

ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК

А П Т Е К А

АПТЕКА online: www.apteka.ua

40(761)
18 ОКТЯБРЯ 2010

ГАЗЕТА Выходит с 1995 ГОДА

АстраЗенска открывает новую страну в лечении сахарного диабета 7-8

Фармацевты Украины: конкуренция и эффективность бизнеса. Куда качнется маятник? Специализированная конференция. Часть I 10-11

Ритм: подготовка к новому академическому сезону 12

Съезд инфекционистов Украины: готовимся к сезону гриппа 13

ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ «ФАРМСТАНДАРТ»

Бизнесменские о будущем: Промисловість
Смугляній-проксимодативній сфері спеціалістів
Діагностичні результати: історія в мкс. 2010 г. 18-19
МЗУ № 769 «Про затвердження колекції розписку фармацевтичного
«сувару лікарської адреси в Україні на 2011-2020 роки»
«сва КМУ № 906 «Про затвердження форми паспорта аптечного
«су (структурного парадигму)» 22-23
с.16, 24

КОЛІКІД

Национальный Фармацевтический университет
Р Д С А
ул. Блюхера, 4

125 мг СИМЕТИКОНУ в 1 таблетці

Доза 125 мг – для максимально швидкого усунення метеоризму



Звичайні препарати від здуття 40 мг

КОЛІКІД®
125 мг



Живіт здуває та болить – у нагоді стане Колікід®!



Виробник: «Кусум»
тел.: 0 (44) 495 82 88

Р.л. МОЗ України № UA/10461/01/01 від 22.02.2010 р.
Реклама лікарського засобу. Відпускається без рецепта. Перед застосуванням ознайомтеся з інструкцією та проконсультуйтеся з лікарем. Зберігати у недоступному для дітей місці.

Аналіз сучасних тенденцій та кадрових пропозицій на вітчизняному ринку праці фахівців фармацевції

Сучасний перелік маркетингових функцій аптечних підприємств, які потребують більш ефективного вирішення, значно розширює номенклатуру класичних спеціальностей працівників у сфері фармацевції.

бораторній мережі «Синзэво» ініціювала спеціальну програму лояльності для пацієнтів з сахарним діабетом II типу — проект «Ізмурядна карта». Суть програми заключається в тому, що кождий пацієнт, який придобав в якійсь аптеці якого-лібо регіона України хоча б одну упаковку препарату Онліза, отримує можливість безкоштовно пройти дослідження на визначення рівня глікозильованого гемоглобіна в найбільш зручно розположеній для нього лабораторії «Синзэво». Для цього пацієнту необхідно взяти фискальний чек із аптеки, в котрому фігурує хоча б одна придобана упаковка препарату Онліза, прикріпити его к буклету програми «Ізмурядна карта» і с ним прийти в одну із лабораторій «Синзэво». В течение 48 ч после прохождения теста пацієнт буде інформований о результатах дослідження. Більш детальною інформацією так же, як і буклет програми, пацієнт може получить только у лечащего врача-эндокринолога.

«АстраЗенека» при поддержке национальной лабораторной сети «Синзэво» ініціювала спеціальну програму лояльності для пацієнтів з сахарним діабетом II типу — проект «Ізмурядна карта»

Безсумнісно, нам необхідно некоторое время, чтобы проанализировать работу программы, понять степень ее актуальности для врачей и пациентов. Поэтому программа «Ізмурядна карта» будет проходить в течение ограниченного периода — с 27 сентября 2010 по 26 марта 2011 г. Стоит заметить, что при надлежащем уровне интереса к программе «Ізмурядна карта» со стороны врачей и пациентов не исключено, что сроки ее действия будут продлены.

Для нас большая честь быть первооткрывателями столь важной терапевтической группы для специалистов здравоохранения и пациентов Украины. Мы также полагаем, что очень важным является не просто вывести на фармацевтический рынок отличный препарат, но и предложить специалистам здравоохранения и пациентам возможность получить информацию о состоянии диабета. По этой причине мы осуществляем поддержку программы лояльности «Ізмурядна карта», основными целями которой являются: повышение уровня осведомленности пациентов о состоянии своего заболевания, увеличение степени социальной ответственности пациентов за состояние собственного здоровья, компенсация дополнительных затрат пациентов, связанных с лабораторными исследованиями.

Оксана Небилцова, медицинский директор лаборатории «Синзэво»:



— Медицинская лаборатория «Синзэво» является частью европейского медицинского холдинга «Medicover» (Бельгия) и первой сетевой лабораторией в Украине, которая расширяется путем открытия не только лабораторных центров в городах Украины, но и полноценных лабораторий в крупнейших из них.

Имея опыт работы в разных странах Европы, лаборатория «Синзэво» готова участвовать в различных проектах по развитию лабораторной диагностики и всячески способствовать их осуществлению. Один из таких проектов — сотрудничество с компанией «АстраЗенека» в диагностике результатов терапии такой сложной значимой патологии, как сахарный диабет II типа.

