



МАТЕРІАЛИ

**X науково-практичної
internet-конференції з
міжнародною участю
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕВОЇ
ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ
ТА ЛОГІСТИКИ»**

(10 листопада 2022 р.)



*Міністерство охорони здоров'я України
Міністерство освіти і науки України
Всеукраїнська громадська організація
«Українська Асоціація Логістики»*



*Вінницька обласна асоціація фармацевтів
«СUM DEO (З Богом)»*

*Національний фармацевтичний університет
Кафедра управління та забезпечення якості у
фармації*

МАТЕРІАЛИ

**X науково-практичної internet-конференції з міжнародною участю
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕВОЇ
ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЛОГІСТИКИ»
(10 листопада 2022 р.)**



MATERIALS

**of X scientific and practical internet-conference
with international participation**

**«ACTUAL PROBLEMS OF INDUSTRIAL ECONOMY,
MANAGEMENT, AND LOGISTICS DEVELOPMENT»
(10 November)**

Харків

2022

УДК 330.101:615.1:658.7

Редакційна колегія:

Головний редактор:

проф. Посилкіна О.В.

Члени редакційної колегії:

проф. Літвінова О.В, доц. Братішко Ю.С., доц. Лісна А.Г.

Реєстр з'їздів, конгресів, симпозіумів та науково-практичних конференцій: реєстраційне свідоцтво № 593 від 02.08.2021 р.

Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки, менеджменту та логістики: матер. X міжнарод. наук.-практ. internet-конференції з міжнар. участю, Харків, 10 листопада 2022 / ред. кол.: О.В. Посилкіна, О.В. Літвінова, Ю.С. Братішко, А.Г. Лісна, Ю.– Харків : НФаУ, 2022. – 430 с.

Actual problems of industrial economy, management, and logistics development: materials of X scientific and practical internet-conference with international participation. November 10, 2022 / ed. board. : O.V. Posilkina, O.V. Litvinova, A.G. Lisna, Yu.S. Bratishko. Kharkiv : NUPh, 2022. – 430 p.

Збірник містить матеріали X науково-практичної конференції, присвячені обговоренню наукових та практичних проблем впровадження сучасних механізмів і інструментів менеджменту, маркетингу і логістики в діяльність вітчизняних закладів охорони здоров'я і фармацевтичних організацій для підвищення якості медичної допомоги і фармацевтичного забезпечення пацієнтів, визначення напрямів удосконалення соціально-економічних процесів на рівні галузі, у т.ч. фармацевтичної, розвитку логістичного потенціалу на макро-, мезо- та мікрорівнях національної економіки, вирішення актуальних проблем управління якістю у фармацевції, формування професійних компетентностей майбутніх фахівців в умовах реформування системи охорони здоров'я та інших галузей національної економіки, із залученням вчених, фахівців-практиків, викладачів навчальних закладів та дослідників, докторантів, аспірантів, представників громадських організацій, місцевих органів влади і підприємців із України, Австрії, Болгарії, Казахстану, Польщі.

Матеріали подаються мовою оригіналу

За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Котвіцька А.А. – докт. фарм. наук, проф., ректор Національного фармацевтичного університету, заслужений діяч науки і техніки України, співголова оргкомітету (м. Харків)

Посилкіна О.В. – докт. фарм. наук, проф., заслужений діяч науки і техніки України, проф. кафедри управління та забезпечення якості у фармації Національного фармацевтичного університету, співголова оргкомітету (м. Харків)

Владимирова І.М. – докт. фарм. наук, проф., проректор з науково-педагогічної роботи Національного фармацевтичного університету, співголова оргкомітету (м. Харків)

Крутських Т.В. – докт. фарм. наук, проф., зав. кафедрою управління та забезпечення якості у фармації Національного фармацевтичного університету, співголова оргкомітету (м. Харків)

Бушуєва І.В. – докт. фарм. наук, проф., зав. кафедрою управління і економіки фармації та фармацевтичної технології Запорізького державного медичного університету (м. Запоріжжя)

Братішко Ю.С. – докт. фарм. наук, доц., доц. кафедри управління та забезпечення якості у фармації Національного фармацевтичного університету (м. Харків)

Григорак М.Ю. – докт. екон. наук, ст. наук. співробітник Інституту кібернетики ім. В.М. Глушкова НАН України (м. Київ)

