

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ



**МАТЕРІАЛИ
ІІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ
СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ**

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СОСТАВЕ
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ, НАУКИ,
ОБРАЗОВАНИЯ, ПРАКТИКИ**

**MANAGEMENT AND MARKETING
IN THE MODERN ECONOMY,
SCIENCE, EDUCATION AND PRACTICE**

26 – 27 березня 2015 року

Харків

Редакційна колегія:

проф. Малий В.В. (голова), проф. Слободянюк М.М., доц. Дорохова Л. П.,
доц. Рогуля О.Ю., доц. Тіманюк І.В., доц. Ольховська А.Б.

Відповідальний секретар: проф. Слободянюк М.М.

Укладач: Алекперова Н.Ф.

(конференція зареєстрована в УкрІНТІ від від 09.07. 2014 р. № 496)

Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : Матеріали III міжнародної науково-практичної Internet-конференції (м. Харків, 26 - 27 березня 2015 р.) / редкол. : В. В. Малий та ін. – Х. : НФаУ, 2015. – 411 с.

Збірник містить матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції науковців та практиків, що здійснюють діяльність в цілому в сфері менеджменту й маркетингу та в галузі фармації з різних країн світу.

Розглянуто сучасні досягнення та використання менеджменту й маркетингу у сучасній економіці; форм та методів викладання дисциплін організаційно-економічного й управлінського спрямування на основі теорії менеджменту та маркетингу, практичні аспекти управління виробництвом, контролем якості, реалізацією та споживанням лікарських засобів, підвищення якості фармацевтичної допомоги, управління раціональним використанням лікарських засобів та відповідальним самолікуванням.

Для широкого кола наукових, науково-педагогічних і практичних працівників, що займаються питаннями менеджменту й маркетингу та лікознавством.

Матеріали подаються мовою оригіналу.

За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ СУБ'ЄКТАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ	207
Ольховська А.Б., Лукашова М.М.	
ВПЛИВ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА САМОЛІКУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ	209
Ольховська А.Б., Василенко К.В., Приходько Т.О.	
АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ АНТИГІПЕРТЕНЗИВНИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ, ЩО ПРЕДСТАВЛЕНІ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ РИНКАХ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ	212
Полуйчак Н.Ю., Демчук М.Б., Грошовий Т.А.	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН	215
Н.В. Чмыхало (Украина), Сафаров Шахбаз	
ОЦЕНКА УРОВНЯ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБ ОСНОВНЫХ ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ	218
Пивень Е.П., Ткаченко К.Е., Ткаченко И.В.	
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ ГОСТРИХ ФОРМ ФАРИНГІТУ ВІРУСНОЇ ЕТІОЛОГІЇ У ДОРΟΣЛИХ	222
Машейко А.М., Макаренко О.В.	
ПАТЕНТНА ОЦІНКА ЦИТРАМОНОПОДІБНИХ ПРЕПАРАТІВ	225
Кучмістова О.Ф.	
АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РАЦІОНАЛЬНИМ ВИКОРИСТАННЯМ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ У ЛІКУВАЛЬНО-ПРОФІЛАКТИЧНИХ ЗАКЛАДАХ	228
Толочко В.М., Музика Т.Ф.	
ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ ФАРМАКОТЕРАПІЇ ХРОНІЧНОГО БОЛЬОВОГО СИНДРОМУ У ПАЛІАТИВНИХ ХВОРИХ	230
С.С. Прокіп, Б.П. Громовик	
СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У МАЙБУТНІХ СПЕЦІАЛІСТІВ	233
Рижов О. А., Білоус М. В.	
ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ	235
Роголя О.Ю., Хобта М.В.	
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	237
Ревенко Ж.А., Навчук І.В., Грицюк М.І.	

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Ревенко Ж.А., Навчук І.В., Грицюк М.І.

Буковинський державний медичний університет

Кафедра соціальної медицини та організації охорони здоров'я

ozo@bsmu.edu.ua

Економічна парадигма, яка панувала протягом ряду десятиліть у вітчизняній і закордонній управлінській системах, зосереджувала увагу на переважно товарно-матеріальних аспектах проблеми, відводячи їм роль домігант суспільного розвитку. Досвід досить великого числа країн свідчить про те, що швидке економічне зростання не дозволяє іноді навіть задовольнити основні матеріальні потреби значної частини населення, створити сприятливий соціально-духовний клімат, вирішити проблеми культури, моральності, суспільної моралі й етики.

Сучасна наука формує новий підхід до проблем управління. Головним є людина, соціальні групи і суспільства в цілому, вони висуваються як цілісові орієнтири соціально-економічного розвитку, що визначає весь комплекс перетворень, які охоплюють взаємозв'язок економічних, соціальних і екологічних аспектів.

Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і є одним з його різновидів. Він розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки і підкоряється цим законам. Разом з тим він має ряд специфічних рис, що зумовлюють особливий підхід до підприємницької і маркетингової діяльності, покликаної забезпечити задоволення попиту на послуги.

У таких галузях, як культура, охорона здоров'я, існуючі ринкові відносини не тільки мають свою специфіку, але й обмежені можливості. Тут завжди присутній значний неринковий сектор, у тому числі державні організації й установи. Більш того, саме вони займають у цих галузях домінуюче положення. Причини активного державного втручання в процес виробництва і споживання

подібних послуг цілком об'єктивні. Основна з них - неієдатність ринку в ряду галузей послуг. Світова економічна історія має чимало прикладів, що характеризують спроби забезпечити розвиток освіти, культури, охорони здоров'я шляхом в рамках активних ринкових відносин. Підсумком таких дій є ситуація, що одержала в міжнародній практиці найменування «проблеми неповного ринку», коли навіть високі середні показники по забезпеченню суспільних потреб у цих послугах супроводжуються повним виключенням з їхнього споживання великої частини населення.

Ринок медичних послуг помітно відрізняється від споживчих ринків. Характерними особливостями даного ринку є: великі ризики, невизначеність, мінливість, індивідуалізація, основна конкуренція виникає вже на етапі виробництва, ціна має другорядне значення поряд з якістю, велика залежність від соціально-економічного стану держави та санітарно-епідемічної ситуації в ній; попит на послуги є сполучною ланкою між виробництвом і споживанням, потребує постійного вивчення, аналізу та прогнозування.

Таким чином, завдання маркетингу на ринку медичних послуг полягає в тому щоб зробити максимально керованим процес виробництва і реалізації послуг з урахуванням співвідношення ціна/ефект.