

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



**МАТЕРІАЛИ  
ХІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ДИСТАНЦІЙНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
(м. Харків, 21 березня 2024 р.)**

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

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

**Харків 2024**

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

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

**МАТЕРІАЛИ**

*XI Міжнародної науково-практичної дистанційної конференції  
(м. Харків, 21 березня 2024 р.)*

**Харків 2024**

УДК 615.1:339.188

М 50

*Конференція зареєстрована в УкрІНТЕІ від 11 грудня 2023 р. №591*

*Міжнародний індекс ISSN 2415-8593*

**Редакційна колегія та оргкомітет:** проф. Котвіцька А.А. (голова), проф. Федосов А.І. (співголова), проф. Владимірова І.М. (співголова), проф. Малий В.В. (співголова), проф. Ткачова О.В. (відповідальний секретар), проф. Пестун І.В., доц. Рогуля О.Ю., доц. Бондарєва І.В., доц. Бабічева Г.С., доц. Жадько С.В., доц. Малініна Н.Г., доц. Софронова Н.Г., асист. Чегринєць А.А., асист. Шуванова О.В.

М 50 Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матеріали XI міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., м. Харків, 21 берез. 2024 р. / ред. кол.: В. В. Малий [та ін.]. – Харків : НФаУ, 2024. – 563 с.

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

Розглянуто досягнення та використання менеджменту й маркетингу у сучасній економіці; форми та методи викладання дисциплін організаційно-економічного й управлінського спрямування на основі теорії менеджменту та маркетингу; практичні аспекти управління виробництвом, контролем якості; маркетингові дослідження ринків; проблеми реалізації та споживання лікарських засобів, підвищення якості фармацевтичної допомоги; результати фармакоекономічних досліджень лікарських засобів. Для широкого кола наукових, науково-педагогічних і практичних працівників, що займаються питаннями менеджменту й маркетингу та лікознавством.

Матеріали відредаговані членами редакційної колегії у відповідності до вимог, що представлені в Інформаційному листі. За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори. Будь-яке відтворення тексту без згоди авторів забороняється.

© Національний фармацевтичний університет, 2024

© Колектив авторів, 2024

Перш за все, виявлено, що транспарентність виявляється критичним фактором для ефективного маркетингового менеджменту в галузі охорони здоров'я. Підкреслено, що відкритість і доступність інформації відіграють ключову роль у формуванні довіри між медичними установами, пацієнтами та громадою.

Дослідження підтверджує, що впровадження транспарентних практик сприяє покращенню взаємодії між всіма сторонами у сфері охорони здоров'я. Визначено конкретні підходи та інструменти, які можуть підвищити ефективність маркетингових стратегій, зокрема через підвищення якості комунікації, забезпечення доступності інформації та стимулювання участі громади.

Зазначено, що транспарентність стає необхідністю в умовах зростаючих вимог споживачів та посилення конкуренції в охороні здоров'я. Впровадження цього принципу може сприяти підвищенню рівня задоволення пацієнтів, покращенню репутації медичних установ та загальному покращенню якості медичного обслуговування.

Загалом, на основі дослідження виведено, що розвиток транспарентності в охороні здоров'я Вінницької області має потенціал стати стратегічним напрямком для покращення маркетингового менеджменту, сприяючи підвищенню довіри громадськості та ефективності медичних послуг.

#### **Список використаних джерел:**

11. Сайт Вінницької обласної військової адміністрації  
<https://www.vin.gov.ua/>

12. Holovchuk Yu. Directions of Ukrainian regions economic development in crisis. Relationship between public administration and business entities management: 2nd International Conference proceedings (November, 12, 2022, Tallinn, Estonia). DOI: <http://dx.doi.org/10.36690/RPABM-2022-35>

13. Стадник В.В., Головчук Ю.О. Маркетингові підходи до аналізу чинників макросередовища в контексті економічної безпеки бізнес-стратегій підприємств туристичної індустрії. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5, Т.1. С. 224-232. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/49-7.pdf>

14. Графська О.І., Головчук Ю.О., Гарасимчук Н.А. Стратегічні пріоритети розвитку регіональної економіки в умовах кризи. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-37>

15. Графська О., Головчук Ю., Никига О. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. 2022. (39). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>

16. Головчук Ю.О., Мороз С.Р. Кучер П.В. Розвиток оздоровчого туризму як напрям модернізації санаторно-курортного господарства регіону. *Економіка*

та суспільство. 2022. №69. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure69-39>

17. Паска М.З., Головчук Ю.О., Гарасимчук Н.А. Гастрономічний туризм як елемент маркетингових стратегій розвитку регіональної економіки в умовах кризи. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. №6. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-6-8086>

18. Голод А.П., Головчук Ю.О., Мороз С.Р., Дудаш О.І. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник маркетингової політики регіонального розвитку туризму. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. №9. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-9-8235>

19. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.53>

20. Графська О.І., Головчук Ю.О., Кулик О.М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. *Інфраструктура ринку*. 2023. №71. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71\\_2023/38.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/38.pdf)

## SUMMARY

This article is dedicated to studying the role of transparency in the context of marketing management development in the healthcare system of Vinnytsia region. Highlighting crucial aspects of interaction between medical institutions, patients, and the community, the article analyzes the impact of openness and accessibility of information on building trust and improving marketing strategies in the healthcare sector. The research illuminates practical approaches and tools aimed at enhancing the effectiveness of marketing initiatives and fostering open collaboration in the medical field. The primary focus is placed on the necessity of transparency in the face of contemporary challenges and consumer demands, serving as a key element for the successful development of the healthcare system at the regional level.

**Key words:** transparency, marketing management, healthcare, effectiveness of medical institutions, competitiveness, medical institution, marketing, medical field

УДК [303.42:339.13]:[004.67+316.77]

## ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ: ВІД АНАЛІТИКИ BIG DATA ДО СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Грекова Т. М.

Одеський державний аграрний університет, Україна

[grekovataniya.656@gmail.com](mailto:grekovataniya.656@gmail.com)

## РЕЗЮМЕ

У статті презентовані переконливі докази того, що застосування інноваційних підходів у маркетинговому дослідженні визначає сучасні стандарти в галузі. Стаття ретельно обґрунтовує невід'ємну роль цих методів у вивченні ринкових тенденцій, вказуючи на поступове втрату актуальності традиційних форм досліджень.

Систематизовано наукові підходи до трактування поняття “маркетингові дослідження”. Проаналізовано новітні методи маркетингових досліджень, які передбачають широке використання Big Data та соціальні мережі. Проаналізовано також реалізацію методів маркетингових досліджень на основі Big Data та соціальних мереж із використанням новітніх методів маркетингових досліджень.

Особлива увага приділяється залежності розвитку маркетингових досліджень від упровадження нових підходів та передових технологій. Зазначено, що важливим фактором є використання інноваційних підходів та застосування штучного інтелекту та мережі Інтернет для реалізації дослідницьких завдань.

