

А.Р. ШОПАБАЕВА, С.В. ХИМЕНКО, З.Б. ОСПАНОВА
С. Ж. Асфендияров атындағы Қазақ Ұлттық Медицина Университеті

АНТИБАКТЕРИАЛДЫҚ ДӘРІНІ РАЦИОНАЛДЫ ҚОЛДАНУ. МИКРООРГАНИЗМНЫҢ РЕЗИСТЕНТНОСТЬ

Түйін: Дәрілік заттарды рационалды қолдану денсаулықсақтау саласында маңызды мәселердің бірі болып табылады. Дәрілік заттарды дұрыс қолданбау ағзада антибиотиктерге резистенттіліктің жоғарылауына және дәрілік заттарды асыра қолдану аурулардың өлім-жітімдік көбеюіне әкеліп соғады, сонымен қатар, қаржыны орынсыз жаратуға болып табылады.
Бұлақты сөздер: дәрілік заттарды рационалды қолдану, дәрілердің қауіпсіздігі, микроорганизмның резистентность.

A.R. SHOPABAEVA, S.V. HIMENKO, Z.B. OSPANOVA
Kazakh National Medical University named after S.D.Asfendiyarov

RATIONAL USE OF ANTIBIOTICS. RESISTANT MICROORGANISMS

Resume: Rational use of medicines is one of the important problems in health care. The result of improper use of medicines are becoming the growth of microbial resistance to antibiotics, increased morbidity and mortality with increasing number of drug abuse sredtv and excessive waste of money.

Keywords: rational use of medicines, quality service, drug safety, resistant microorganisms

УДК: 615.12:339.138

О.Ю. РОГУЛЯ, В.А. ЛОЗЕНКО
Национальный фармацевтический университет
Кафедра менеджмента и маркетинга в фармации

НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме: Обеспечение конкурентоспособности фармацевтических предприятий требует разработки принципов целевой маркетинговой стратегии, системности и комплексности управления. Статья посвящена научному обоснованию теоретических подходов к анализу конкурентоспособности производственных фармацевтических предприятий. Проанализированы современные принципы формирования и методы оценки конкурентоспособности предприятий фармацевтической отрасли. Выделены перспективные направления исследования маркетинговых составляющих конкурентоспособности производственных предприятий.

Ключевые слова: маркетинг, конкурентоспособность, производственное фармацевтическое предприятие.

Постановка проблемы в общем виде. Конкурентоспособность фармацевтических предприятий определяется рыночными условиями и производственными ресурсами, для поддержания которых необходимы анализ товаров-конкурентов, знание их жизненного цикла и степени новизны, качество удовлетворения потребностей потребителей, маркетинговые возможности производителей, учет рыночных тенденций и т.д. [1,11]. Выпуск конкурентоспособной продукции позволяет преодолеть рыночные барьеры и стать участником мировой экономической системы, тогда как снижение конкурентоспособности национальных фармацевтических производителей может отрицательно повлиять на качество и доступность лекарственного обеспечения населения. По данным Государственной службы Украины по лекарственным средствам удельный вес отечественной продукции на внутреннем рынке составил 28,0% в 2010 году и 31,4% в 2013 году, экспорт отечественной фармацевтической продукции увеличился на 25,0% в 2012 году по сравнению с 2011 годом, что свидетельствует об усилении рыночных позиций украинских производителей лекарственных средств. На данный момент в стране есть все ресурсы для развития

социально-экономического, инновационного и экспортного потенциала 116 украинских производственных предприятий [9,14,26].

Таким образом, развитие фармацевтического сектора отрасли здравоохранения Украины обуславливает специфические особенности реализации принципов менеджмента и маркетинга, применение которых позволяет координировать интересы потребителей и предприятий, повышать конкурентоспособность фармацевтических товаров и предприятий в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Конкурентоспособность — это сложная характеристика, требующая разработки, как концептуальных основ оценки, так и базовых альтернативных подходов для субъектов фармацевтического рынка с различными формами предпринимательской деятельности. В контексте вышесказанного понятие конкурентоспособности следует рассматривать, как потенциальную возможность объекта быть лучше по сравнению с аналогами по различным направлениям. Вместе с тем конкурентоспособность является динамической характеристикой свойства предприятия адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечивать при этом определенный уровень

конкурентных преимуществ [6,8].

Концептуальные основы сущности и теории управления конкурентоспособностью представлены в трудах зарубежных и украинских ученых М. Портера, Ж.-Ж. Ламбена, Г.Л. Азоева, Р.А. Фатхутдинова, Ю.Б. Иванова и др. [1,11,12,31,37]. Современные подходы к оценке конкурентоспособности в фармации представлены в научных трудах украинских ученых Мнушко З.Н., Посылкиной О.В., Слободянюка Н.Н., Громова Б.П., Пестун И.В., Пивень Е.П. и др. [13-21,23-25,27-30].