Определение гликозильованого гемоглобіна — важная составляющая контроля эффективности терапии сахарного диабета. Благодаря проведению такого исследования врачи имеют возможность получать обратную связь и корректировать схему лечения в ходе терапии. Мы рады предоставлять врачам и их пациентам возможность существенно продвинувшись в достижении благоприятного результата терапии — в дополнение к новому препарату для лечения сахарного диабета II типа они получают возможность осуществлять надлежащий контроль эффективности терапии без дополнительных затрат.

У нас развита региональная сеть лабораторий, и мы продолжаем инвестировать в ее расширение. По уровню оборудования и автоматизации процессов региональные лаборатории практически не уступают основной лаборатории «Синзэво» в Киеве, поэтому пациенты могут рассчитывать на самый высокий уровень обслуживания.

Сегодня «Синзэво» предоставляет возможность врачам и пациентам в Украине получить достоверные результаты лабораторных исследований действительно европейского уровня. Мы надеемся, что проект «Ізмурядна карта» станет важным этапом в развитии диагностики и терапии сахарного диабета в Украине. □

Олег Терповенко,
фото Сергея Бекка

Бізнес-процеси у роздрібному сегменті фармацевтичного ринку, пов'язані з поширенням мережних структур, реструктуризацією аптечних підприємств і збільшенням ринкової частки, зумовлюють появу потреби в таких нових фахівцях, як менеджер, маркетолог, мерчандайзер, спеціаліст зі зв'язків з громадськістю тощо.

Структура пропозицій на вітчизняному ринку праці спеціалістів фармацевції та перелік посад, які обіймають працівники аптечних і фармацевтичних підприємств, раніше вивчалися низкою авторів. Метою нашої роботи стало дослідження сучасного переліку кадрових пропозицій на ринку праці та встановлення посад спеціалістів фармацевції, в яких сьогодні існує потреба відповідно до тенденцій, притаманних фармацевтичній сфері.

Здійснено аналіз 553 оголошень фармацевтичних і аптечних підприємств, опублікованих протягом 2009 р. у «Шоттижнівнику АПТЕКА», та 1761 оголошення, розміщеного на 10 провідних спеціалізованих сайтах із працевлаштування. За результатами цього моніторингу отримано дані стосовно структури вакантних посад, які пропонують роботодавці на вітчизняному ринку праці спеціалістів фармацевції.

Порівняльна характеристика переліку кадрових пропозицій з відсотковим розподілом за посадами за 2005 і 2009 р. наведена у табл. 1.

Як бачимо, перелік кадрових пропозицій, в яких існує потреба на ринку праці спеціалістів фармацевції, значно збільшився протягом останніх років порівняно з 2005 р., а номенклатура вакансій розширилася на 65,0%, зокрема за рахунок посади, пов'язаних з маркетинговою діяльністю (менеджер з маркетингу, начальник відділу маркетингу, мерчандайзер, провізор-консультант, промоутер, продакт-менеджер, керівник відділу просування товару, керівник відділу розвитку роздрібної мережі, бренд-менеджер, бізнес-тренер тощо).

Зберігаються високі показники попиту на такі посади, як медичний представник, регіональний менеджер, провізор і фармацевт.

Державним класификатором професій України (ДК 003-2005) визначено перелік посад, пов'язаних з вирішенням маркетингових завдань. Це, перш за все, професія спеціаліста з методів розширення збуту (маркетолога — код КП 3419.2), а також менеджера (з постачання, збуту, реклами, логістики, зв'язків з громадськістю), мерчандайзера і т.д. Проте аналіз структури посад, запропонованих на ринку праці фармацевтичних працівників, вказує на те, що перелік посадових пропозицій не завжди відповідає набуванню ДК 003-2005, що зумовлює необхідність здійснення роботодавцями уніфікації їх штатних посад.

За результатами досліджень експертів кадрових агентств було визначено галузі, що мають великий потенціал у працевлаштуванні фахівців, а також складено перелік спеціальностей, які будуть користуватися найбільшим попитом серед роботодавців на вітчизняному ринку праці у 2010–2011 рр. За допомогою офіційних даних професійних сайтів із працевлаштування в Україні ми сформували прогноз стану та структури вітчизняного ринку праці на 2010–2011 рр. (рис. 1). При цьому на підставі проведеного аналізу оголошень, які розміщують аптечні та фармацевтичні підприємства на провідних сайтах з пошуку роботи, визначено топ-5 спеціальностей, котрі користуватимуться найбільшим попитом у фармацевції.

На підставі даних прогнозу, які корелюють з основними тенденціями розвитку аптечного сегмента, можна стверджувати, що фармацевтична сфера у 2010–2011 рр. буде одним з найбільш активних роботодавців. Цю тезу певною мірою доводять результати наших досліджень, у ході яких встановлено, що фармацевтичні та аптечні підприємства практично щоденно поповнюють бази вакансій кадрових агентств.