Ця стаття слугує цінним джерелом інформації для фахівців у галузі маркетингу, рішення стратегічних завдань та вивчення тенденцій ринку в умовах активного впровадження інновацій та технологічного прогресу

**Ключові слова:** методи дослідження ринку, маркетингове дослідження, інновації, аналітика, соціальні мережі, Big Data.

**Вступ.** У сучасному світі маркетинг відіграє ключову роль у різних сферах суспільного життя, а побудова ефективних маркетингових стратегій стає можливою завдяки якісній та вичерпній інформації про ринок, конкуренцію та споживче співробітництво. Маркетингове дослідження стає невід'ємною частиною процесу, необхідного для виявлення поведінки клієнтів компанії, вивчення конкурентів і визначення можливих стратегічних напрямків розвитку ринку.

З розвитком технологій відбуваються суттєві зміни у здатності збирати та обробляти якісну інформацію під час маркетингових досліджень. Застосування передових технологій не лише прямо впливає на ефективність маркетингових досліджень та результативність маркетингових стратегій, але й сприяє зниженню фінансових ризиків і небезпек, дозволяючи аналізувати зовнішнє середовище, удосконалювати стратегії ринкової поведінки та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Наукова новизна дослідження полягає у систематизації знань про передові технології з метою підвищення ефективності маркетингових досліджень, розгляді моделей маркетингових досліджень на основі впровадження зазначених технологічних можливостей.

**Мета.** Мета статті полягає в дослідженні інноваційних методів проведення маркетингових досліджень на ринку від сучасної аналітики до соціальних мереж.

**Матеріали та методи досліджень.** Кожен науковець і практик надає власне визначення маркетингових досліджень, хоча, в цілому, їх сутність можна узагальнити [13]. Розглянемо визначення Г. А. Черчілля, який визначає маркетингові дослідження як функцію, яка співпрацює організацію зі споживачами за допомогою інформації. Ця інформація використовується для виявлення та визначення можливостей та проблем маркетингу, розробки, уточнення, оцінки та контролю виконання маркетингових заходів, а також для покращення розуміння маркетингу як процесу.

За словами Назара Алі, маркетингові дослідження є інформаційним каналом отримання необхідної, достатньо надійної і об'єктивної інформації про ринок і всі його учасників. Вони не лише збирають інформацію, але також є способом комунікації з ринком та іншими учасниками, такими як партнери, дистриб'ютори та споживачі.

Гаркавенко С. визначає маркетингові дослідження як систематичний збір, відображення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Загалом, ми можемо дійти висновку, що маркетингові дослідження представляють собою систематичний процес збору, аналізу та відображення даних щодо різних аспектів маркетингової діяльності.

Існує ще один напрямок дослідження - "дослідження, здійснювані за інноваційним планом". Це дослідження, схоже за характером на експериментальне, проте його мета - не лише виявлення причинних зв'язків, а й розробка нових методів діяльності чи маркетингу на основі отриманих знань.

В умовах низької інформованості про ринок, відсутності даних про конкуренцію та переваги споживачів, дослідники вдаються до пошукових досліджень, збираючи вторинну інформацію та звертаючись до експертів для визначення гіпотез перед проведенням кількісних досліджень.

В сучасних умовах ринку варто відзначити застосування різноманітних методів маркетингових досліджень, зокрема кількісних і якісних. До групи кількісних методів можна віднести опитування по телефону, онлайн опитування, інтерв'ю face-to-face та сучасні електронні дослідження, такі як ритейл-аудит. До якісних методів входять групові дискусії та якісні онлайн дослідження. Важливо відзначити, що вибір конкретного методу залежить від конкретних цілей та обставин дослідження, і сучасні технології дозволяють використовувати ці методи в найефективніший спосіб для отримання надійних та змістовних даних.

Таким чином, існуючі методи маркетингових досліджень, можна визнати, що вони завжди були невід'ємною частиною маркетингу підприємства. Розвиток цих досліджень і їхнього інструментарію завжди пов'язаний із впровадженням нових методів та передових технологій. Сучасний перехід до персоналізованого

глибокого дослідження характеристик споживача та індивідуального маркетингу визначає новий етап у розвитку цієї галузі [2].

Сучасний бізнес визнає необхідність постійного вдосконалення своїх стратегій і рішень у змінному середовищі. З метою ефективності та конкурентоспроможності компанії використовують інноваційні методи для аналізу ринку. Це є критичним етапом у процесі розробки продуктів або послуг, визначенні маркетингових стратегій і прийнятті обґрунтованих управлінських рішень.

Використання великих даних в маркетингових дослідженнях вже налагоджено понад вісім років тому. Підтвердженням цього є аналіз загальних пошукових запитів, таких як «big data», «big data marketing», «великі дані», «social media», «соціальні мережі» здійснений за допомогою інструменту Google Trends.

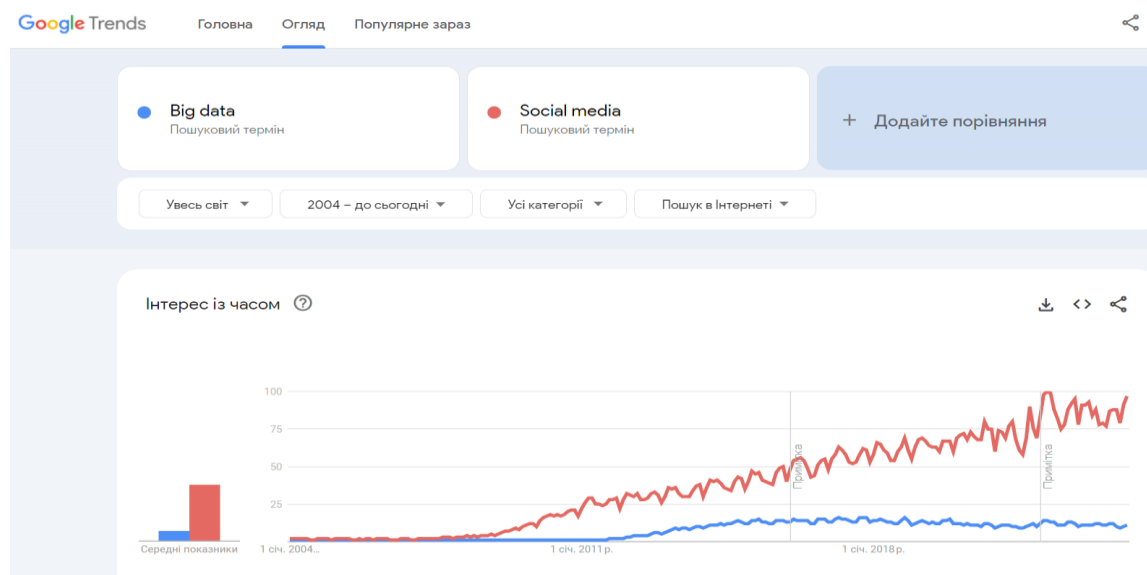


Рис. 1. Пошуковий запит терміна «Big Data» та «Social media» за допомогою інструменту Google Trends станом на 2004 рік до березня 2024 р. (у світі в цілому) Джерело побудовано автором [14]

Дослідження більш розгорнутого поняття "Big Data" та "Social media" виявило, що максимальний рівень популярності спостерігався у лютому 2022 року. Зниження зацікавленості у цих термінах відбувалося у період з 2004 по 2008 роки, але з листопада 2008 року відбулося певне підвищення рівня їх популярності [14].

