

розподілом і просуванням, із забезпеченням конкурентоспроможності товару в цілому; адаптивності, що відображає здатність аптечної організації до пристосування в умовах змін.

З метою синхронізації вибору керованих параметрів аптечної організації відповідно до атрибутивних властивостей лікарських препаратів, в тому числі з переліку мінімального асортименту, нами з використанням теоретичних розробок в області маркетингу споживчих властивостей товару [2] запропонована модель, яка є основою для прийняття рішень по оптимізації асортиментної політики в відношенні мінімального асортименту лікарських препаратів.

Синхронізація керованих параметрів проводиться з метою задоволення попиту кінцевих і проміжних споживачів лікарських препаратів, забезпечення позитивного економічного результату при реалізації асортиментних позицій мінімального асортименту, дотримання інституційних норм обігу лікарських препаратів.

Запропонована модель системи адаптивного управління, яка являє собою сукупність джерел невизначеності асортименту мінімального асортименту лікарських препаратів, показників характеристики регіонального рівня, зовнішніх і внутрішніх резервів адаптації, включаючи такі підходи, як: визначення фінансового навантаження при включенні лікарського препарату в мінімальний асортимент аптечної організації; ідентифікація мінімального асортименту на основі категорійного менеджменту.

Використана література:

1. Чечотка О. В., Посилкіна О. В., Котлярова В. Г. Дослідження факторів формування асортименту лікувально косметичних засобів в аптечних закладах. *Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики* : матеріали VI наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 25–26 жовт. 2018 р. Харків : 2018. С. 68–74.

2. Dillon, William R., Thomas J. Madden, Neil H. Marketing Research in a marketing environment. 2 nd ed. Richard D. Irwin, 2010. 853 p.

3. Blockchain Technology and Its Use in the Area of Circulation of Pharmaceuticals / R.Y. Garankina, I.F. Samoshchenkova. *Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*. Vol. 10 (11). 2018. P. 2715–2717. ISSN: 0975-1459. SJR 0.158.

Research of quality characteristics and working environment of pharmaceutical personnel

Ruseva O. H., graduate of the 5th year of the specialty «Pharmacy»

National University of Pharmacy

fmm@nuph.edu.ua

Due to the high local concentration of pharmacy organizations, competition in the pharmaceutical market is becoming more and more intense. Loyalty of personnel is a prerequisite for growth and increase of economic efficiency of a pharmacy

organization. In the evolutionary development of modern large pharmacy organizations, the leading role in managing staff loyalty is played by personnel policy, in particular, training of pharmaceutical specialists. The main objectives of training pharmacists are: improving the quality characteristics of staff, increasing competitiveness and economic efficiency of the pharmacy organization. At the initial stage of loyalty management it is necessary to assess the training needs, namely to find out who and what to teach. Training needs are established through the assessment of qualitative characteristics of the staff.

Definition of qualitative characteristics of pharmaceutical specialists is a key point in many other functions of personnel management: personnel selection, business evaluation of personnel, development of organizational structures, staff and job descriptions, loyalty management. The main qualitative characteristics of pharmaceutical specialists are competence, motivation and loyalty. Each of them should be analyzed. These qualitative characteristics are in close relationship with each other.

Competence, as a rational combination of knowledge and abilities of the investigated pharmacy organization, was assessed by the method of calculation of weighted average assessments, obtained by self-assessment of personnel and by the results of testing. The weighted average assessment of the personnel of pharmaceutical specialists of the pharmacy organization was 56.5 points (out of 100 maximum), which corresponds to the «high» level. The knowledge sections «order of drug supply» – 73.5 points, «synonymous replacement» – 73.2 points, «acceptance of goods» – 70.5 points, «actions with inappropriate products» – 66.3 points, «procedure of storage of pharmaceutical goods» – 65.0 points deserved high marks. At the same time, not all sections of knowledge have earned equally high scores. Knowledge of cash discipline (34.4 points) and psychological techniques to overcome customer objections (34.1 points) related to the sales process received a linguistic score of below expectations. At the same time, it should be noted that the group of the most demanded was knowledge related to operations with goods (demand rating – 52%), and the least demanded – to communication with the consumer (demand rating – 17%). According to many scientists, the competence will not be of use to the pharmaceutical organization if employees with a certain level of competence are not interested in implementing it with maximum efficiency.

Conclusions. It was found that employees of pharmacies participating in the study have a high level of competence. High level of competence allows to consider that increase of pharmaceutical personnel loyalty is a sufficient condition of economic efficiency of social technology of pharmaceutical personnel management. The most important motivational needs of pharmaceutical personnel are material, the need for socially useful work, the need for recognition, a clear structuring of work, growth and development, in good working conditions. Employees aged 46 years are the most loyal among other groups of employees; employees aged under 26 years are the least loyal, which indicates that there are problems with pharmacy managers in managing employees in this age group. To manage loyalty, experts prefer the least time-consuming and most familiar ways, while noting the important role of the head of the

pharmacy in the formation of loyalty of pharmacists and pharmacists. The least preferable for experts are the activities of the subsystem «career management», which is explained by the greater labor intensity of these activities.

Used literature:

1. Tolochko V. M., Artiukh T. O. The study of the aspects of loyalty of pharmacy specialists in domestic pharmacies. *Social Pharmacy in Health Care*. 2017. Vol. 3, № 4. С. 41–51.

2. Ausheva A. S., Tkachenko I. V., Formation of clients' loyalty as a component of the enterprise efficiency. *Topical issues of new drugs development: Abstracts of International Scientific And Practical Conference Of Young Scientists And Student*, April 23, 2015, Kharkiv. Kharkiv : NUPh, 2015. P. 441.

3. Бабічева Г. С. Вивчення споживчих переваг клієнтів аптечних підприємств в процесі дослідження лояльності. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матеріали VI міжнар. наук.-практ. дистанц. конф., м. Харків, 22–23 берез. 2018 р. Харків : НФаУ, 2018. С. 51–60.

4. Serpian S. B., Utami H.N. The effect of organizational culture and job satisfaction on organizational commitment, organizational citizenship behavior, and intention to leave. *Russian Journal of Agricultural and SocioEconomic Sciences*. 2016. № 12. P. 157–169.

Роль дистанційної передачі інформації у фармацевтичній діяльності
Семенко М. Л., здобувачка вищої освіти 5 курсу спеціальності «Фармація»
Національного фармацевтичного університету
fmm@niph.edu.ua

Поширення практики використання інформаційних і телекомунікаційних технологій в медицині та фармації сприяло розвитку дистанційних способів передачі даних. В обіг введено відносно нові поняття: телемедицина та телефармація.

Спочатку поняття «телефармація» використовувалося для опису процесу дистанційного замовлення і отримання лікарських препаратів. Однак в подальшому спектр завдань почав розширюватися.

Фармацевтична послуга – форма фармацевтичної діяльності, в якій задовольняється конкретна потреба пацієнта або медичної організації. Причому фармацевтична допомога визначена як не головна, а додаткова фармацевтична послуга, що представляє собою систему лікарського, інформаційного та організаційно-методичного забезпечення якості фармакотерапії конкретного пацієнта з конкретним захворюванням.

На практиці в багатьох країнах телефармація використовується в районних аптеках в якості інструменту операційної діяльності і для надання фармацевтичних послуг пацієнтам. Наприклад, в Канаді використовується