Грошовий Т.А. – докт. фарм. наук, проф., зав. кафедрою управління та економіки фармації з технологією ліків Тернопільського державного медичного університету імені І.Я. Горбачевського (м. Тернопіль)

Деренська Я.М. – канд. економ. наук, доц., доц. кафедри управління та забезпечення якості у фармації Національного фармацевтичного університету (м. Харків)

Жакипбеков К.С. – доктор філософії (Ph.D), асоційований проф., зав. кафедрою організації, управління і економіки фармації та клінічної фармації Школи Фармації Казахського національного медичного університету імені С.Д. Асфендіярова, асоційований професор (м. Алмати, Республіка Казахстан)

Іванов Ю.Б. – докт. економ. наук, проф., академік Академії економічних наук України, головний науковий співробітник науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (м. Харків)

Карамішев Д.В. – доктор наук з державного управління, проф., професор кафедри медицини катастроф та військової медицини Полтавського державного медичного університету (м. Полтава)

Коваленко С.М. – докт. фарм. наук, проф., проф. кафедри управління та забезпечення якості у фармації Національного фармацевтичного університету (м. Харків)

Крикавський Є.В. – докт. екон. наук, проф., зав. кафедрою маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» (м. Львів)

Літвінова О.В. – докт. фарм. наук, проф., проф. кафедри управління та забезпечення якості у фармації Національного фармацевтичного університету, відповідальний секретар (м. Харків)

Присяник Л.Ф. – голова правління ГО «Вінницька обласна асоціація фармацевтів «СUM DEO» (З Богом)» (м. Вінниця)

Трохимчук В.В. – докт. фарм. наук, проф., проф. кафедри організації та економіки фармації Національної медичної академії післядипломної освіти імені П.Л. Шупика (м. Київ)

Шматенко О.П. – докт. фарм. наук, проф., нач. каф. військової фармації Української військово-медичної академії (м. Київ)

ЗМІСТ

СТАТТІ	
<p><i>Bondarivva I.V., Malvi V.V., Mishchenko K.V.</i> <i>National University of Pharmacy, Kharkiv</i> Research of the influence of emotional loyalty of a pharmaceutical worker on the socio-psychological climate of the team</p>	17
<p><i>Братішко Ю. С., Посилкіна О. В.</i> <i>Національний фармацевтичний університет</i> Управління залученістю медичного та фармацевтичного персоналу до командної роботи</p>	27
<p><i>Bolat B.B., Almas S.A., Bidan N.M.</i> <i>Academic advisors: Serikbayeva E.A., Datkhayev U.M.</i> <i>NTC "KazNMU" named after S.D.Asfendiyarov, Almaty, Kazakhstan</i> Conducting a comparative evaluation of treatment methods used in children with COVID-19</p>	35
<p><i>Бабич Д. В., Сукрушева Г. О.</i> <i>Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків</i> Зарубіжний досвід побудови та регулювання логістичних процесів в організації</p>	44
<p><i>М. Є. Блажеєвський¹, Є. Дж. Бульська², А. Тупис², О. В. Ковальська^{1,2}</i> ¹<i>Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України, м. Харків, Україна</i> ²<i>Університет Варшавський, Центр наук біологічно-хімічних, м. Варшава, Польща</i> Використання міжнародного досвіду щодо шляхів реалізації наукового інноваційного розвитку в Україні</p>	54
<p><i>Бутенко Д.С.</i> <i>Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків</i> Вибір системи оподаткування фізичних осіб-підприємців на етапі створення бізнесу</p>	63
<p><i>Гладкова О.В.</i> <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Удосконалення управління закладами охорони здоров'я на засадах менеджменту якості</p>	72
<p><i>Євтушенко В. А., Дегтярюк Я. А.</i> <i>Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна</i> Аналіз використання маркетингових інтернет-досліджень</p>	81
<p><i>Кузьмін О.Є., Терлецька В.О.</i> <i>Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів</i> Сутність поняття «венчурна бізнес-структура»</p>	91
<p><i>Посилкіна О.В. *, Гуцол І.В. **</i> <i>* Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> <i>**Вінницька обласна асоціація фармацевтів «СUM DEO (З Богом)»</i> Науково–практичні підходи до впровадження стратегічного управління в діяльність вітчизняних закладів охорони здоров'я</p>	100
<p><i>Zhuldas G.S., master student 2 year of study</i> <i>Serikbayeva E.A., Zhakipbekov K.S.</i> <i>NTC "KazNMU" named after S.D.Asfendiyarov, Almaty, Kazakhstan</i> Financial risk as a tool for managing the activities of domestic pharmaceutical enterprises</p>	111