Один із ключових трендів останніх років - це використання аналітики Big Data. Завдяки зростанню обсягів доступної інформації та розвитку технологій обробки даних, компанії можуть аналізувати величезні масиви інформації, які надходять з різних джерел. Це включає в себе дані від інтернет-торгівлі, мобільних додатків, точок продажу, та інших. Аналітика Big Data дозволяє



виявляти складні залежності, тренди та закономірності, що не завжди очевидні на перший погляд [12].

Таблиця 1

**Використання аналітики Big Data відомими підприємствами**

| №                              | Компанія   | Функція  | Визначення функції   |
|--------------------------------|------------|--|--|
| <i>Зарубіжні підприємства</i>  |            |  |  |
| 1.                             | Amazon     | 1. Персоналізація<br>2. Ціноутворення<br>3. Прогнозування                                | 1. для персоналізації досвіду покупців, рекомендуючи їм продукти, які їм можуть сподобатися.<br>2. для динамічного ціноутворення, змінюючи ціни на продукти залежно від попиту та пропозиції.<br>3. для прогнозування попиту на продукти, щоб оптимізувати запаси та логістику.    |
| 2.                             | Netflix    | 1. Рекомендації<br>2. Аналіз поведінки<br>3. Створення контенту                          | 1. для персоналізації рекомендацій фільмів та серіалів для своїх користувачів.<br>2. для аналізу поведінки користувачів, щоб краще зрозуміти їхні вподобання.<br>3. для створення оригінального контенту, який відповідає потребам та вподобанням своїх користувачів.              |
| 3.                             | Starbucks  | 1. Персоналізація<br>2. Лояльність<br>3. Аналіз даних про транзакції                     | 1. для персоналізації досвіду своїх клієнтів, рекомендуючи їм напої та їжу, які їм можуть сподобатися.<br>2. для програми лояльності, щоб винагороджувати своїх клієнтів за повторні покупки<br>3. для аналізу даних про транзакції, щоб краще зрозуміти поведінку своїх клієнтів. |
| 4.                             | Walmart    | 1. Оптимізація ланцюга постачання<br>2. Персоналізація<br>3. Аналіз даних про транзакції | 1. для оптимізації свого ланцюга постачання, щоб зменшити витрати та покращити<br>2. для персоналізації маркетингових кампаній для своїх клієнтів.<br>3. для аналізу даних про транзакції, щоб краще зрозуміти поведінку своїх клієнтів.   |
| <i>Вітчизняні підприємства</i> |            |  |  |
| 1.                             | Нова Пошта | 1. Аналіз даних про логістику<br>2. Прогнозування попиту<br>3. Персоналізація            | 1. для аналізу даних про логістику, щоб оптимізувати маршрути доставки та покращити час доставки.<br>2. для прогнозування попиту на доставку, щоб краще планувати свої ресурси.<br>3. для персоналізації своїх маркетингових кампаній для своїх клієнтів.                          |
| 2.                             | ПриватБанк | 1. Аналіз даних про транзакції   | 1. для аналізу даних про транзакції, щоб краще зрозуміти поведінку своїх клієнтів.   |

**XI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ДИСТАНЦІЙНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ»**

|    |          |  |   |
|----|----------|--|---|
|    |          | 2. Розробка нових продуктів<br>3. Виявлення шахрайства                       | 2. для розробки нових продуктів та послуг, які відповідають потребам своїх клієнтів.<br>3. для виявлення шахрайства та захисту своїх клієнтів.  |
| 3. | Епіцентр | 1. Аналіз даних про покупки<br>2. Персоналізація<br>3. Оптимізація цін       | 1. для аналізу даних про покупки, щоб краще зрозуміти поведінку своїх клієнтів.<br>2. для персоналізації своїх маркетингових кампаній для своїх клієнтів.<br>3. для оптимізації цін на свої продукти.   |
| 4. | Rozetka  | 1. Персоналізація<br>2. Аналіз даних про поведінку<br>3. Оптимізація реклами | 1. для персоналізації рекомендацій продуктів для своїх клієнтів.<br>2. для аналізу даних про поведінку своїх клієнтів, щоб краще зрозуміти їхні потреби.<br>3. для оптимізації своєї рекламної кампанії |

*Джерело побудовано автором [4-11]*

Однак, найбільш успішні компанії визнають, що сила інновації полягає в інтеграції цих методів. Використання аналітики Big Data та аналіз соціальних медіа як взаємодоповнюючих інструментів дозволяє не лише збирати розширену інформацію, але й розуміти її в комплексі. Це стає основою для більш точного прогнозування та адаптації стратегій до динаміки ринку.

Ще однією важливою складовою сучасного дослідження ринку є використання соціальних медіа. Зростання активності споживачів в цифрових просторах дозволяє компаніям відстежувати їхні погляди, думки та реакції на продукти чи послуги. Відгуки, коментарі та взаємодія в соціальних мережах стають цінною інформацією для аналізу споживацьких уподобань та формування стратегій відповідно до потреб аудиторії, що змінюються.

Соціальні мережі стають все більш популярним та ефективним інструментом для маркетингових досліджень ринку. Їх інноваційний характер дає дослідникам доступ до широкого кола даних та інсайтів, які раніше були недоступні.

Таблиця 2

**Переваги використання соціальних мереж для дослідження ринку**

| Перевага                    | Характеристика   | Приклади використання   |
|-----------------------------|--|---|
| Доступ до великої аудиторії | Соціальні мережі налічують мільйони користувачів, що дає дослідникам можливість отримати відгуки від різноманітних та цільових груп. | Дослідники можуть використовувати соціальні мережі для проведення опитувань та збору відгуків від цільової аудиторії. |

**XI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ДИСТАНЦІЙНА КОНФЕРЕНЦІЯ  
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ»**

|                              |  |  |
|------------------------------|--|--|
| Збір даних в реальному часі  | Соціальні мережі дозволяють дослідникам збирати актуальні дані про поведінку, вподобання та думки споживачів в режимі реального часу.                            | Дослідники можуть відстежувати згадки бренду, продуктів або послуг в соціальних мережах, щоб оцінити сентимент та пізнаваність бренду. |
| Можливість глибокого аналізу | За допомогою спеціальних інструментів дослідники можуть аналізувати текстові дані, зображення, відео та інші типи контенту, щоб отримати глибше розуміння ринку. | Дослідники можуть аналізувати контент, який публікують користувачі, щоб зрозуміти їхні потреби, вподобання та мотиви.                  |
| Економічна ефективність      | Проведення досліджень в соціальних мережах може бути значно дешевше, ніж традиційні методи дослідження   | Дослідники можуть створювати онлайн-спільноти, щоб взаємодіяти з споживачами та отримувати від них цінні інсайти.                      |

*Джерело побудовано автором [3]*

Використання соціальних мереж для маркетингових досліджень ринку може значно покращити розуміння дослідниками потреб та поведінки споживачів. Це може допомогти компаніям розробити більш ефективні маркетингові стратегії та підвищити свою конкурентоспроможність.