В настоящее время не существует единого подхода к трактовке понятия и выработке концепции конкурентоспособности предприятий фармацевтической отрасли, однако, количество публикаций демонстрирует значительное внимание научного сообщества к этому вопросу и тем самым доказывает его актуальность. Проведенный анализ научных исследований, представленных в литературе, свидетельствует о приоритетности разработки методических подходов к оценке конкурентоспособности лекарственных препаратов (ЛП) как товара и аптечных предприятий. Как результат исследования конкурентоспособности товара исследователями предложена методика оценки уровня качественно-ценовой конкурентоспособности ЛП; выполнена модифицированная оценка конкурентоспособности ЛП с использованием дифференцированного метода на примере антигельминтных ЛП; показан пример определения показателя конкурентоспособности для нестероидных противовоспалительных препаратов на основе экспертных оценок; разработаны подходы к оценке конкурентных позиций торговых марок лекарственных препаратов [5,15,28,29].

Конкурентоспособность объектов менеджмента связана с потребностями потребителей, что обусловило проведение исследований конкурентоспособности лекарственных препаратов с учетом потребительских предпочтений [20]. В рамках усовершенствования инновационной политики освещены вопросы разработки научных подходов к оценке конкурентоспособности технологий производства ЛП на основе комплексных показателей потребительской стоимости технологического процесса и потребительской стоимости лекарств [23]. Также учеными разработан комплексный подход к оценке конкурентоспособности инноваций в фармации, в частности, приведены основные критерии оценки и предложен алгоритм оценки показателя конкурентоспособности нового ЛП [17,25]. Направлены на повышение конкурентоспособности отечественных фармацевтических предприятий исследования развития концентрационных процессов на рынке, теоретическое обоснование рыночных барьеров в деятельности предприятий, изучение влияния макрофакторов бизнес-среды на конкурентоспособность [18,21,24].

В то же время в результатах научных исследований отсутствует единый комплексный подход к совершенствованию маркетинговых составляющих конкурентоспособности производственных фармацевтических предприятий. Возникшая необходимость решения проблемы повышения конкурентоспособности предприятий фармацевтической отрасли на основе маркетинговых аспектов обусловила актуальность данного исследования.

Формулировка целей статьи. Целью статьи является обобщение и анализ подходов к исследованию и оценке конкурентоспособности фармацевтических производственных предприятий и их адаптация к специфике отрасли с учетом маркетинговых аспектов. В качестве методов исследования использованы общенаучные методы исследования (системный и логический анализ).

Изложение основного материала исследования.

В научной литературе конкурентоспособность рассматривается как способность фирмы, компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров благодаря обеспечению более высокого качества, доступных цен, создания удобств для покупателей, потребителей. Еще одно определение трактует конкурентоспособность как способность выпускать конкурентоспособную продукцию, как преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли на внутреннем рынке и за его пределами. В целом существующие подходы к трактовке понятия конкурентоспособность имеют определенные различия, особенно ощутимые при анализе понятия для объектов разных уровней иерархии конкурентоспособности [1-3,8,31,33]. С позиций маркетинга приоритетными в фармации являются исследования предприятия и лекарственных средств как товара, которые находятся на микроуровне в иерархии конкурентоспособности. Результаты анализа научной литературы показывают, что данные категории являются взаимосвязанными: конкурентоспособность фармацевтического товара обеспечивает устойчивые конкурентные позиции предприятию и одновременно является следствием высокого уровня его конкурентоспособности.

Конкурентоспособность лекарственных средств отражает их соответствие запросам потребителей по сравнению с препаратами-аналогами. Однако конкурентоспособность предприятия является более широкой системной категорией, комплексным качественным показателем уровня развития организации. Общим является способность объекта исследования эффективно выполнять функции в условиях формирования конкурентной среды [2,11].

Установлено, что механизм обеспечения конкурентоспособности реализуется с помощью таких элементов: иерархия конкурентоспособности, конкурентный статус и потенциал, критерии оценки и конкурентные преимущества, факторы конкурентоспособности, имеющиеся ресурсы и резервы [1-3,11,33]. Дальнейшим является рассмотрение и анализ указанной системы понятий, которая может быть использована для оценки конкурентоспособности производственного фармацевтического предприятия и обобщенно представлена на рисунке.

В современных условиях определение конкурентных преимуществ фармацевтического производственного предприятия является актуальным, учитывая их важность для формирования рыночной стратегии. Так, приоритетным должен быть сравнительный анализ таких направлений, как конкурентоспособность фармацевтической продукции, финансовое состояние предприятия, рентабельность продаж, имидж, эффективность менеджмента и маркетинга.