ТЕЗИ	
Секція 1 Сучасні механізми активізації соціально-економічного розвитку і підвищення конкурентоспроможності на рівні галузі, регіону, підприємства	120
Баєва О. І.¹, Васильченко О. О.², Ісакова О. І.² <i>¹ Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> <i>² Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного, м. Мелітополь</i>	120
Актуальні проблеми формування зовнішньоекономічної безпеки України	
Болдарь Г.Є., Короленко Р.О. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i>	123
Аналіз особливостей сучасного механізму правового регулювання ліцензування господарської діяльності з роздрібною торгівлі лікарськими засобами як фактору впливу на конкурентоспроможність	
Грузіна І. А. <i>Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, м. Харків</i>	125
Компетентність організації як передумова підвищення конкурентоспроможності	
Коляда Т. А. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i>	128
Державно-приватне партнерство як чинник модернізації національної економіки	
Котис Н.В., Ціцик Р.В. <i>Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль</i>	130
Математико-статистичні методи як інформаційно-аналітична основа для прийняття управлінських рішень	
Почерніна Н.В. <i>Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя</i>	133
Інституційна стійкість туристичної галузі: механізми активізації на мета- та макрорівні	
Пристемський О.С., Себро О.О. <i>Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон</i>	136
Методичні засади оцінки конкурентоспроможності фермерських господарств	
Самойленко В.В. <i>Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця</i>	139
Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства	
Семигуліна І.Б. <i>Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, м. Харків</i>	142
Аналіз наукових підходів до визначення типології видів територій в Україні для використання в системі публічного управління	
Синіговець О.М., Федоренко О.В. <i>Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут", м. Харків</i>	145
Конкуренція українського міжнародного бізнесу в сучасному світі	

Цапко Г.Є., Ткаченко О.В. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Переваги впровадження систем екологічного та енергетичного менеджменту на виробництві хлібопекарських дріжджів	148
Шавлак М.А. <i>Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАНУ, м. Харків</i> Національна стратегія впровадження та розвитку державно-приватного партнерства як запорука активізації розвитку країни	150
Шуть О.Ю. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Дизайн-мислення в управлінні сучасними компаніями	153
Штик Ю.В., Миронович Є.О. <i>Національний авіаційний університет, м. Харків</i> Екологічне оподаткування як інструмент державного впливу на економіку країни	156
Ярошенко І.В. <i>Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, м. Харків</i> Аналіз нормативно-правового забезпечення публічного управління територіальним розвитком в Україні щодо типології видів територій	159
Секція 2 Актуальні проблеми реформування системи охорони здоров'я в Україні	162
Барибіна І.С., Чернуха В.М. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Дослідження основних фінансових показників розвитку системи охорони здоров'я населення України	162
Грінь І.А. *, Посилкина О.В. ** <i>* Fresenius Medical Care Ukraine, LLC, м. Черкаси</i> <i>** Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Удосконалення управління персоналом закладу охорони здоров'я на основі впровадження системи КРІ	163
Куредя Н.М., Бродська М.В. <i>Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради, Запоріжжя</i> Інституційне забезпечення розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні: проблеми та завдання	168
Венгрин Н.М., Хоменко А.І., Кричківська А.М., Монька Н.Я., Лубенець В.І. <i>Національний університет «Львівська політехніка»</i> Програми імпортозаміщення ліків у країнах світу та в Україні	171
Костюк І. А., Косяченко К. Л., Бабенко М. М. <i>Національний медичний університет імені О. О. Богомольця, м. Київ</i> Стейкхолдери процесу оцінки медичних технологій в Україні	174
Мартиненко О.А., Чернуха В.М. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Оцінка розвитку державної програми «Доступні ліки»	176