Важливо зазначити, що використання соціальних мереж для дослідження ринку має свої обмеження рис.2.



**Рис. 2. Обмеження збору даних при використанні ресурсу соціальних мереж**

*Джерело побудовано автором [3]*

Незважаючи на ці обмеження, використання соціальних мереж є ефективним та інноваційним методом маркетингового дослідження ринку, який може принести значну користь компаніям.

Звісно, при використанні цих інноваційних методів важливо враховувати етичні аспекти та захист конфіденційності даних. Однак, відсутність викликів не є причиною відмовлятися від цих інструментів, адже вони не тільки відкривають нові можливості для бізнесу, але і стають необхідністю для подальшого успіху в умовах швидкозмінного ринкового середовища.

**Результати досліджень.** У цьому дослідженні звертається увага на кілька ключових аспектів розвитку та використання інноваційних методів маркетингових досліджень, особливо з фокусом на аналізі Big Data та соціальних медіа. Зокрема, вивчається систематизація наукових підходів до розуміння "маркетингових досліджень" та аналіз новітніх методів, які використовують великі обсяги даних та соціальні медіа. Дослідження дотикається також залежності розвитку маркетингових досліджень від впровадження новаторських підходів та передових технологій, враховуючи важливість використання інноваційних підходів та штучного інтелекту для вирішення завдань дослідження.

Інноваційні методи досліджень, такі як аналітика Big Data та соціальні медіа, стають необхідною частиною маркетингових стратегій. Застосування цих методів дозволяє компаніям отримувати глибокі інсайти та розробляти ефективні маркетингові стратегії, підвищуючи свою конкурентоспроможність. Важливості впровадження інноваційних методів, постійному оновленні знань фахівців та співпраці з дослідницькими компаніями, що мають досвід роботи з новаторськими методами дослідження.

**Висновки.** Враховуючи вищесказане, важливо підкреслити, що успішна реалізація маркетингової концепції на ринку належить виробникам, які володіють гнучкістю та здатністю адаптуватися до змінних ринкових факторів. Це також передбачає пошук ефективних методів цілеспрямованого впливу. Проте, важливо пам'ятати, що успішне пристосування до умов ринку та стратегічне управління всіма ринковими процесами можливе лише за умови, коли ці процеси детально вивчені.

Методи маркетингового дослідження відіграють важливу роль у формуванні наукової та практичної бази для прийняття обґрунтованих рішень на ринку. Цей процес дозволяє вибрати оптимальний ринок збуту та провести необхідне планування. Завдяки методам маркетингового дослідження створюється обґрунтована основа, яка є ключовою для прийняття кваліфікованих управлінських рішень.

Напрямок подальших досліджень може стати детальне вивчення особливостей процедури здійснення методів маркетингових досліджень ринку. Це дозволить розширити розуміння та оптимізувати цей процес для досягнення максимальної ефективності в умовах постійно змінного бізнес-середовища.

