

комплексності, трудомісткості, важливості завдань, які потребують реалізації відповідних проектів.

Перехід закладу охорони здоров'я на проектне управління рекомендується здійснювати у кілька етапів:

1. Розробка стандарту та системи управління проектами. Стандарт управління проектами – це сукупність документів щодо мети, послідовності, методики виконання проектів. Система управління проектами передбачає визначення об'єктів, суб'єктів, процесів управління, забезпечення інформаційного забезпечення проектного менеджменту закладу.

2. Створення проектною командою (організаційної структури, яка буде нести відповідальність за впровадження проекту). Етап також включає роботу, пов'язану з виявленням фахівців, діяльність яких сприятиме успішному виконанню проекту.

3. Визначення інформаційного та технічного супроводу проектного управління, встановлення технічного та програмного забезпечення на робочих місцях членів проектною команди.

4. Навчання співробітників (згідно до функціональних обов'язків, які вони виконуватимуть у проектах). Етап включає проведення тренінгів, курсів підвищення кваліфікації з метою набуття практичних навичок створення різних інструментів проектного управління.

5. Впровадження проектно орієнтованого управління закладом охорони здоров'я (організація конвертування даних, формування типових проектів, розмежування доступу, введення проектних даних і проведення коригувань ресурсів за проектами тощо).

Впровадження проектно орієнтованого управління закладом охорони здоров'я дозволить виробити єдину методологію впровадження проектів, сприятиме забезпеченню прозорості їх виконання на всіх етапах, раціоналізації використання ресурсів, посиленню відповідальності за результати проектів, контролю строків їх виконання.

Управління маркетингом аптечної організації в умовах кризи

*Герасимова О.А., к. фарм. н., доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, НФаУ
fmm@niph.edu.ua*

*Бондарєва І.В., к. фарм. н., доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, НФаУ
fmm@niph.edu.ua*

*Рожко І.В., здобувач вищої освіти 5 курсу спеціальності «Фармація»
Національного фармацевтичного університету*

Аптеки займаються роздрібним продажем лікарських засобів, а в кризу роздрібна ланка традиційно піддається спаду менше, ніж оптова торгівля. Лікарські засоби, з одного боку, відносяться до товарів з низьким еластичним

попитом, а відповідно, при падінні доходів люди все одно будуть змушені придбати певну частку асортименту аптек. З іншого боку, на такі товари, як правило, поширюється державне регулювання цін, що пов'язане з низькою торговою націнкою. В умовах несприятливої епідеміологічної обстановки ризику підвищеного державного регулювання збільшуються.

Метою даної роботи було дослідження управління маркетингом аптечної організації в умовах кризи.

На тлі карантинних заходів аптеки знаходяться у кращому становищі порівняно з іншими роздрібними точками. По-перше, їм не заборонили здійснення діяльності. По-друге, на розширення епідемії населення відреагувало сплеском попиту на засоби індивідуального захисту і противірусні препарати. Аптекам, що спеціалізуються на продажах населенню, слід оперативно відстежувати купівельну поведінку клієнтів. Такі фактори, як падіння доходів споживачів, ослаблення гривні, зростання цін, безробіття схиляють до економії.

Аптекам слід звернути пильну увагу на такі товари, або які нечутливі до зниження доходів населення, або попит на які зростає в умовах кризи. Звичайно, щодо лікарських препаратів більш відомі сезонні коливання попиту, а також коливання, викликані епідеміями ГРВІ. Однак при фінансових ускладненнях, вибираючи товар, споживачі починають керуватися доцільністю, а не зручністю або престижністю. Введення карантинних заходів по всьому світу для покупців стало непрямим знаком того, що ціни на ліки можуть зрости, а значить, необхідно зробити запаси. Крім того, людині властиво в умовах невизначеності вкладати кошти у своє здоров'я, в тому числі в лікарські засоби.

Як спосіб підвищення лояльності клієнтів аптеки можуть використовувати практику надання найпростіших медичних послуг, таких як вимірювання тиску, консультація лікаря. Виявлено, що крім виручки від покупців, істотну частку в прибутку аптек складають виплати з боку виробників лікарських засобів.

Таким чином, розкрито особливості управління маркетингом аптечної організації в умовах кризи.

Конкурентні переваги закладів охорони здоров'я

*Гладкова О. В., доцент кафедри управління, економіки та
забезпечення якості у фармації*

Національного фармацевтичного університету

Olgadkova25@gmail.com

Павлюкович О. В., здобувач вищої освіти 2 курсу освітньої програми

«Управління охороною здоров'я та фармацевтичним бізнесом»

Національного фармацевтичного університету

Проблеми конкурентоспроможності вітчизняних закладів охорони здоров'я (ЗОЗ) до недавнього часу майже не розглядались вітчизняними науковцями. Це було пов'язано із відсутністю головної вимоги або предмету дослідження – відсутністю конкуренції серед ЗОЗ в Україні. Однак в останні