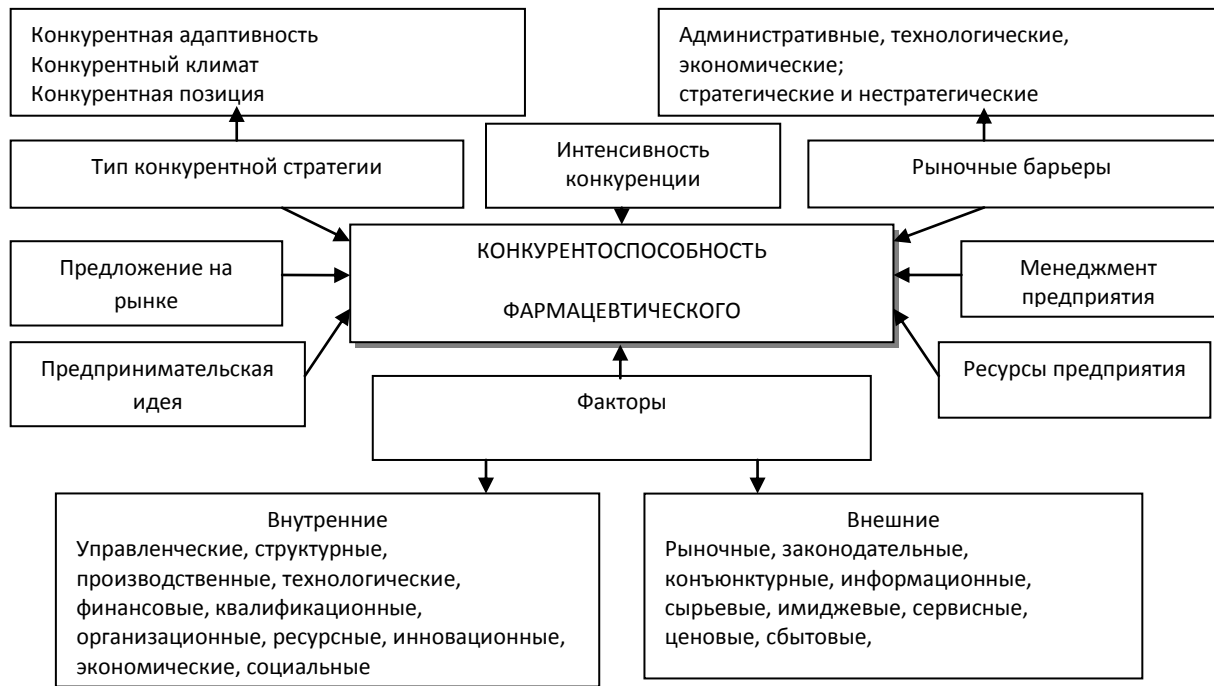


Схема 1

Таблица 1 - Классификация методов оценки конкурентоспособности предприятия

Подходы к классификации методов оценки конкурентоспособности	Классификация методов оценки конкурентоспособности предприятия	Название метода оценки	Критерии оценки	Источник информации	Целесообразность применения в фармации
Качественные методы оценки конкурентоспособности предприятия	Методы стратегического анализа	SWOT- анализ: S – Strengths (сильные стороны), W – Weakness (слабые стороны), O – Opportunities (возможности), T – Threats (угрозы)	Внутренняя среда (с выявлением слабых и сильных сторон) и внешняя среда (с выявлением возможностей и угроз) предприятия	Экспертные оценки и данные компании, опросы покупателей, посредников	Универсальный метод, имеет широкое применение для фармацевтических предприятий
		PEST- анализ: P – Political (политические факторы), E – Economic (экономические факторы), S – Social (социальные факторы), T – Technological (технологические факторы)	Факторы внешней среды косвенного воздействия (политические, экономические, социальные, технологические) на предприятие	Данные опросов; коммерческие отчеты компаний; выступления на политических лидерах и правительственных деятелях; программы встреч и визитов иностранных политиков и представителей государственной власти и др.	Эффективен при разработке бизнес-плана фармацевтических предприятий, выводе на рынок нового препарата
		SNW – анализ: S – Strength (сильная сторона), N – Neutral (нейтральная сторона), W – Weakness (слабая сторона)	Сильные, нейтральные и слабые стороны предприятия	Объемы продаж; внутрифирменная информация, финансовая отчетность	Рекомендуется применять в комплексе со SWOT-анализом как его составная часть
		GAP – анализ (от англ. gap – разрыв)	Фактическая и потенциальная прибыль от производства и реализации различных видов продукции	Финансовая отчетность и компании, маркетинговые отчеты, данные розничного аудита	Применяется для поиска рыночной ниши нового или уже известного препарата
		SPACE – анализ: (Strategic Position and Action Evaluation – оценка стратегического состояния и действий)	Стратегия предприятия; конкурентные преимущества; экономический потенциал; привлекательность отрасли; стабильность внешней среды	Данные о параметрах рынка, рост промышленного потенциала, финансовая стабильность предприятия, внутрифирменная	Используется для анализа рыночной позиции предприятия и выбора оптимальной стратегии развития на рынке