| <b>ЗМІСТ</b><br><b>CONTENT</b>   |       |
|--|-------|
| <b>РОЗДІЛ I. Статті</b><br><b>CHAPTER I. Articles</b>  | стор. |
| <b>Малий В. В., Рогуля О. Ю., Барковська О. Я., Пестун І. В., Бабічева Г. С, Бондарєва І. В., Жадько С. В., Шуванова О. В., Софронова І. В.</b><br>ВПРОВАДЖЕННЯ ОСВІТНИХ ТА КАР'ЄРОФОРМУЮЧИХ НАПРЯМІВ СПІВПРАЦІ З РОБОТОДАВЦЯМИ У СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ ФАРМАЦЕВТІВ | 4     |
| <b>Alavidze N., Sulashvili N., Gorgaslidze N., Gabunia L., Seniuk I.</b><br>KEY ISSUES ASPECTS RELATED TO ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PHARMACEUTICAL CARE SCIENCE AND HEALTH CARE SECTOR SERVICES IN THE WORLD  | 15    |
| <b>Bondarieva I. V., Malyi V. V., Chehrynets A. A.</b><br>RESEARCH OF ETHICAL ASPECTS THAT ARISE IN CONNECTION WITH THE SALE OF MEDICINES VIA THE INTERNET AND ELECTRONIC PLATFORMS  | 35    |
| <b>Demchenko N., Arhbal A., Popova I., Mishchenko V.</b><br>MENTAL HEALTH AND BURNOUT OF HEALTHCARE WORKFORCE: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH   | 40    |
| <b>Diyanova E., Hristakieva V., Manova M., Mitkova Z.</b><br>IMPACT OF MARKET PROTECTION ON PUBLIC EXPENDITURES IN BULGARIA  | 47    |
| <b>Gorgaslidze N., Sulashvili N.</b><br>THE SCIENTIFIC DISCUSSION OF PECULIARITIES OF VARIOUS AGES PHARMACOTHERAPY- FEATURES OF TREATMENT IN DIFFERENT AGES, SIDE EFFECTS OF MEDICINES AND ITS PHARMACOECONOMIC CHARACTERIZATIONS ASPECT                         | 54    |
| <b>Holovchuk Yu.</b><br>STRATEGIC MANAGEMENT IN PHARMACEUTICAL EDUCATION: INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF LEADERSHIP QUALITIES OF PHARMACISTS  | 85    |
| <b>Kvizhinadze N. O, Dughashvili N. S, Nikuradze N. T. Tophuria D. Z, Inskirveli N. A.</b><br>PHARMACIST, AS A HEALTHCARE PROFESSIONAL AND FUNCTION IN PATIENT-CENTERED APPROACH   | 92    |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Kvizhinadze N. O, Dughashvili N. S, Nikuradze N. T. Tophuria D. Z, Inskirveli N. A.</b><br>HOW KNOWLEDGE OF PHARMACOECONOMICS CAN HELP PHARMACISTS TO MANAGE WITH THE PATIENTS WITH DIABETES MELLITUS | 95  |
| <b>Kvizhinadze N. O, Dughashvili N. S, Nikuradze N. T., Tophuria D. Z, Inskirveli N. A.</b><br>PROMOTING THE DEVELOPMENT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE COMPETENCIES IN PHARMACIES OF GEORGIA                 | 99  |
| <b>Nikuradze N. T., Kvizhinadze N. O, Dughashvili N. S.</b><br>ALGORITHM FOR ANALYTICAL-SYNTHETIC PROCESSING OF PHARMACEUTICAL INFORMATION   | 104 |
| <b>Popova I., Demchenko N.</b><br>PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF PHARMACIES IN UKRAINE  | 108 |
| <b>Shakirov M. M., Umarova Sh. Z.</b><br>ANALYSIS OF THE DYNAMICS OF THE STRUCTURE OF THE RANGE OF ANTIHELMINTHIC MEDICINES SUPPLIED IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN                                       | 115 |
| <b>Sulashvili N., Alavidze N., Gorgaslidze N., Gabunia L., Seniuk I.</b><br>THE SOME FEATURES OF PHARMACISTS' PRIMARY HEALTH CARE ROLE OF USING HORMONAL CONTRACEPTION IN GENERAL                        | 118 |
| <b>Бабічева Г. С, Пестун І. В., Рогуля О. Ю., Жадько С. В., Малініна Н. Г.</b><br>ВИВЧЕННЯ РОЛІ БРЕНДУ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ ЯК СКЛАДОВОЇ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  | 135 |
| <b>Белік Г. В., Ткачова О. В., Щокіна К. Г., Бутко Я. О.</b><br>АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ПРОТИВІВРАЗКОВИХ ЗАСОБІВ ТА ЇХ НАЯВНІСТЬ У СУЧАСНИХ МЕДИКО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ДОКУМЕНТАХ                                   | 144 |
| <b>Білоусова Н. А.</b><br>ПЕРСОНАЛІЗОВАНІ ПІДХОДИ ДО НАДАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ДОПОМОГИ: СУЧАСНИЙ ЗАПИТ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА  | 151 |
| <b>Богуцька О. Є., Марченко М. В.</b><br>ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ДОПОМОГИ ПРИ ПОРУШЕННЯХ МОЗКОВОГО КРОВООБІГУ   | 159 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Гавриш Н. Б., Болюбаш С. М.</b><br>МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ БОЛЮ В ГОРЛІ   | 164 |
| <b>Головчук Ю. О.</b><br>РОЗВИТОК МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ В УКРАЇНІ   | 168 |
| <b>Головчук Ю., Драч Я.</b><br>ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ                                    | 174 |
| <b>Головчук Ю. О., Заїка Я. М.</b><br>ВИКОРИСТАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ СТВОРЕННЯ СПРЯМОВАНИХ НА СПОЖИВАЧА МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ          | 183 |
| <b>Головчук Ю. О., Карман Я. В.</b><br>МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ У ДИНАМІЧНОМУ РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ                             | 192 |
| <b>Головчук Ю. О., Струшинська В. А.</b><br>ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ В РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ                       | 200 |
| <b>Грекова Т. М.</b><br>ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ: ВІД АНАЛІТИКИ BIG DATA ДО СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА   | 209 |
| <b>Демченко Н. В., Олійник Ю. С.</b><br>ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ: МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД                | 218 |
| <b>Журавель В. І., Матукова Д. Г., Яременко Л. М., Кравченко К. О.</b><br>МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ НАСЕЛЕННЮ: ВЧОРА, СЬОГОДНІ Й ЗАВТРА           | 225 |
| <b>Журавель В. І., Журавель В. І., Матукова Д. Г., Сташенко П. П.</b><br>ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДІВ, МЕХАНІЗМІВ І ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ  | 236 |
| <b>Журавель В. І., Журавель В. В., Момот М. П., Симоненко Т. М.</b><br>ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ У МЕДИЧНІЙ СФЕРІ | 247 |
| <b>Ліннік Ю. В.</b>  | 259 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ІДЕНТИЧНОСТІ</b>   |     |
| <b>Малий В. В., Бабічева Г. С., Пестун І. В., Рогуля О. Ю., Бондарєва І. В.</b><br>ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ВИБІРКОВОЇ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ «ТІМБІЛДІНГ» НА КАФЕДРІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ   | 263 |
| <b>Малий В. В., Жадько С. В., Бабічева Г. С., Мкртічян Д. А.</b><br>ВИВЧЕННЯ СКЛАДОВИХ ІМІДЖУ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ НА ОСНОВІ ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ   | 271 |
| <b>Малий В. В., Жадько С. В., Рогуля О. Ю., Пестун І. В., Ткачова О. В., Євтушенко О. М., Тіманюк І. В., Дорохова Л. П., Шуванова О. В., Бондарєва І. В., Бабічева Г. С.</b><br>ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕДРИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ | 280 |
| <b>Немченко А. С., Міщенко В. І., Іман Басур</b><br>ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ЗАСТОСУВАННЯ МОНОКОМПОНЕНТНИХ ПРЕПАРАТІВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ ТА ПРОФІЛАКТИКИ ЛУПИ   | 293 |
| <b>Пихтіна А. В.</b><br>ВАЛІДАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ЯК ОДИН З ЕТАПІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ У ВИРОБНИЦТВІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ   | 301 |
| <b>Посилкіна О. В., Чередниченко І. М.</b><br>АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН В ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я   | 308 |
| <b>Рагуліна А. О.</b><br>СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ  | 318 |
| <b>Старченко Г. Ю., Струк О. А., Клименко Ю. А.</b><br>АНАЛІЗ ДЕРЖАВНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛІКАРСЬКИМИ ЗАСОБАМИ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄВРОПИ   | 326 |
| <b>Чегринєць А. А., Рогуля О. Ю., Бондарєва І. В., Малініна Н. Г.</b><br>АНАЛІЗ СТАВЛЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ФАХІВЦІВ ДО РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ  | 335 |
| <b>Чепенко О. О.</b><br>ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УСПІШНОГО МАРКЕТИНГУ  | 340 |