Попова І.А., Отман Д.Ш. Національний фармацевтичний університет, м. Харків Особливості відпуску лікарських засобів у Німеччині	178
Фетісова О. Г., Андрюкова Л. М., Шпичак О. С. Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету, м. Харків Державний реєстр лікарських засобів в аспекті оновленого закону України «Про лікарські засоби»	181
Чегринець А. А., Величко Ю. Ю. Національний фармацевтичний університет, м. Харків Аналіз вітчизняного ринку засобів для лікування грибкових захворювань шкіри	184
Секція 3 Перспективи подальшої інтеграції менеджменту, маркетингу та логістики	186
Malyi V.V., Stechenko I.V., Bondariva I.V. National University of Pharmacy, Kharkiv Analysis of criteria for effective management of pharmacy organizations	186
Гладцінова О. Ю., Сагайдак-Нікітюк Р. В. Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна Впровадження екологічного менеджменту в діяльність підприємств з оптової реалізації лікарськими засобами	187
Громовик Б. П.¹, Мірошнікова І. О.² ¹ Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького ² КНП ЛОР «Обласна база спеціального медичного постачання», м. Львів Фармацевтична логістика під час війни	189
Живиця Є.А., Лісна А.Г. Національний фармацевтичний університет, м. Харків Удосконалення управління якістю логістичних послуг компаній	191
Лісна А.Г., Посилкіна О.В. Національний фармацевтичний університет, м. Харків Резерви цифрових технологій щодо мінімізації і запобігання логістичних ризиків у фармації	194
Олексієнко Р. Ю. Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро Управління логістичною діяльністю у розрізі концепції сталого розвитку	197
Попов Д.А., Лісна А.Г. Національний фармацевтичний університет, м. Харків Стан та перспективи інтеграції процесів цифровізації в роботу логістичних компаній	200
Приймак Ю.О., Лісна А.Г. Національний фармацевтичний університет, м. Харків Аналіз світового досвіду та перспективи розвитку цифровізації складської логістики	203
Рибалко-Рак Л.А., Кужель Н.Л., Бондаренко С.Ю. ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава Професія менеджера: сучасні напрями інтеграції	206

Світлична К.С. <i>Національний фармацевтичний університет</i> Системи підтримки прийняття управлінських рішень	209
Тешева Л.В. <i>Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна</i> Мотивування працівників апарату управління як інструмент адміністративного менеджменту	211
Шматько Н.М., Кармінська-Белоброва М.В. <i>Національний технічний університет “Харківський політехнічний університет”, м. Харків</i> Управління ризиками як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства	214
Секція 4 Формування професійної компетентності майбутнього фахівця	217
Бервінова Є. І., Братішко Ю. С. <i>Національний фармацевтичний університет</i> Інноваційні методи навчання персоналу	217
Галій Л.В., Мішина І.Ю. <i>Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету м. Харків</i> Визначення якостей спеціалістів фармації, які зумовлюють здатність працівника ефективно виконувати роботу	221
Глебова Н. В., Борсей Г. Ю. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Визнання ролі професійної етики в адміністративній діяльності керівника організації	224
Коваленко С.М., Лісна А.Г. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Актуальність викладання дисципліни «Безпека життєдіяльності та охорони праці в галузі»	227
Корольова Н.В. <i>Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків</i> Управління мотивацією персоналу на підприємстві	229
Секція 5 Тенденції та перспективи удосконалення та розвитку управління якістю	232
Гончарук Я.І, Паскар І.І <i>Буковинський державний медичний університет</i> Тенденції розвитку систем управління якістю підприємств України	232
Кіреєва О.В., Коваленко С.М. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Підходи до організації діяльності відділу управління якістю в рамках СУЯ на вітчизних підприємствах	234
Коваленко С.М., Варвалюк К.І. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Актуальність впровадження положень ДСТУ ISO 45001:2019 з метою поліпшення діяльності підприємства	236

Коваленко С.М., Скідченко М.О. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Загальні підходи до формування програм внутрішнього аудиту систем управління якістю	238
Коваленко С.М., Шеватуріна О.В. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Актуальність проблем виявлення фальсифікованої та субстандартної продукції в Україні	240
Крутських Т.В., Гуртовський А.С. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Загальні підходи щодо аналізування з боку керівництва системи управління якістю підприємства	242
Пустовіт Д.В., Лісна А.Г. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Удосконалення якості управління ланцюгами постачання фармацевтичної компанії	244
Шпичак О. С., Коваленко Св. М. <i>Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету, м. Харків Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Актуальність впровадження системи управління якістю в Інституті підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету	247
Секція 6 Актуальні проблеми та перспективи розвитку фармакоекономічних і клінічних досліджень	250
Даценко І.С., Кабачна А.В. <i>Національний університет охорони здоров'я України імені П. Л. Шупика, м. Київ</i> Фармакоекономічні дослідження ранньої діагностики легеневої артеріальної гіпертензії	250
Глущенко Ю. А., Криклива І.О. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Аналіз ринку препаратів для лікування невротичних розладів	252
Заліська О.М., Заболотня З.О., Максимович Н.М. <i>Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького</i> Рациональне використання асортименту ліків при акне за даними доказової медицини	253
Коляда В.В., Юхта Л.О., Коляда О.В. <i>Національний медичний університет імені О. О. Богомольця, Київ АТ «Київський вітамінний завод», Київ</i> Розробка генеричного лікарського засобу фамцикловір	255
Копак Н.А. <i>Національний університет «Львівська Політехніка», м. Львів</i> Аналіз асортименту протигрибкових препаратів для системного застосування	258