Показово, що лідируючі позиції серед п'ятирки визначених спеціальностей як у загальній структурі ринку праці, так і у фармацевтичному секторі належать професіям, пов'язаним з маркетингом. Така тенденція зумовлена перш за все тим, що після кризових процесів 2008–2009 рр., які охопили майже всі галузі вітчизняної економіки, і фармацевтичну сферу в тому числі, керівники фармацевтичних та аптечних підприємств усвідомили значення обґрунтованої маркетингової політики для стабілізації бізнесу, ефективного виживання у конкурентному середовищі та підвищення прибутковості, що, у свою чергу, зумовило зростання попиту на фахівців з маркетингу.

В умовах нестабільності вітчизняної економіки склалася фінансове становище багатьох аптечних підприємств стає головним обмеженням введення посад маркетолога. У той же час варто зазначити, що проведення маркетингових завдань на належному рівні з максимальною повнотою реалізації комплексу маркетингових функцій економічно обґрунтоване та навіть окупає витрати на маркетинг. Фінансовий потенціал мережної структури порівняно із самостійними аптеками з економічної точки зору виправдовує доцільність введення посади маркетолога до штату підприємства.

Слід зазначити, що роздрібна аптечна мережа готова сприйняти посаду маркетолога у штаті аптеки або головного офісу мережі з метою

підвищення рівня та повноти виконання маркетингових завдань. Цю тезу певною мірою підтверджують результати досліджень, проведених нами раніше, згідно з якими керівники аптечних підприємств відзначають шлу низку посад відповідно до вимог ДК 003-2005, на які існує реальний попит в аптечних мережах; найбільш вагомий відсоток (26,0%) становить саме посада маркетолога (рис. 2).



Зважаючи на викладене, можна констатувати, що спеціальність маркетолога сьогодні є однією з таких, що найбільш активно розвиваються та користуються попитом серед роботодавців як фармацевтичної, так і інших сфер господарювання. Маркетинг пронизує всю діяльність аптечного підприємства, гармонійно поєднуючи основні маркетингові функції з управлінськими у процесі реалізації стратегії розвитку аптечної мережі та досягнення головної комерційної мети — отримання прибутку. Отже, незалежним с тій факт, що праця кваліфікованого спеціаліста з маркетингу останнім часом стає необхідною для забезпечення ефективності маркетингової діяльності аптечних мереж на будь-якій стадії розвитку фармацевтичного бізнесу.

На жаль, на фармацевтичному ринку України правіше недостатня кількість кваліфікованих маркетологів, що спеціалізують у медицині і фармацевції. Як відомо, маркетингову діяльність аптечних мереж відіграє низка діяльності підприємств інших галузей низка особливостей, пов'язаних зі специфікою лікарських засобів і сфери та принципам гармонійного поєднання комерційних зусиль із соціальною функцією. В Україні професійна підготовка фахівців за спеціальністю «маркетинг» у сфері фармацевції здійснюється тільки у Національному фармацевтичному університеті, який щороку готує та випускає приблизно 40–50 маркетологів. Отже, нині на ринку праці існує попит на маркетологів з фармацевтичною спеціалізацією, а більшість спеціалістів з маркетингу, які працюють на фармацевтичних і аптечних підприємствах, окрім базової економічної, не мають фармацевтичної освіти.

За таких умов одним із найоптимальніших шляхів вирішення питання кадрового забезпечення аптечних мереж кваліфікованими спеціалістами з маркетингу є введення посад провізора з функціями маркетолога на рівні аптечних підприємств, оскільки провізори володіють необхідним знаннями та вміннями. Цю посаду може обіймати спеціаліст з вищою фармацевтичною освітою, отриманою після 1992 р., з розряду працівників аптеки або головного офісу мережі за умов додаткового проходження тренінгів, курсів з менеджменту та маркетингу або отримання другої вищої освіти у сфері професій.

Таким чином, результати аналізу кадрових пропозицій та сучасних тенденцій на вітчизняному ринку праці свідчать про збільшення потреби у маркетологах та економістах, які у найближчі роки будуть користуватися значним попитом у всіх сферах фармацевції. Професія маркетолога у фармацевтичній сфері — це спеціальність сьогоднішня, а отже, для керівників аптечних і фармацевтичних підприємств першочерговим завданням стає усвідомлення важливості та необхідності залучення кваліфікованих спеціалістів з маркетингу до штату своїх компаній для професійного виконання завдань, пов'язаних з маркетинговою діяльністю. Як відомо, попит породжує пропозицію. Більшість абітурієнтів при вступі до фармацевтичних ВНЗ (факультети) на економічні спеціальності стримують проблеми подальшого працевлаштування. У свою чергу, підвищена увага роботодавців до підготовки і підбору професійних маркетологів сприятиме вирішенню проблеми кадрового дефіциту у сфері маркетингу на вітчизняному фармацевтичному ринку. ■

З.М. Млушко, доктор фармацевтичних наук, професор; І.В. Лестун, кандидат фармацевтичних наук, доцент; Г.С. Бабичева, Національний фармацевтичний університет