| <b>РОЗДІЛ II. Тези</b><br><b>SECTION II. Theses</b>  |     |
|--|-----|
| <b>Abbasova M. O., Umarova Sh. Z.</b><br>ANALYSIS OF PNEUMONIA PREVALENCE IN THE POPULATION OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN  | 344 |
| <b>Azmi Nargis, Pestun I.V.</b><br>DIRECTIONS OF EFFECTIVENESS AND EFFICIENCY MANAGEMENT EVALUATION  | 345 |
| <b>Dexkonova Sh. J., Rakhimov A. A.</b><br>CONTENT ANALYSIS OF REGISTERED MEDICINES FOR THE TERRITORY OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN  | 347 |
| <b>Dyadun S. V.</b><br>MODELS AND METHODS OF DECISION-MAKING IN MANAGEMENT AND MARKETING   | 348 |
| <b>Eralieva Kh. B., Rakhimov A. A.</b><br>MARKET STRUCTURE OF THE PHARMACEUTICAL MARKET OF ANXIOLYTICS IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN   | 351 |
| <b>Fedotova M. S., Panfilova G. L.</b><br>THE STATE OF PROGRAMS AND SERVICES FOR PATIENTS WITH ALZHEIMER'S DISEASE: AN ANALYSIS OF THE GLOBAL AND UKRAINIAN CONTEXT              | 352 |
| <b>Katif Amine, Pestun I. V.</b><br>TENDENCIES OF BUSINESS OPTIMIZATION IN PHARMACY  | 354 |
| <b>Kovpak A.</b><br>PHARMACEUTICAL LOGISTICS IN WARTIME CONDITIONS   | 356 |
| <b>Khvorost O. P., Skrebtsova K. S.</b><br>SEARCH FOR PROSPECTIVE MEDICINES OF PLANT ORIGIN FOR THE ELIMINATION OF THE PROBLEMS OF THE MUSCULOSKELETAL SYSTEM                    | 357 |
| <b>Malinina N. G., Zhadko S. V., Fennane Ali</b><br>DIGITAL MARKETING TRENDS IN PHARMACY CHAINS: ENHANCING CUSTOMER ENGAGEMENT AND EDUCATION                                     | 358 |
| <b>Martirosyan A., Momot V., Sokolova V., Kozhushko S.</b><br>CREATING A MULTIPLE DEGREE MASTER PROGRAMME IN TOURISM AND HEALTHCARE MANAGEMENT                                   | 360 |
| <b>Mishchenko O. Ya., Greshko Iu. I., Adonkina V. Yu.</b><br>ANTIESTROGENS FOR THE HORMONE THERAPY OF BREAST CANCER: ANALYSIS OF ECONOMIC AVAILABILITY AND VOLUME OF CONSUMPTION | 363 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Pedorenko D. A.</b><br>USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MANAGEMENT OF LOGISTICS INFORMATION SYSTEMS   | 364 |
| <b>Petryna M. Y., Stakhova N. V., Chaikovskiy A. M.</b><br>MARKETING STRATEGIC MANAGEMENT OF INNOVATIVE ACTIVITY OF THE ENTERPRISE  | 365 |
| <b>Podgaina M. V.</b><br>COMPARATIVE REVIEW OF HTA COUNTRY PROFILES FOR UKRAINE AND GERMANY   | 366 |
| <b>Protas Y. O., Makarenko O. V.</b><br>CONSUMPTION OF PROTON PUMP INHIBITORS IN UKRAINE FROM 2014 TILL 2020  | 369 |
| <b>Rakhimov A. A., Sadieva M. M.</b><br>EXPERT ASSESSMENT OF THE DOMESTIC WHOLESALE AND DISTRIBUTOR SEGMENT ACCORDING TO COMPETITIVENESS CRITERIA                                     | 370 |
| <b>Rohulia A.</b><br>INNOVATIVE APPLICATIONS OF BIOMEDICAL ENGINEERING IN MEDICINE  | 371 |
| <b>Sadieva M. M., Rakhimov A. A.</b><br>MEASURING THE LEVEL OF COMPETITION OF THE DOMESTIC WHOLESALE AND DISTRIBUTOR SEGMENT ACCORDING TO HERFINDAL-HIRSCHMAN                         | 372 |
| <b>Sultanbaeva N. M., Maksudova M. N.</b><br>STUDY OF THE VOLUME OF APF INHIBITORS IN THE PHARMACEUTICAL MARKET   | 373 |
| <b>Sobchyshyn V. M.</b><br>PECULIARITIES OF PROCUREMENT OF MATERIAL AND TECHNICAL RESOURCES IN AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF PROCUREMENT LOGISTICS STRATEGIES' FORMATION | 374 |
| <b>Tkachova O., Gerasymova O., Kovalenko L., Kondyk N.</b><br>ASSESSMENT OF CONSUMPTION OF ANTIDEPRESSANTS IN UKRAINE IN COMPARISON WITH OTHER COUNTRIES OF THE WORLD                 | 376 |
| <b>Umarova Sh. Z., Sultanbaeva N. M. U., Saydalieva D. U.</b><br>DDD ANALYSIS OF CONSUMPTION OF NOOTROPIC DRUGS IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN   | 377 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Umarova D. A., Yunuskhodjaev A. A.</b><br>ANALYSIS BY PHARMACOTHERAPEUTIC GROUP OF MULTICOMPONENT INFUSION DRUGS   | 378 |
| <b>Chehrynets A. A., Zhadko S. V., Hanabi Safae</b><br>THE ROLE AND FEATURES OF PUBLIC RELATIONS IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY                                       | 379 |
| <b>Chehrynets A. A., Zhadko S. V., Lahoussine Tagourramt</b><br>DISEASE AWARENESS CAMPAIGNS AS A PROMISING TOOL IN PHARMACEUTICAL MARKETING                           | 381 |
| <b>Азарова А. І., Ткачова О. В.</b><br>РЕЗУЛЬТАТИ ФОРМАЛЬНОГО VEN АНАЛІЗУ НАЯВНОСТІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ ХВОРИХ НА АКНЕ У МЕДИКО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ДОКУМЕНТАХ | 383 |
| <b>Антонов Р. А., Мохненко А. С.</b><br>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ   | 384 |
| <b>Баєва О. І., Ісакова О. І.</b><br>КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТІЙКОСТІ В ЕКОНОМІЦІ   | 386 |
| <b>Безпаленко О. М.</b><br>ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА  | 389 |
| <b>Бобенчик М. М., Левицька О. Р.</b><br>ПОРІВНЯЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗДРІБНИХ ЦІН НА ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ ОНДАНСЕТРОНУ В АПТЕКАХ ЛЬВОВА                                     | 392 |
| <b>Бочарова К. І., Єдинак В. Ю.</b><br>ЗМІНА ТЕНДЕНЦІЙ В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ПІД ВПЛИВОМ ДЕСТРУКЦІЙНИХ ФАКТОРІВ  | 393 |
| <b>Виноградський В. В., Коваленко С. М.</b><br>ПРОБЛЕМА УТИЛІЗАЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ВІДХОДІВ В УКРАЇНІ  | 395 |
| <b>Вовчанська О. М., Іванова Л. О.</b><br>МАРКЕТИНГ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я: ПОКРАЩАННЯ СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ   | 397 |
| <b>Болдарь Г. Є., Сурікова І. О.</b><br>АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я   | 400 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Гащук В. Є. Заяць М. М.</b><br>ЯКІСНІ ТА КІЛЬКІСНІ ПОКАЗНИКИ ПРИЗНАЧЕНЬ<br>НЕСТЕРОЇДНИХ ПРОТИЗАПАЛЬНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ  | 402 |
| <b>Герасимова О. О., Гордієнко Т. С., Ткачова О. В.</b><br>ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ У РАЗІ<br>ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ШЛУНКОВО-КИШКОВИХ РОЗЛАДІВ:<br>АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕАЛІЗАЦІЇ НА<br>ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ ТА В АПТЕЦІ М.<br>КИЄВА  | 403 |
| <b>Голуб О. В., Чернявська І. М.</b><br>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ  | 405 |
| <b>Городецька І. Я., Новіченко Ю. В.</b><br>ФАРМАЦЕВТИЧНА СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ АМБУЛАТОРІЇ<br>ЗАГАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ СІМЕЙНОЇ МЕДИЦИНИ   | 407 |
| <b>Гриньків Я. О.</b><br>МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА<br>ОСНОВІ КАРБАМАЗЕПІНУ В УКРАЇНІ   | 409 |
| <b>Громовик Б. П., Пилипчук С. І, Пилипчук І. С., Ярмо Н. Б.</b><br>ФАРМАКОЕКОНОМІКА ПРОГЕСТЕРОНУ ЯК ЗАСОБУ<br>ЗАПОБІГАННЯ ПЕРЕДЧАСНИХ ПОЛОГІВ  | 410 |
| <b>Даценко І. С.</b><br>РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У<br>ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА<br>СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОДІЇ З МЕДИЧНИМИ ФАХІВЦЯМИ ТА<br>ПАЦІЄНТАМИ   | 411 |
| <b>Демчук М. Б., Ковбар Ю. Л.</b><br>ЧАСТОТНИЙ АНАЛІЗ ФАРМАКОТЕРАПІЇ ХВОРИХ З<br>ХРОНІЧНОЮ СЕРЦЕВОЮ НЕДОСТАТНІСТЮ   | 413 |
| <b>Димченко А. А., Коноваленко І. С., Ковальова Т. М.</b><br>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО<br>РИНКУ ПРЕПАРАТІВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ НЕРУБЦЕВОЇ ФОРМИ<br>АЛОПЕЦІЇ ДЛЯ ВСТАНОВЛЕННЯ АКТУАЛЬНОСТІ<br>СТВОРЕННЯ НОВОГО ВІТЧИЗНЯНОГО ПРЕПАРАТУ У ФОРМІ<br>ЛОСЬЙОНУ | 414 |
| <b>Долина Б. О., Ткачова О. В.</b><br>АНАЛІЗ ЗА НАЯВНІСТЮ У МЕДИКО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ<br>ДОКУМЕНТАХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ<br>ОСТЕОАРТРОЗУ, ПЕРЕДСТАВЛЕНИХ НА<br>ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ   | 416 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Дорикевич К. І., Солтівська В. В.</b><br>ПІЛОТНИЙ АНАЛІЗ ЗАБОРОНЕНИХ У СПОРТІ РЕЧОВИН  | 417 |