			предприятия	информация	
		PIMS – анализ (Profit Impact of Market Strategy)	Привлекательность рыночных условий, конкурентные позиции, использование инвестиций, эффективность бюджета и текущие изменения рыночным положении	Рыночная доля, качество продукта, вертикальная интеграция, скорость роста рынка, стадия развития отрасли, интенсивность потоков капитала	Применение метода достаточно сложно, так как он рассчитан на высокоразвитые устойчивые рынки
Матричные методы анализа		Матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG)	Номенклатура; товарный портфель; позиционирование товара на рынке	Данные розничного аудита, внутрифирменная информация	Используется для определения этапа жизненного цикла ЛП с целью сбалансирования продуктового портфеля фармацевтического предприятия
		Матрица GE/Mc Kinsey	Привлекательность рынка и конкурентный статус (сильные стороны) предприятия	Внутрифирменная информация, экспертные оценки	Применение необходимо и эффективно. Используется как инструмент управления бизнес-портфелем компании
		Матрица направленной политики (Shell Direct Politic Matrice)	Перспективы отрасли и конкурентоспособность бизнеса	Оценки экспертов, финансовая отчетность, данные розничного аудита	Как матрица многопараметрического стратегического анализа может применяется для сбалансирования денежных потоков с целью вывода на рынок новых препаратов. Применение сильно затруднено
		Модель ADL/LC	Жизненный цикл отрасли и относительного положения предприятия на рынке	Внутрифирменная информация, темпы роста объема продаж отдельных компаний	Может быть использована для сбалансирования хозяйственного портфеля предприятия
		Матрица I. Ансоффа «товар-рынок»	Бизнес-портфель компании (формирование сбытовой стратегии; стратегия диверсификации)	Внутрифирменная информация, объемы продаж по сегментам, данные розничного аудит	Необходим для анализа портфеля брендов компании
		Матрица Hofer / Shendel	Положение предприятия относительно конкурентов в отрасли	Данные о состоянии рыночной среды, экономические показатели рынка, уровень интенсивности конкуренции, данные о деятельности конкурентов	Применима к корпоративному бизнес-портфелю или для взаимозависимых отраслей, что делает ее использование не целесообразным.
		Матрица М.Портера	Стратегические перспективы развития деятельности предприятия на основе оценки конкурентов, товаров-заменителей, поставщиков и потребителей	Данные розничного аудита, данные о состоянии рыночной среды (рыночная доля), внутрифирменная информация (рентабельность производства)	Применение необходимо и целесообразно. Важен для оценки привлекательности рынка и определения стратегического положения предприятия
Количественные методы оценки конкурентоспособности предприятия	Расчетные методы анализа	Метод оценки конкурентоспособности продукции	Комплексное изучение рынка, оценка перспектив продаж и закупки товаров для внутреннего и внешнего рынков, установление и отчеты корректировка цен новых товаров отечественного производства, экспортных и импортных товаров; корректировка цен при поступлении новой партии известного товара, контроль качества экспортных товаров; оптимизация торгового ассортимента; позиционирование продукции	Данные розничного аудита, внутрифирменная информация, маркетинговые отчеты	Метод эффективен и распространен в отрасли. Определяет соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей по качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама и др.)

		Метод, основывающийся на теории эффективной конкуренции	Эффективность производственной деятельности предприятия; финансовое состояние предприятия; эффективность организации сбыта и продвижения товара конкурентоспособность товара	Финансовая отчетность, маркетинговые отчеты, данные розничного аудита	Дает возможность наилучшим образом организовать и оценить эффективность работы структурных подразделений предприятия
		Метод, базирующийся на анализе сравнительных преимуществ предприятий-конкурентов	Сопоставление производственных затрат, объемов и нормы прибыли, объемов или рыночных долей предприятий-конкурентов в сравнении с собственным предприятием	Данные розничного аудита, внутрифирменная информация	Широко используется для оценки конкурентной позиции предприятия относительно конкурентов
	Графические методы анализа	«Радиальная диаграмма конкурентоспособности» или «многоугольник конкурентоспособности»	Оценка положения предприятия по отдельным показателям относительно конкурентов	Данные розничного аудита, внутрифирменная информация, экспертные опросы	Необходим и применим для наглядного отображения зон конкурентных преимуществ и недостатков фармацевтического предприятия

