

До економічних методів відносять: прогнозування і планування кадрової роботи, розрахунки балансу робочих місць і трудових ресурсів, визначення основної і додаткової потреби в кадрах і джерел її забезпечення. Управління персоналом повністю узгоджується із концепцією розвитку організації і передбачає декілька стадій: формування, використання та стабілізацію.

Формування персоналу охоплює прогнозування структури персоналу, визначення потреби в кадрах, планування, залучення та розміщення персоналу.

Стабілізація персоналу забезпечується врахуванням кваліфікації та персональних навичок з формування банку даних, оцінюванням результатів праці для виявлення потенціалу кожного працівника, навчанням, підвищенням кадрів.

**Висновки.** Персонал є важливим ресурсом організації, який вимагає пошуку нових підходів та методів управління ним для забезпечення результативності його роботи в довгостроковій перспективі. Конкурентоспроможність організації значною мірою визначається управлінням персоналом, де переможцями виявляться ті підприємства, які мають високий рівень стимулювання персоналу, його розвиток та навчання, забезпечення конкурентними перевагами на ринку.

## **ВИЗНАЧЕННЯ ЦІННОСТЕЙ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ МІСІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Пузак Н.О., Чмихало Н.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна  
socpharm@nuph.edu.ua

**Вступ.** Кожне фармацевтичне підприємство (ФП) планує свою діяльність у довгостроковій перспективі. Така діяльність дозволяє розробити адекватну стратегію розвитку організації. Перспективне планування діяльності дозволяє накреслити пріоритетні напрями, в яких повинна рухатися організація та

визначити її місію. Фармацевтична енциклопедія дає наступне трактування місії фірми «...поняття, яке відображає призначення фармацевтичного бізнесу, його філософію, що використовується у стратегічному плануванні та стратегічному управлінні ФП». Обраний слоган місії ФП дозволяє продемонструвати співробітникам та громадськості в цілому загальну концепцію організації, що допомагає створити особистість ФП, виділивши його у конкурентному середовищі.

**Мета.** Визначення основних цінностей, що впливають на формування місії ФП.

**Методи дослідження:** логічний, аналітичний, маркетинговий.

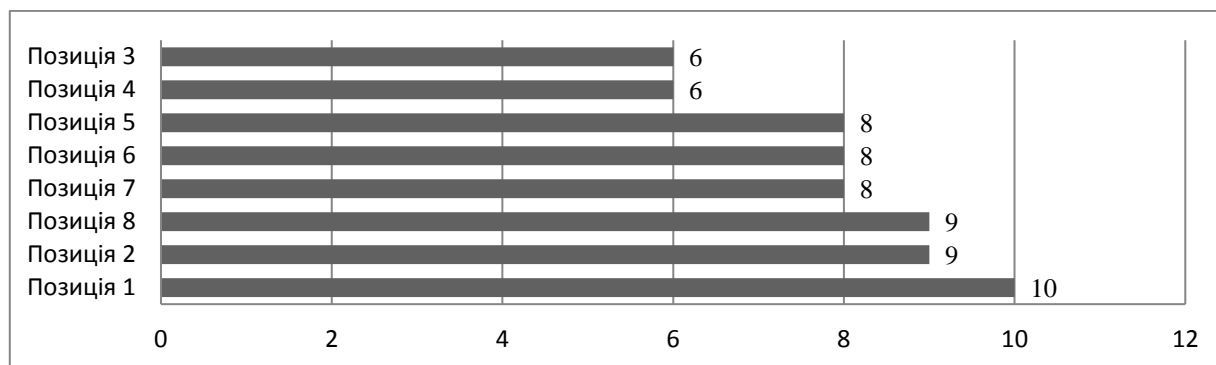
**Основний матеріал дослідження.** У місії закладаються ті цінності, які ФП вважає найбільш важливими для себе, його співробітників, покупців, а також всіх тих, з ким підприємство взаємодіє і спілкується. Під час формулювання місії керівництво вищого рівня управління, як правило, намагається поєднати *образ ФП*, який позиціонує мету підприємства та загальну ідею існування на ринку і його *кредо*, яке формулюється з метою уточнення уявлення конкретних суб'єктів про дане ФП. Враховуючи вищезначене та з оглядом на реалізацію мети дослідження нами сформовано основний перелік цінностей, що відносяться до якості виробництва, реалізації, управління, взаємодії з персоналом зі споживачами, стейкхолдерами, державними органами, суспільством в цілому та безпосередньо впливають на формування місії ФП, а саме:

- 1) ефективність та безпека виготовленої продукції;
- 2) добросовісність у всіх сферах діяльності: науково-дослідній, виробничій, маркетинговій, комерційній, фінансово-економічній та соціальній;
- 3) позитивізм комунікацій у відношеннях зі споживачем з тезою: «Виробник і споживач – єдина команда, надійні партнери»;
- 4) якість менеджменту в цілому, набуття лідерства у сфері керівництва;

- 5) відношення до персоналу з такою позицією, коли людина, її життя та здоров'я, гідність, особиста недоторканість та безпека, права та свободи являються найвищими цінностями;
- 6) якість стосовно охорони здоров'я та безпеки праці: мінімізація виробничих ризиків як запорука безпеки працівників та зацікавлених сторін;
- 7) охорона навколишнього середовища, в тому числі при організації та виконанні робіт в області енергетичного менеджменту: раціонального використання енергетичних ресурсів як відповідальність перед майбутнім поколінням;
- 8) впровадження нового мислення, яке забезпечить імідж ФП, його найбільшу цінність, яка є основою формування істинно діючої робочої місії ФП.

З метою подальшого аналізу впливу означених переліків цінностей на формування місії ФП, нами за допомогою команди експертів було проведено їх експертне незалежне оцінювання, коли кожний експерт працює тільки з однією позицією. Так, експерт №1 не залежно від інших експертів оцінює позицію 1 за 10 бальною шкалою (де 1 – мінімальний вплив на формування місії ФП, а 10 – максимальний). Другий експерт оцінює позицію 2 и т. і. Потім йде здвиг на одну позицію і процес повторюється. Кожну позицію оцінювало одночасно п'ять експертів, таким чином, загальна кількість експертів становила 40 осіб. Експертами виступили керівники середнього та технічного рівнів управління ФП зі стажем роботи на посаді не менш ніж п'ять років.

Узгодженість оцінок групи експертів проводили з розрахунком дисперсійного коефіцієнта конкордації (коефіцієнт згоди - W), значення якого становило 0,5. Результати оброблено за допомогою метода Дельфи (рис. 1).



**Рис 1. Узгоджений результат думок експертів відносно значущості кожної позиції на формування місії ФП**

**Висновки.** Спираючись на вищевикладене, можна узагальнити такі основні вимоги до формулювання місії ФП – характеристики, яким вона має відповідати: місія має поєднувати людей, згуртовувати їх навколо конкретної концепції (в даному дослідженні це якість виготовленої продукції); місія є гарантом доброчесності у всіх сферах діяльності ФП, в тому числі при впровадженні нового мислення, яке є запорукою надбання іміджу ФП; вона повинна показувати, що підприємство чітко усвідомлює відповідальність перед своїми працівниками, споживачами, постачальниками та майбутнім поколінням в цілому. Вважаємо, що місія, наче сфокусована стратегія, може слугувати для ФП орієнтиром, в якому напрямку йому розвиватися надалі.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКІСНИХ І КІЛЬКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ СИЛИ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПРЕПАРАТІВ ПРОТИАЛЕРГІЙНОГО ЛІКАРСЬКОГО ЗАСОБУ ЦЕТИРИЗИН**

Слободянюк М.М., Самборський О.С.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна  
Івано-Франківський національний медичний університет, Україна

veritas\_kh@ukr.net

**Вступ.** Все більшого значення на фармацевтичному ринку набуває дослідження комплексу торговельної марки (ТМ) і його складових для