



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФАРМАЦІЇ



# СОЦІАЛЬНА ФАРМАЦІЯ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

МАТЕРІАЛИ  
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ДИСТАНЦІЙНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

27 квітня 2023 року



Харків  
НФаУ  
2023

**Редакційна колегія:** проф. А. А. Котвіцька (голова), проф. І. М. Владимірова, доц. А. В. Волкова, доц. Ю. В. Корж, асист. І. О. Сурікова, асист. А.А. Ноздріна

*Посвідчення Українського інституту науково-технічної експертизи та інформації від 19 грудня 2022 р. № 549*

**Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи :**  
С 69 матер. VIII Міжнар. наук.-практ. дистанційної конференції (27 кв. 2023 р., м. Харків) / ред. кол.: А. А. Котвіцька та ін. – Х.: НФаУ, 2023. – 508 с.

Збірник містить матеріали міжнародної науково-практичної дистанційної конференції «Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи», в яких розглянуті питання щодо сучасного стану впровадження концепції соціальної фармації як складової ефективної сфери охорони здоров'я; особливостей нормативно-правового регулювання фармацевтичного забезпечення населення та тенденцій управління фармацевтичним сектором сфери охорони здоров'я; перспектив та розвитку соціально-ефективних механізмів забезпечення доступності фармацевтичної допомоги населенню; раціональної фармакотерапії як головного елементу ефективного та безпечного фармацевтичного забезпечення населення; сучасного стану діджиталізації та інформаційного забезпечення сфери охорони здоров'я; соціальних тенденцій менеджменту та маркетингу у фармації та соціальної відповідальності бізнесу в фармації; фармакоеконімічного аналізу схем лікування соціально-небезпечних захворювань; організації фармацевтичної допомоги в умовах надзвичайних ситуацій; соціально-психологічних та морально-етичних аспектів фармацевтичної діяльності в сучасних умовах; історичних аспектів медицини та фармації; викладання організаційно-еконімічних дисциплін у закладах вищої медичної та фармацевтичної освіти в умовах воєнного стану.

Матеріали подаються мовою оригіналу.

За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.

Редколегія не завжди поділяє погляди авторів.

---

ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ З ВИДАЛЕННЯ ВОЛОССЯ: ОПИСОВЕ ПІЛОТНЕ ВЕБ-ДОСЛІДЖЕННЯ	
Маганова Т. В., Ткаченко Н. О., Вайсман А. А.	394
<hr/>	
ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОДАЖУ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ ПІД ЧАС КРИЗИ	
Попова І.А., Гончар Ю.В.	396
<hr/>	
ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ РОЗРИВІВ У СИСТЕМІ КОНТРОЛЮ МАРКЕТИНГУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
Рогуля О. Ю., Галига Ю. В.	399
<hr/>	
ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ТА ФІРМОВОЇ СТРУКТУРИ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ВІДХАРКУВАЛЬНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ	
Сичова-Мрочко С. А., Зарічна Т. П.	401
<hr/>	
ОЦІНКА РОЛІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ, ЩО ОРІЄНТОВАНІ НА СПОЖИВАЧІВ У БОРОТЬБІ З ФАЛЬСИФІКАЦІЄЮ ЛІКІВ НА СВІТОВОМУ ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ	
Терещенко О. С., Терещенко Л.В.	403
<hr/>	
ВИВЧЕННЯ ЗМІСТУ ОНЛАЙН ОГолошень Щодо ВАКАНСІЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ФАХІВЦІВ	
Чухрай І. Л., Нечипір М. М.	405
<hr/>	
НАУКОВО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЩОДО РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В ІННОВАЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ	
Щербак О.А., Літвінова О.В.	406
<hr/>	
ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ КОМПАНІЇ	
Ящук І.С., Унгурян Л.М., Беляєва О.І.	409

---

Для визначення рівня конкуренції між виробниками препаратів – аналогів, досліджувані препарати були поділені на 28 груп за діючими речовинами згідно класифікації АТС.

Розрахований коефіцієнт напруженості  $K_{vi}$  за формулою:

$$K_{vi} = (n-1) / n,$$

де  $n$  – кількість всіх конкурентних аналогів фірм, дозволив встановити, що найбільша конкуренція спостерігається серед виробників препаратів – аналогів деквалінію хлориду ( $K_{vi} = 0,94$ ), гексетидину ( $K_{vi} = 0,94$ ), бензидаміну гідрохлориду ( $K_{vi} = 0,94$ ).

Таким чином, було вивчено конкурентоспроможність фармацевтичних компаній, які виробляють лікарські засоби, що застосовуються у разі захворювання горла для українського ринку ліків. Визначені найбільш успішні з них, серед яких провідне місце займають вітчизняні компанії.