Составляющие конкурентоспособности фармацевтического производственного предприятия

Потенциальные условия для развития конкурентных преимуществ в фармацевтической отрасли создает комплекс факторов конкурентоспособности, к которому отнесены количественные и качественные показатели конкурентоспособности ЛП, создание эффективно действующего комплекса маркетинговых коммуникаций и соответствующего имиджа производственного предприятия, контроль и анализ финансово-хозяйственной деятельности, система управления качеством производственных процессов, организационная поддержка мероприятий по повышению конкурентоспособности. Конкурентные преимущества производственного фармацевтического предприятия можно классифицировать как внешние и внутренние. К внутренним преимуществам относятся качество и характеристики фармацевтической продукции, эффективность менеджмента предприятия и маркетинговой деятельности, клиентоориентированность, скорость отгрузки товара, удобство расчетов, наличие патентов, лицензий, квот, инновационные возможности, деловая активность и адаптивность, квалифицированный персонал и др. Среди внешних учитывают емкость рынка (ее рост и минимальный разрыв между потенциальной и фактической), структуру конкуренции, отраслевую норму прибыли, социальную роль фармацевтического рынка, влияние на окружающую среду, отсутствие или минимальное количество зарегистрированных на рынке препаратов-аналогов, известность торговой марки, репутацию (имидж), юридические ограничения и др. В отличие от конкурентных преимуществ резервы являются неиспользованными возможностями предприятия, поэтому процесс преобразования резервов в конкурентные преимущества является направлением повышения конкурентоспособности. Учитывая, что конкурентоспособность фармацевтического предприятия является результатом интеграции элементов производственно-технологического и торгово-сбытового потенциала, организационного, финансово-кредитного, имиджа, бенчмаркинга, товарных ресурсов и качества товаров, инновационного, инвестиционного, кадрового,

управленческого и информационно-аналитического потенциалов, поиск резервов следует проводить в пределах указанных потенциалов с учетом рыночной ситуации на фармацевтическом рынке.

Довольно часто осложнения с достижением конкурентных преимуществ связаны с изменениями во внешней или внутренней среде, с некачественным оперативным управлением бизнес-процессами. Стратегические подходы к ведению конкурентной борьбы основаны на достижении низких издержек, дифференциации продукции, использовании стратегии фокуса или ниши. Для достижения устойчивого конкурентного преимущества фармацевтические предприятия должны комбинировать ресурсы, сочетая различные и уникальные свойства.

Определение универсального критерия конкурентоспособности является довольно сложным, однако, показатели производственной, маркетинговой, финансовой, инновационной деятельности, кадровой работы, эффективности организации сбыта и продвижения товара, эффективности использования ресурсов являются основой предварительной оценки [10,34].

Для расчета уровня конкурентоспособности различных субъектов фармацевтического рынка, в том числе и производственных предприятий, рекомендуются различные показатели [6,11], например:

- эффективность производственной деятельности (издержки производства на денежную единицу, фондоотдача в денежном выражении, рентабельность товара, производительность труда в денежном выражении на человека и др.);
- финансовые показатели (коэффициент автономии, коэффициент платежеспособности, коэффициент оборачиваемости оборотных средств, кредитоспособность организации и др.);
- эффективность сбыта (рентабельность продаж, коэффициент затоваренности готовой продукцией, коэффициент загруженности производственных мощностей и др.);
- маркетинговые показатели (эффективность стратегии маркетинга, рыночная доля, уровень менеджмента и квалификации персонала, репутация фирмы и др.).

Для фармацевтического производственного предприятия

указанный перечень целесообразно дополнить следующими составляющими: адаптивность предприятия и скорость реакции на изменения во внешней среде; устойчивость собственного развития и своевременные позитивные изменения во внутренних бизнес-процессах; системное направление деятельности на рыночный успех и удержания конкурентных преимуществ; конкурентное ценообразование; скорость реакции на изменения потребительских потребностей; имидж предприятия и торговой марки; система маркетинговой информации; качество и эффективность внедрения результатов маркетинговых исследований.

Учитывая вышеизложенное, предложена следующая последовательность управленческих действий по определению и оценке конкурентоспособности фармацевтического производственного предприятия:

- определение целей и оценка проблем, связанных с обеспечением конкурентоспособности предприятия;
- оценка конъюнктуры фармацевтического рынка и рыночных позиций предприятия;
- подбор методов оценки конкурентоспособности фармацевтического предприятия;
- построение дерева показателей эффективности конкурентоспособности фармацевтического предприятия;
- определение потенциальных конкурентных преимуществ;
- анализ полученных результатов, разработка рекомендаций и поиск резервов повышения конкурентоспособности.