| <b>Дорикевич К. І., Каменчук М. М.</b><br>АНАЛІЗ ЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ РОБОТИ ФАРМАЦЕВТІВ<br>З ВІДПУСКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ   | 418 |
| <b>Дядюн Т. В., Тетерич Н. В.</b><br>ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ШТУЧНОГО<br>ІНТЕЛЕКТУ НА ЕТАПАХ СТВОРЕННЯ, РЕАЛІЗАЦІЇ ТА<br>ПРОСУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТОВАРІВ   | 420 |
| <b>Євтушенко О. М., Рубан О. А., Веля М. І., Ковалевська І. В.</b><br>ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ<br>РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ<br>ЗАХВОРЮВАНЬ ОПОРНО-РУХОВОГО АПАРАТУ З МЕТОЮ<br>ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ ВИКОРИСТАННЯ СИРОВИНИ<br>МАРУНИ ДІВОЧОЇ | 422 |
| <b>Жданова Д. Г., Грицук О. І., Цісак А. О.</b><br>МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ<br>ЗАСОБІВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ СЕБОРЕЙНОГО ДЕРМАТИТУ В<br>УКРАЇНІ  | 424 |
| <b>Зерницька К. О., Бурковська А. І.</b><br>HR-БРЕНДІНГ ЯК СКЛАДОВА БІЗНЕС СТРАТЕГІЇ<br>ПІДПРИЄМСТВА  | 426 |
| <b>Зоїдзе Д. Р.</b><br>ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ КРАУДСОРСИНГУ  | 428 |
| <b>Каліна І. І., Погорілий Д. Р.</b><br>ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В<br>НЕБЕЗПЕКОВИХ УМОВАХ  | 430 |
| <b>Карабаза В. О., Єдинак В. Ю.</b><br>ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ШТУЧНОГО<br>ІНТЕЛЕКТУ НА МАРКЕТИНГ ТА УПРАВЛІННЯ В<br>ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ГАЛУЗІ   | 431 |
| <b>Клюєв А. В.</b><br>ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ<br>ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА  | 432 |
| <b>Коляда Т. А., Федотова Ю. В.</b><br>СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ ОХОРОНИ<br>ЗДОРОВ'Я: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД   | 434 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Коненко В. В.</b><br>ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ  | 436 |
| <b>Крисько Ж. Л.</b><br>ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ НАДАННЯ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ   | 438 |
| <b>Крупенко Х. С., Ковальова Т. М.</b><br>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ ПРЕПАРАТІВ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ УРОГЕНІТАЛЬНИХ ЗАХВОРЮВАНЬ                        | 440 |
| <b>Кудря В. В., Тозюк О. Ю, Крамар Г. І., Кривов'яз О. В., Томашевська Ю. О.</b><br>ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ЛОГІСТИКИ                       | 442 |
| <b>Куликова К. В., Єдинак В. Ю.</b><br>УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ   | 443 |
| <b>Кучмійова Т. С., Морозова А. Р.</b><br>УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ   | 445 |
| <b>Лебединець В. О., Опрошанська Т. В., Петровський М. О., Ролік-Аттїа С. М.</b><br>АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК В УКРАЇНІ                              | 447 |
| <b>Леочко Н. С., Федяк І. О., Хавро (Джавала) Л. І.</b><br>МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЛІКІВ, ЯКІ МІСТЯТЬ ФЕНОЛЬНИЙ ГІДРОКСИЛ, У ГРУПІ D11 «ІНШІ ДЕРМАТОЛОГІЧНІ ПРЕПАРАТИ» | 448 |
| <b>Літвінова О. В., Деренська Я. М.</b><br>РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЛІДЕРСТВА В СУЧАСНІЙ ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я: ЕФЕКТИВНІ ПІДХОДИ ДО ЗАПОБІГАННЯ ВИГОРАННЮ ЛІКАРІВ            | 449 |
| <b>Ліщенко А. В.</b><br>ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА В КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ   | 451 |
| <b>Мазур Ю. В., Палій С. А., Шуляр Н. М.</b><br>ДЕФЕНІЦІЯ ПОНЯТТЯ КРАУДФАНДИНГУ В ЦИФРОВІЗАЦІЙНИХ УМОВАХ  | 452 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Майдук Я. В., Єдинак В. Ю.</b><br>ПОБУДОВА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ В ОРГАНІЗАЦІЇ   | 453 |
| <b>Максимова Ю. О., Максимов О. С.</b><br>ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ<br>ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОТИ<br>ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА                              | 455 |
| <b>Маланчук Н. В., Тижай А. Б., Демчук М. Б.</b><br>ПОРІВНЯЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДОСТУПНОСТІ<br>БЕТА-АДРЕНОБЛОКАТОРІВ, ПРЕДСТАВЛЕНИХ НА<br>ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ | 457 |
| <b>Мендела І. Я., Подолян М. І.</b><br>ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ<br>ПОЛІТИКИ В МАРКЕТИНГУ   | 459 |
| <b>Мирошник Ю. В.</b><br>ПРОФІЛЮВАННЯ РИЗИКІВ – ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО<br>МИСЛЕННЯ ТОП МЕНЕДЖЕРА НА ПІДПРИЄМСТВІ  | 461 |
| <b>Мисюра С. С., Ткаченко Н. О., Литвиненко О. В.</b><br>ДО ПИТАННЯ ЯКОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК<br>СКЛАДОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ                                      | 463 |
| <b>Михайлів Г. В.</b><br>ВПРОВАДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНО-<br>ПСИХОЛОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНИМ<br>ПЕРСОНАЛОМ  | 465 |
| <b>Мільонушкін К. В.</b><br>КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСЬ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНОЇ ГАЛУЗІ В<br>УМОВАХ СВІТОВОГО РИНКУ  | 467 |
| <b>Мільчева В. В., Мунтян І. В.</b><br>МАРКЕТИНГ 4.0: ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ВЕДУТЬ НАС ДО НОВОГО<br>СВІТУ МАРКЕТИНГУ  | 468 |
| <b>Мірзоєв Д. Ш. огли</b><br>ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ<br>ОСВІТНІХ ПОСЛУГ  | 470 |
| <b>Мороз С. Г.</b><br>ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ<br>ВІДХОДАМИ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ<br>ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ   | 472 |
| <b>Назаренко Д. М.</b><br>АКТУАЛЬНІСТЬ СОЦІАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ  | 474 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Назаренко Д. М.</b><br>МЕНЕДЖМЕНТ В УМОВАХ ВІЙНИ  | 475 |
| <b>Назаренко Д. М.</b><br>ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ  | 477 |
| <b>Назаренко Д. М.</b><br>РОЗРОБКА АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА   | 478 |
| <b>Недзельська У. В.</b><br>СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ  | 481 |
| <b>Ноздріна А. А., Волкова А. В.</b><br>ВИЗНАЧЕННЯ ПРИНЦИПІВ ВЗАЄМОДІЇ «ПАЦІЄНТ – ФАРМАЦЕВТ – ЛІКАР» ПРИ НАДАННІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПОСЛУГИ  | 483 |
| <b>Овакімян О. С., Волкова А. В.</b><br>ДОСЛІДНИЦЬКІ ЗНАННЯ І НАВИЧКИ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАРМАЦЕВТІВ   | 485 |
| <b>Ольховська А. Б.</b><br>DIGITAL-ТРАНСФОРМАЦІЯ ГАЛУЗІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я У СТВОРЕННІ НОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ МЕДИЧНОЇ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ДОПОМОГИ   | 486 |
| <b>Опрошанська Т. В., Хворост О. П.</b><br>ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ ДЛЯ ЛІКУВАННЯ ПОДАГРИ  | 488 |
| <b>Остащенко О. С., Голованова М. А.</b><br>РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГУ УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ НА ОСНОВІ ВПЛИВОВИХ ФАКТОРІВ   | 489 |
| <b>Пилюга Л. В., Бородай О. В.</b><br>ДОСЛІДЖЕННЯ МОРАЛЬНИХ ЯКОСТЕЙ ПРАЦІВНИКІВ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ  | 492 |
| <b>Плющак В. А., Устіловська А. С.</b><br>АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕОРІЇ ДВОЇСТОГО ФАКТОРА ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ | 494 |
| <b>Повещенко М. Е.</b><br>СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ В ПЕРІОД НЕБЕЗПЕКОВИХ УМОВ  | 496 |