<p>Малюк М.Р., Малініна Н.Г. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Аналіз соціально-економічної доступності лікарських засобів для лікування ран та виразкових уражень</p>	261
<p>Матушак М.Р.¹, Панфілова Г.Л.² ¹<i>Буковинський державний медичний університет, м. Чернівці</i> ²<i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Дослідження фармацевтичної складової клінічного протоколу лікування хворих на лімфому Ходжкіна в Україні</p>	264
<p>Немченко А.С., Міщенко В. І., Винник О. В., Лотфі Юнес <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Аналіз тенденцій сучасного розвитку ринку дієтичного харчування для спортсменів у світі та Марокко</p>	266
<p>Попова І.А., Семеренко В.В. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Вплив пандемії COVID-19 на аптечний ринок України</p>	269
<p>Тимошенко Л.О., Назаркіна В.М. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Огляд фармакоеконімічних методів аналізу, які було використано для проведення оцінки медичних технологій</p>	272
<p>Ткачова О.В., Загорко Д.В. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна</i> Результати АВС-аналізу спазмолітичних препаратів в аптечному закладі міста Суми</p>	275
<p>Шуванова О. В., Марракші Бенжаафар Анас <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Аналіз асортименту лікарських засобів, що використовуються для корекції йододефіцитних станів</p>	277
<p>Секція 7 Актуальні проблеми інноваційної діяльності вітчизняних підприємств (організацій)</p>	279
<p>Olena Litvinova¹, Elisabeth Klager², Nikolay T. Tzvetkov³, Oliver Kimberger^{2,4}, Maria Kletecka-Pulker^{2,5}, Harald Willschke^{2,4}, and Atanas G. Atanasov^{2,6} ¹<i>National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine, Kharkiv, Ukraine</i> ²<i>Ludwig Boltzmann Institute Digital Health and Patient Safety, Medical University of Vienna, Vienna, Austria</i> ³<i>Institute of Molecular Biology "Roumen Tsanev", Department of Biochemical Pharmacology and Drug Design, Bulgarian Academy of Sciences, Sofia, Bulgaria</i> ⁴<i>Department of Anaesthesia, Intensive Care Medicine and Pain Medicine, Medical University of Vienna, Vienna, Austria</i> ⁵<i>Institute for Ethics and Law in Medicine, University of Vienna, Vienna, Austria;</i> ⁶<i>Institute of Genetics and Animal Biotechnology of the Polish Academy of Sciences, Jastrzebiec, Poland</i> Analysis of scientific and practical approaches to the formation of patents and innovative strategies of companies in the field of digital pill development</p>	279

Клімова В. В., Братішко Ю. С. <i>Національний фармацевтичний університет</i> Управління інноваційним потенціалом фармацевтичної організації	282
Кузьмін О.Є., Терлецька В.О. <i>Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів</i> Перешкоди розвитку венчурного бізнесу в Україні	285
Мясоєдов М.Г.* Посилкіна О.В.** <i>*Департамент охорони здоров'я Харківської обласної адміністрації</i> <i>** Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Напрями удосконалення управління інноваційною діяльністю у вітчизняних закладах охорони	288
Секція 8 Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств (організацій) і закладів охорони здоров'я	293
Zhadko S. V., Affane Faycal, Babicheva G. S. <i>National University of Pharmacy, Kharkiv</i> Study of directions of corporate social responsibility of pharmaceutical companies	293
Zhadko S. V., Jouahri Mohammed-Yassine <i>National University of Pharmacy, Kharkiv</i> New tools in the medical representatives' work in the context of digital marketing development	295
Zhadko S. V., Sarkodie Gertrude Serwaa <i>National University of Pharmacy, Kharkiv</i> Study of the most important areas of digital marketing for pharmaceutical companies	297
Алекперова Н.В., Сахнацька Н.М. <i>Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, м. Київ</i> Передумови впровадження концепції холістичного маркетингу у діяльність вітчизняних аптечних закладах	299
Бабічева Г. С., Сербін А. А. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Особливості формування бренду аптечної мережі за сучасних умов розвитку фармацевтичного ринку	302
Батрун М. В., Єременко А. О., Рогуля О. Ю. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Обґрунтування заходів антикризового управління на основі інструментів маркетингу	305
Будункова І.А., Гладкова О.В. <i>Національний фармацевтичний університет</i> Конкуренція на ринку медичних послуг	307
Воробйова О. Ю., Деренська Я. М. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Рівні управління трудовими ресурсами проєкту	310
Герасимова О. О., Посилкіна О.В. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна</i> Теоретичні аспекти використання системного підходу в управлінні закладами охорони здоров'я	313