Следует отметить, что известные методы оценки конкурентоспособности имеют различные показатели, критерии и механизм внедрения полученных результатов, что приводит к разным результатам оценивания. Многочисленность методов оценки конкурентоспособности в научной литературе связана с использованием различных критериев и целей оценки, отраслевой принадлежности предприятий или их видом и масштабом деятельности [4,7,11,27,32,34-35].

Для выбора наиболее адекватных методов оценки конкурентоспособности систематизированы существующие методы и проанализирована целесообразность их применения в фармацевтической отрасли (таблица).

Предлагаемые научно-практические подходы классифицированы на две группы: качественные и количественные. Качественные методы оценки базируются на выводах о состоянии внутренней и внешней среды фармацевтического производственного предприятия, что позволяет выявить слабые и сильные стороны компании в сравнении с конкурентами, дает возможность провести более эффективную качественную конкурентную политику. Количественные методы используются для расчета показателей уровня конкурентоспособности и подкрепляются графическими иллюстрациями для наглядности полученных результатов и облегчения последующего анализа исследуемого объекта. Следует отметить, что все предложенные методы стратегического анализа позволяют оценить преимущественно внутреннюю составляющую конкурентоспособности предприятия с позиции состояния и возможностей развития самого предприятия и возможности его развития во внешней среде, позицию конкурентов и перспективы развития на рынке. Также

методы стратегического анализа направлены на решение конкретных задач, стоящих перед предприятием при принятии стратегических решений и определения рыночного поведения [22].

К количественным методам оценки конкурентоспособности отнесены расчетные и графические методы анализа. Расчетные методы основаны на выполнении расчетно-аналитических операций с входными данными, характеризующими конкурентоспособность предприятия. Графические методы основываются на построении радиальной диаграммы конкурентоспособности (многоугольника, радара), которая демонстрирует в определенной метрической системе значение выбранных критериев оценки конкурентоспособности.

Таким образом, при комплексном исследовании маркетинговых компонентов конкурентоспособности производственного предприятия необходимо выполнить количественный анализ по определению рыночной позиции предприятия, провести мониторинг показателей производственной, инновационной, коммерческо-сбытовой деятельности, оценить имеющуюся ресурсную базу, выбрать стратегию развития.

Синтез рассмотренных теоретических положений позволяет определить актуальные направления исследований по обоснованию направлений развития и реализации мер повышения конкурентоспособности предприятий, формирование их конкурентного потенциала. Дальнейшая разработка системы оценки элементов комплекса маркетинга производственного фармацевтического предприятия основывается на следующих принципах:

- определение конкурентных преимуществ в системе формирования товарно-ассортиментной политики;
 - сравнительный анализ ценовой стратегии фармацевтического предприятия с конкурентами;
 - исследование конкурентных возможностей отечественного производителя ЛП в системе товародвижения продвижения продукции.
- Таким образом, формирование конкурентоспособности производственных фармацевтических предприятий требует развития политики выработки и обеспечения реализации методологических подходов к разработке организационно - информационной концепции конкурентоспособности, создание системы оценочных показателей, чему будут посвящены дальнейшие исследования.