Результати даного дослідження можуть бути використані фармацевтичними підприємствами для поліпшення їх діяльності та удосконалення фармацевтичної допомоги населенню України.

Дослідження з даного напрямку будуть продовжені.

## **ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ КОСМЕТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ З ВИДАЛЕННЯ ВОЛОССЯ: ОПИСОВЕ ПЛОТНЕ ВЕБ-ДОСЛІДЖЕННЯ**

Маганова Т. В., Ткаченко Н. О., Вайсман А. А.

Запорізький медико-фармацевтичний університет, м. Запоріжжя, Україна  
bataneofarm@gmail.com, tkachenkonat2@gmail.com

Споживачі медичних, фармацевтичних та косметологічних послуг все частіше прагнуть приймати участь у прийнятті рішень щодо охорони здоров'я. Проте, невирішеною залишається наукова проблема розробки підходів та методик визначення й обґрунтування переліку послуг, яким віддають

найбільшу перевагу пацієнти, використовуючи при цьому реальні данні (вподобання споживачів).

Тому метою дослідження стала апробація методу спільного аналізу на прикладі косметологічних послуг (процедур) по видаленню волосся (КПВВ) з подальшим використанням отриманих результатів при розробці методики дослідження переваг споживачів до послуг охорони здоров'я, а також для формування рекомендацій з менеджменту косметологічних послуг.

Для цього було проведено анкетування жінок-споживачів КПВВ різних вікових груп. Під час опитування респонденткам було запропоновано проранжувати у порядку зменшення власних вподобань картки з профілями КПВВ.

У якості основних характеристики (атрибутів), які були представлені на картках і становили аналізовані профілі КПВВ, були обрані наступні змінні: метод видалення волосся (5 рівнів – 5 методів); попередня консультація (по телефону/онлайн/особисто) (2 рівні – наявність та відсутність); після процедурний супровід косметолога (2 рівні – наявність та відсутність); ціна (5 рівнів – 10 грн/хв, 30 грн/хв, 50 грн/хв, 70 грн/хв, 90 грн/хв).

Кількість обраних атрибутів та їх рівнів ґрунтувалась на результатах аналізу кон'юнктури ринку КПВВ (фізична доступність, цінова характеристика), а також - рекомендаціях щодо проведення спільного аналізу від розробника програмного забезпечення IBM SPSS. Основні розрахунки проводилися з використанням програмного забезпечення SPSS 23 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA), для формування анкети використано мову програмування Python.

У результаті дослідження було зібрано відповідей 167 жінок-користувачів КПВВ. Середній вік респондентів – від 21 до 25 років.

Визначено, що найпривабливішими методами епіляції є електро-епіляція, елос-епіляція, лазерна епіляція. Встановлено, що споживачки КПВВ у загальному перерахунку на вибірку не виказують потреби до попередньої консультації косметолога, проте бажають бачити у складі КПВВ після процедурний супровід косметолога.

Розраховані коефіцієнти покриття корисностей атрибутів, вказують на орієнтацію споживачів при виборі КПВВ, власне, на метод видалення волосся і вартість КПВВ. З'ясовано, що респонденти готові платити за означені КПВВ 70 грн/хв. При чому ідеальною ціновою точкою атрибута «ціна» виявилась ціна у 20 грн/хв.

Також під час дослідження вподобань споживачів КПВВ були апробовані різні описові моделі взаємозалежностей атрибутів та їх рівнів із значеннями «Discrete» – «Незалежний атрибут», «Linear less» – «Низькі рівні атрибута є найвподобанішими», «Linear more» – «Високі рівні атрибута є найвподобанішими», «Ideal point» – «Ідеальна точка для атрибута».

Встановлено, що для обраних атрибутів КПВВ характерним є дискретність змінних та наявність ідеальної точки для атрибуту «Ціна» (коефіцієнт детермінації побудованої моделі  $R^2 > 0,7$ ).

Отже, у перспективі отримані результати апробації методу спільного аналізу можуть становити базис розробки методики дослідження переваг споживачів до послуг охорони здоров'я, а також визначають перспективні напрямки удосконалення роботи косметологічних закладів з надання КПВВ: перегляд запропонованих методів видалення волосся та цінової політики КПВВ.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОДАЖУ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ ПІД ЧАС КРИЗИ**

Попова І.А., Гончар Ю.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

ira\_popova\_dik@ukr.net

gonchar498@gmail.com

Результати дослідження косметологічної сфери довели, що будь-яка криза підвищує продажі декоративної косметики. Вони продаються навіть тоді, коли рівень безробіття виростає вдвічі і у населення просто пропадають гроші на різні