Гетьман В.О., Гладкова О.В. <i>Національний фармацевтичний університет</i> Маркетингові стратегії в діяльності закладу охорони здоров'я	316
Гладкова О.В., Денисенко О.В. <i>Національний фармацевтичний університет</i> Організаційне забезпечення фінансового менеджменту на підприємстві	320
Гречанюк А. В., Братішко Ю. С. <i>Національний фармацевтичний університет</i> Сутність та значення стресменеджменту в системі самоменеджменту	323
Дашутіна І. Ф., Братішко Ю. С. <i>Національний фармацевтичний університет</i> Система соціальної відповідальності у фармації	325
Зупанець М. В., Деренська Я. М. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Сутність та компоненти моніторингу проєкту	330
Колупаєва М. Г., Братішко Ю. С. <i>Національний фармацевтичний університет</i> Сутність соціального менеджменту у фармації	333
Лук'янова В.І., Гладкова О.В. <i>Національний фармацевтичний університет</i> Базові принципи фінансової діагностики підприємства	335
Малий В. В., Жадько С. В., Бараненко О. М. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Оцінка ефективності використання веб-сайтів аптечних мереж	338
Постол А.Р. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Управління конкурентоспроможністю міжнародного фармацевтичного підприємства	340
Овчинніков Д.В., Гладкова О.В. <i>Національний фармацевтичний університет</i> Маркетингові інструменти просування медичних послуг	342
Попова І.А., Карнаух Д.В. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Особливості функціонування аптек в Японії	345
Попова І.А., Опалько Д.В. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Підходи до роботизації аптечних закладів в світі	348
Присяник Л.Ф.,* Посилкіна О.В.** <i>*Вінницька обласна асоціація фармацевтів «СUM DEO (З Богом)»</i> <i>** Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Системний підхід до антикризового управління закладами охорони здоров'я	351

<p>Самборський О.С., Слободянюк М.М. Івано-Франківський національний медичний університет, Україна Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна Складові торговельної марки у підвищенні конкурентоспроможності лікарського засобу</p>	356
<p>Толочко В.М., Артюх Т.О., Должнікова О.М. Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету, м. Харків Аспекти управлінських дій щодо ризиків в аптечній мережі</p>	358
<p>Шкуріна Ю.В., Посилкіна О.В. Національний фармацевтичний університет, м. Харків Побудова ефективної комунікативної системи у закладі охорони здоров'я</p>	361
<p>Секція 9 Результати наукових досліджень здобувачів вищої освіти</p>	365
<p>Amankeldi A.A., master student 2 year of study Academic advisor: Serikbayeva E.A., Zhakipbekov K.D. NTC "KazNMU" named after S.D.Asfendiyarov, Almaty, Kazakhstan Introduction of a pharmaceutical quality system in the production of solid medicines</p>	365
<p>Kakanova K.K., 1st year Master student Supervisor: Zhakupbekov K.S. NCJSC "Kazakh National Medical University named after S.D. Asfendiyarov" Almaty, the Republic of Kazakhstan Relevance of the marketing research of immunostimulators</p>	367
<p>Kinayatova A.T., 2 year master's student Supervisor: Tleubayeva M.I. S.D.Asfendiyarov Kazakh National Medical University, Almaty, Kazakhstan Analysis of the range of medicines in a pharmacy organization</p>	369
<p>Кухарчук В.В. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя Оцінка динаміки прямих іноземних інвестицій в Україну</p>	371
<p>Пуліна Т.В., Матюха М.М. Національний університет «Запорізька політехніка» Управління іміджем промислового підприємства</p>	374
<p>Пшенична А.С. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя Основні складові реновації механізму господарювання в ПрАТ "Агропромислова компанія" м. Мелітополь Запорізької області</p>	377
<p>Богомолов О.О. Національний фармацевтичний університет, м. Харків Роль керівника у вирішенні конфліктних ситуацій у сфері публічного управління</p>	380
<p>Величко О. П. Національний фармацевтичний університет, м. Харків Підходи до сутності категорії «державне управління в сфері охорони здоров'я»</p>	382