Выводы

1. Проведен анализ современных направлений научных исследований конкурентоспособности в фармации. Полученные результаты свидетельствуют о необходимости разработки научно-методологического комплекса обеспечения конкурентоспособности субъектов фармацевтического рынка на основе теоретических положений маркетинга.
2. Определены составляющие конкурентоспособности фармацевтического предприятия и обоснованы перспективные направления совершенствования маркетинговых аспектов конкурентоспособности фармацевтических производственных предприятий.
3. Предложены методы, позволяющие провести качественную и количественную оценку конкурентоспособности фармацевтического производственного предприятия.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и тактика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга. - 1996. – 208 с.
- 2 Бекетов Н. В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция / Н. В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 83-86.
- 3 Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
- 4 Біляев О. С. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємств / О. С. Біляев // Экономика и управление. - 2012. - № 2.- С. 94-99.
- 5 Гербола Н. Л. Методика аналізу конкурентоспособности лікарських засобів на основі експертних оцінок на прикладі нестероїдних протизапальних препаратів / Н. Л. Гербола // Фармац. журн. — №.— С. 16-23.
- 6 Должанський І. З. Конкуреноспроможність підприємства / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури. – 2006. – 384 с.
- 7 Журило Р. М. Порівняльна характеристика методів до оцінки конкурентоспроможності машинобудівного підприємства / Р. М. Журило // Економіка і регіон. – 2009. - № 4(23). – С. 124-130.
- 8 Захаров А. Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения / А. Н. Захаров, А. А. Зокин // Бизнес и банки. – 2004. – №1-2. – С. 1-5.
- 9 Інновації як фактор конкурентоспособности.– [Електронний ресурс]. – <http://www.in.gov.ua>
- 10 Касаткіна М. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств хімічної промисловості: методичні аспекти / М. В. Касаткіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - №3. Т.2. – С. 159-165.
- 11 Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: научн. изд. / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько, О. С. Абрамова. – Х.: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с.
- 12 Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен: пер. с англ. / под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Изд-во "Питер", 2004. – 800 с.
- 13 Лозенко В. О. Дослідження науково-практичних підходів до оцінки конкурентоспроможності виробничого підприємства / В. О. Лозенко, О. Ю. Рогуля // Здобутки та перспективи розвитку фармацевтичної та медичної галузі в сучасному світі : тез. доп. II всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студент., м. Луганськ, 29 березня 2012 р. — С. 42-44.
- 14 Мнушко З. М. Дослідження напрямів державної підтримки виробничого сектору фармацевтичної галузі / З. М. Мнушко, О. Ю. Рогуля // Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики : матеріали II Всеукраїн. наук.-освітн. internet конф., м. Харків, 14 березня 2012 р. — С. 151-153.
- 15 Мнушко З. М. Визначення конкурентоспособности лікарських препаратів антигельмінтної дії, присутніх на фармацевтичному ринку України / З. М. Мнушко, Ю. В. Попова // Вісник фармації. – 2006. – № 3. – С. 35-40.
- 16 Мнушко З. М. Комплексна оцінка конкурентоспособности фармацевтичного підприємства та шляхи її підвищення / З. М. Мнушко, Г. М. Лисак, Ж. М. Селих // Фармац. журн. – 2002. – № 5. – С. 3-8.
- 17 Мнушко З. М. Методи оцінки рівня конкурентоспособности лікарських препаратів: метод. рек. / З. М. Мнушко, Ю. В. Попова. – Х.: Вид-во НФаУ, 2007. – 26 с.
- 18 Мнушко З. Н. Влияние барьеров рынка на конкурентоспособность фармацевтических предприятий / З. Н. Мнушко, Е. П. Васюта // Економічна освіта та наука: досвід та перспективи розвитку: матеріали наук.-практ. конф., м. Харків, 22-23 листоп. 2007 р. – Х.: Вид-во НФаУ, 2007. – С. 320-321.
- 19 Мнушко З. Н. Изучение конкурентоспособности аптеки / З. Н. Мнушко, Н. А. Сафонова // Провизор. – 2002. – № 7. – С. 6-8.
- 20 Мнушко З. Н. Конкурентоспособность иммуностимулирующих лекарственных средств с позиции потребителей / З. Н. Мнушко, И. А. Грекова, И. В. Пестун // Провизор. – 2000. – № 6. – С. 11-13.
- 21 Мнушко З. Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации: моногр. / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун. Х.: Изд-во НФаУ, 2008. – 308 с.
- 22 Обзор новостей и публикаций в области стратегического управления и планирования по материалам зарубежных сайтов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.naco.ru>
- 23 Пивень Е. П. Разработка научных подходов к оценке конкурентоспособности технологий производства лекарственных средств / Е. П. Пивень, С. И. Дихтярев // Фармаком. – 2004. – № 1. – С. 93-99.
- 24 Посилкіна О. В. Актуальні проблеми концентрації фармацевтичного бізнесу в умовах загострення конкуренції на світовому та внутрішньому ринках / О. В. Посилкіна, О. А. Яремчук, Д. В. Дегальцев // Фармац. журн. – 2006. – № 3. – С. 3-8.
- 25 Посилкіна О. В. Комплексний підхід до оцінки конкурентоспособности інновацій у фармації / О. В. Посилкіна, В. М. Тіманюк // Вісник фармації. – 2000. – № 4. – С. 42-46.
- 26 Постанова Кабміну України від 27 лютого 2013 р. № 187 Київ. Про затвердження Державної програми активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://zakon3.rada.gov.ua>
- 27 Рогуля О.Ю. Застосування якісних та кількісних методів оцінки конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства / В.О.Лозенко, О.Ю.Рогуля // Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики : матер. II наук.-практ. конф., м. Харків, 17-18 квітн. 2013 р. – Х. : НФаУ, 2013. – С. 97-99.
- 28 Слободянюк М. М. Методи оцінки конкурентних позицій торговельних марок лікарських препаратів: метод. рек. / М. М. Слободянюк, С. В. Жадько. – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – 22 с.
- 29 Слободянюк М. М. Оцінка потенціалу торговельних марок противиразкових лікарських препаратів / М. М. Слободянюк, А. В. Івченко // Запорозький мед. журн. – 2009. – Т.11, №2. – С. 112-115.
- 30 Терещук С. І. Оцінка конкурентоспособности економічного потенціалу аптек / С. І. Терещук, Б. П. Громовик // Провизор. – 2009. – № 19. – С. 2-6.
- 31 Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент/ Р. А.