|  |     |
|--|-----|
| <b>Полтавська К. О., Єдинак В. Ю.</b><br>ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЇ  | 497 |
| <b>Прокопенко С. О., Гриневич Л. В.</b><br>РОЗВИТОК КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ВИЗНАЧЕННЯ, ДИНАМІКА ТА НАУКОВІ ПЕРСПЕКТИВИ  | 499 |
| <b>Рожко В. І.</b><br>РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА   | 501 |
| <b>Рудаченко О. О.</b><br>МАРКЕТИНГОВІ МЕХАНІЗМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД  | 504 |
| <b>Самборський О. С., Слободянюк М. М.</b><br>СУЧАСНІ ПІДХОДИ В МЕТОДОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА | 505 |
| <b>Свинаренко Т. І., Гаврікова А. В.</b><br>МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА  | 507 |
| <b>Семенюк О. А.</b><br>ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ДОПОМОГИ  | 509 |
| <b>Слободян Т. А.</b><br>ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ   | 510 |
| <b>Смеречук С. Д., Корж Ю. В., Терещенко Л. В.</b><br>СУЧАСНИЙ СТАН ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ   | 512 |
| <b>Сорока О. В.</b><br>ПРОФЕСІЙНЕ ВИГОРАННЯ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ   | 513 |
| <b>Софронова І. В., Ковальова К. О.</b><br>МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПРОТИМІКРОБНИХ ТА АНТИСЕПТИЧНИХ ЗАСОБІВ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ В ГІНЕКОЛОГІЇ           | 516 |
| <b>Ставська А. М., Ткачова О. В.</b><br>ФОРМАЛЬНИЙ VEN АНАЛІЗ ГЕПАТОТРОПНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ                              | 518 |
| <b>Сумець О. М.</b><br>КЛЮЧОВІ СКЛАДНИКИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ   | 519 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Тараєвська Л. С.</b><br>СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ БІЗНЕС<br>МОДЕЛІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ В УМОВАХ<br>ВОЄННОГО СТАНУ | 522 |
| <b>Ткач О. В.</b><br>ОРІЄНТИРИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СИСТЕМИ<br>УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я                                   | 525 |
| <b>Толочко В. М., Братішко Ю. С., Зарічкова М. В.</b><br>МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В<br>АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДАХ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ     | 527 |
| <b>Устік Т. В.</b><br>РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ:<br>СУЧАСНІ ТРЕНДИ  | 529 |
| <b>Устьян О. Ю.</b><br>ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ В В2В СЕКТОРІ   | 531 |
| <b>Чухрай І. Л., Фетько З. Р.</b><br>ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ, ЯКІ Є<br>ЛІДЕРАМИ ЗА ОБСЯГАМИ ПРОДАЖУ                                | 533 |
| <b>Шаповал Т. О., Кабачна А. В.</b><br>СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАХВОРЮВАНOSTІ НА ОЖИРІННЯ<br>ДОРΟΣЛИХ У СВІТІ   | 535 |
| <b>Шимко Ю. М.</b><br>ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНСТИТУТУ ОМБУДСМАНА У СФЕРІ<br>ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я  | 537 |
| <b>Шипуліна Ю. С., Коломієць А. О.</b><br>ЕФЕКТИВНІСТЬ ВЕБІНАРНОЇ ВОРОНКИ ПРОДАЖІВ ДЛЯ<br>ГЕНЕРАЦІЇ КЛІЄНТІВ ОНЛАЙН-ШКІЛ                          | 539 |
| <b>Шуть О. Ю., Світлична К. С.</b><br>АКТУАЛЬНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО ДИЗАЙН МИСЛЕННЯ ДЛЯ<br>СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ   | 541 |
| <b>Щокіна К. Г., Белік Г. В.</b><br>АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ АНТАГОНІСТІВ КАЛЬЦІУ В<br>УКРАЇНІ  | 543 |

*Наукове електронне видання*

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

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ ЗА  
МАТЕРІАЛАМИ  
ХІ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ДИСТАНЦІЙНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**21 БЕРЕЗНЯ 2024 РОКУ**

**М. ХАРКІВ**

**Відповідальний за випуск:**

**Малий В. В.**

**Комп'ютерна верстка:**

**Ткачова О. В.**

**Національний фармацевтичний університет  
вул. Григорія Сковороди (вул. Пушкінська), 53, м. Харків, 61002**