<p>Власенко А.Є. <i>Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків</i> Переваги впровадження CRM-систем у збутову діяльність підприємства</p>	385
<p>Гончар М.В. <i>Державний біотехнологічний університет, м. Харків</i> Необхідність використання стратегічного підходу в публічному управлінні</p>	388
<p>Дейнега М. В. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Сутність кадрової політики в органах місцевого самоврядування</p>	391
<p>Ель Абїад Ель Фарук Омар <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Розробка алгоритму мікросегментації споживачів протизастудних лікарських засобів</p>	394
<p>Ігнатов М.Р. <i>Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна</i> Бізнес-планування та його роль в сучасних умовах господарювання</p>	396
<p>Кієнко Г. О. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Напрями удосконалення механізмів впливу груп інтересів на вироблення публічної політики в Україні</p>	399
<p>Костинська В. О. Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутенко Д.С. <i>Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, м. Харків</i> Посередницька діяльність у міжнародній торгівлі</p>	402
<p>Красна А. В. <i>Національний фармацевтичний університет, м. Харків</i> Державно-приватне партнерство як інструмент реалізації державної політики в сфері охорони здоров'я</p>	405
<p>Любунець А.В. Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутенко Д.С. <i>Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, м. Харків</i> Методи міжнародної торгівлі</p>	407
<p>Маляренко О. В. <i>Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя</i> Напрями підвищення економічної ефективності діяльності підприємств сфери торгівлі (на прикладі ПП «Чиста лінія»)</p>	409
<p>Мельнікова А. Я. Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутенко Д.С. <i>Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, м. Харків</i> Організація підприємницької діяльності в Україні</p>	412
<p>Мостова В.А. Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутенко Д. С. <i>Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків</i> Розвиток інтернет-бізнесу та його вплив на підприємницьку діяльність в Україні</p>	414

<p>Нечаєв М.П.¹, Лантух Л.О.² ¹Національний фармацевтичний університет, м. Харків ²КНП «Дитяча клінічна лікарня №6 Шевченківського району міста Києва» Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю медичних установ</p>	417
<p>Павлюк Д.С. Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутенко Д.С. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків Оцінювання ефективності мотиваційного менеджменту</p>	420
<p>Підгорний Д.В. Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, м. Харків Стан і перспективи українського фармацевтичного ринку у контексті євроінтеграції</p>	423
<p>Синицька Д.О. Науковий керівник – к.е.н., доц. Бутенко Д.С. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків Проблеми розвитку управління транспортом і логістикою</p>	426
<p>Ситнік К. І. Науковий керівник – докт.фарм.наук, доц. Братішко Ю. С. Національний фармацевтичний університет Самоменеджмент у фармації</p>	428

Research of the influence of emotional loyalty of a pharmaceutical worker on the socio-psychological climate of the team

iryna.bondarieva@gmail.com

The paper reveals the theoretical foundations of loyalty management of pharmaceutical personnel, social technologies in personnel management of the pharmacy organization are analyzed, the peculiarities of the staff of pharmacy organizations are studied, the tools of management of loyalty of pharmaceutical workers are analyzed, the influence of the emotional loyalty of the pharmaceutical worker on the socio-psychological climate of the team is investigated.

Key words: personnel loyalty management, pharmacist, socio-psychological management style, pharmacy, manager.

STATEMENT OF THE PROBLEM

Currently, pharmacies, most of which are part of pharmacy chains, operate in difficult economic conditions, formed against the background of the socio-economic crisis in the world. In addition, the pharmacy segment of the pharmaceutical market over the past 30 years is characterized by a high degree of competition and staff shortages. In such conditions, the optimization of the pharmacy becomes a priority with limited financial resources.