- Фатхутдинов. – М.: Маркетинг. – 2002. - 892 с.
- 32 Хрущ Н. А. Сучасні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / Н. А. Хрущ, Л. В. Ваганова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. - № 5, Т. 3. – С. 153-156.
- 33 Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Х.: Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186 с.
- 34 Шкардун В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятий / В. Шкардун // Маркетинг. – 2005. – №1. – С.
- 35 Юношева М. Л. Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства / М. Л. Юношева // Управління розвитком. – 2011. № 18(115). – С. 39-41.
- 36 Krugman P. Making sense of the competitiveness debate / P. Krugman // Oxford Review of Economic Policy. – 1996. – № 12. – P. 17–25.
- 37 Porter M. E. On competition / M. E. Porter. – Boston: A Harvard Business Review Book, 2008. – 544 p.

О.Ю. РОГУЛЯ, В.А. ЛОЗЕНКО

*Халықаралық фармацевтикалық университет
Фармациядағы маркетинг және менеджмент кафедрасы.*

ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ ӨНДІРІСТІК КӘСІПОРЫННЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН ЗЕРТТЕУДІҢ ҒЫЛЫМИ – ТЕОРИЯЛЫҚ ЖОЛДАРЫ

Түйін: Фармацевтикалық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ету, нысаналы маркетингі стратегияны және басқарудың жүйелілігі мен кешенділігін жетілдіруді талап етеді. Мақала, өндірістік фармацевтикалық кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін талдаудың теориялық жолдарын ғылыми негіздеуге арналған. Фармацевтикалық саладағы кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістері мен қалыптасуының заманауи принциптерін талдау. Өндірістік кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігін құрайтын, зерттеудің перспективті бағыттары белгіленген.

Түйінді сөздер: маркетинг, бәсекеге қабілеттілік, өндірістік фармацевтикалық кәсіпорын.

Resume: Ensuring the competitiveness of the pharmaceutical companies requires the development of the principles of target marketing strategy, system and complexity of management. The article is devoted to the scientific substantiation of theoretical approaches to the analysis of the competitiveness of pharmaceutical production companies. Analyzed the modern principles of formation and methods of assessing the competitiveness of companies in the pharmaceutical industry. Identified promising areas of research components of the marketing competitiveness of industrial enterprises.

Keywords: competitiveness, marketing, pharmaceutical companies

УДК 612.12/.15:614.23

А.Р. ШОПАБАЕВА, С.В. ХИМЕНКО, С.Б. СЫДЫКОВ

Казахский Национальный Медицинский университет им С.Д. Асфендиярова.

РАЗРАБОТКА УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ПОСОБИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ОПЕКА» НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Резюме: В настоящее время быстро развивающиеся информационные технологии (ИТ) влекут за собой коренные изменения в образовании за счёт применения современных компьютерных средств передачи информации, позволяющих осуществлять обучение специалистов на качественно более высоком уровне, облегчать восприятие материала при самоподготовке специалистов.

Ключевые слова: Высшее образование, «Фармацевтическая опека», инновационные информационные технологии

В основе каждого обучения лежат принципы дидактики. Дидактика - раздел педагогики; теория образования и обучения. Раскрывает закономерности усвоения знаний, умений и навыков и формирования убеждений, определяет объём и структуру содержания образования. Дидактические принципы являются определяющими при отборе содержания образования, при выборе методов и форм обучения [1].

Несмотря на достижения, полученные учёными в области применения ИТ в сфере образовании, инновационные учебные средства разрабатываются и применяются в учебном процессе достаточно ограничено. Уровень подготовки фармацевтических специалистов во многом определяется и зависит от

наличия доступных и эффективных систем, форм и средств обучения.

Развитие фармацевтической науки и практики определяет актуальность совершенствования методов обучения, функционирующих в рамках современных систем передачи знаний, в целях повышения доступности и качества фармацевтического образования [2].

Всё вышеизложенное обусловило выбор темы, цель и задачи исследования, структуру и логическое построение диссертационной работы.

Нами были изучены и обобщены данные литературы и нормативно-правовых актов, характеризующих современные требования, предъявляемые к фармацевтическому образованию, что позволило