аналізу були використані препарати групи D10A – місцеві засоби для лікування акне та наступні медико-технологічні документи (МТД): Державний формуляр ЛЗ України, 16 випуск (ДФЛЗ), Національний перелік основних ЛЗ України (2017 р.), Британський національний

формуляр, 84 випуск (БНФ) і АКНЕ: клінічна настанова, заснована на доказах (2017 р.).

За результатами VEN-аналізу встановлено, що кліндаміцин включений в усі чотири проаналізовані МТД. Третіноїн увійшов лише до одного МТД - клінічної настанови. До ДФЛЗУ (16 випуск) та БНФ (84 випуск) увійшли всі зареєстровані МНН, окрім третіноїну. До Національного переліку основних ЛЗ України включений лише кліндаміцин. До клінічної настанови по лікуванню акне увійшли всі 6 МНН місцевих засобів (третіноїн, ізотретіноїн, адапален, кислота азелаїнова, бензоїл пероксид, кліндаміцин). За даними клінічної настанови ретиноїди (третіноїн, ізотретіноїн, адапален), бензоїл пероксид, місцеві антибактеріальні засоби мають найвищий ступінь переконливості рекомендацій А. Кислота азелаїнова має середній ступінь переконливості рекомендацій при лікуванні хворих з легкою-середньою папульозно-пустульозними формами акне.

Отже, за результатами формального VEN-аналізу серед проаналізованих МНН препаратів, що використовують для лікування хворих на акне, життєво-необхідними є ізотретіноїн, адапален, кислота азелаїнова, бензоїл пероксид, кліндаміцин.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Антонов Р. А., Мохненко А. С.

Херсонський державний університет, Україна

mohnenkoas@gmail.com

Сучасний маркетинг охоплює всі аспекти економічної діяльності підприємства і постійно вдосконалюється відповідно до прогресу соціально-економічних відносин в Україні. Цей процес набуває особливої важливості в контексті швидкого розвитку світової економіки та ефективного ведення підприємницької діяльності.

Маркетинг, як економічний процес, уможливорює взаємодію між виробником і споживачем, сприяє раціональній орієнтації суспільного виробництва та відтворення, а також забезпечує ефективність обмінів між учасниками ринку. Важливо відзначити, що маркетинг є цілеспрямованим елементом виробництва та інструментом мінімізації розриву між попитом і пропозицією. Його роль полягає в установленні та постійному утриманні товарного та інформаційного обміну між потенційними учасниками ринкових відносин. Чим більше виробників однорідної продукції відповідає потребам споживачів, тим вища стає потреба у маркетингу.

У сучасний період маркетинг виступає ключовим елементом формування