ANALYSIS OF RECENT RESEARCH AND PUBLICATIONS

Thus, the mobilization of internal reserves of the pharmacy organization through the use of effective tools for the management of pharmaceutical workers becomes the least costly measure. Administrative, legal and economic ways of personnel management of pharmacy organizations, in which the relationship between employee and employer becomes exclusively economic, generally accepted and widely used. The

best methods of material influence on pharmacists are studied in detail in the scientific works devoted to economic methods of stimulation. At the same time, numerous studies show that the amount of monetary compensation does not affect job satisfaction, so material motivation has a very limited impact on the involvement and effectiveness of pharmacists. In this regard, the loyalty management of pharmaceutical workers is of particular importance.

The works of influence of emotional loyalty studied domestic and foreign scientists as: V. A. Barkov, L. V. Balabanova, O. V. Sardak, A. Ya. Kybanov, A. Martensen, L. Gronholdt. However, there are practically no works devoted to the peculiarities of managing the personnel potential.

ISOLATION OF PREVIOUSLY UNSOLVED PARTS OF THE GENERAL PROBLEM

At the same time, there is no research on the effect of the emotional loyalty of pharmacists on the socio-psychological climate of the team.

Purpose. The aim of work is research the influence of emotional loyalty of a pharmaceutical worker on the socio-psychological climate of the team.

The methods of expert estimations, statistical and graphical were used in the study.

OUTLINE OF THE MAIN RESEARCH MATERIAL

In personnel management, loyalty is seen as employee behavior in the context of organizational culture, organizational philosophy, goal management, staff efficiency, staff involvement, staff security and staff turnover, staff motivation and reward systems.

Thus, a loyal employee is one who shares the socio-cultural values of the organization, who performs his duties as best as possible in the interests of the organization, consciously works most productively.

Personnel management requires universal tools to manage the loyalty of a pharmacist, but methodological approaches to managing the loyalty of pharmacists in pharmacies have not yet received sufficient scientific justification.

The methodological approach to personnel loyalty management should take into

account:

- peculiarities of pharmacy functioning and peculiarities of pharmaceutical worker as a separate category of personnel;
- be universal regardless of the size, functional structure of the organizational and legal form of the pharmacy organization;
- have ease of execution;
- do not require additional education from performers, involvement of external consultants, economic from a financial and managerial point of view [1; 3].

Also important is the methodological approach as a factor that prevents threats to the socio-professional status of participants in the management process.

Scientific concepts of the source of employee loyalty are diverse, and the most modern of them come to the definition of loyalty as a socio-psychological attitude, a stable attitude of man to someone or something.

The most complete definition of loyalty is a socio-psychological attitude, which is characterized by a friendly, correct, sincere, respectful attitude to management, employees, others, their actions, the organization as a whole; conscious performance of the employee's work in accordance with the goals and objectives of the company and in the interests of the company, as well as compliance with norms, rules and obligations, including informal, regarding the company, management, employees and other actors.

Loyalty management can also be seen as a form of social interaction of the pharmacist with the team, manager and as a process of creating a single socio-cultural space, where there are different individuals who, despite the diversity of interests, must follow the general rules of the game. In this sense, the loyalty management of the pharmaceutical worker acts as a socio-psychological tool of personnel management. On the other hand, the management of the loyalty of the pharmaceutical worker is a strategic direction of personnel management, long-term continuous work in the direction of loyalty development and delayed effect [1].

Designing modern theories of social attitudes, we obtain that the loyalty of the pharmaceutical worker to the pharmacy organization contains three components: the

cognitive component - beliefs, thoughts, ideas, inferences formed as a result of knowledge of the pharmacy; affective component: emotions, feelings and experiences associated with the pharmacy; behavioral intentions: expectations, aspirations, plans, action plans for the pharmacy.

The loyalty of the pharmaceutical worker to the pharmacy acts as a summary assessment that includes all these components. The elements of the system are interconnected, and changing one of them can change the other.

Studies of loyalty scientists show that the pharmaceutical worker (as a trade, health and human-to-human) worker is dominated by an affective type of loyalty, which indicates the psychological commitment of employees to the organization, reflecting the emotional mood to set goals and values of activity.

Accordingly, the most effective methods of managing the loyalty of a pharmaceutical worker are methods that promote the formation of a positive emotional mood, such as improving the quality of the work process, optimizing communication processes in the pharmacy, establishing relationships between managers and subordinates. It is the development of emotional loyalty that will contribute to the successful management of loyalty in the long run. The emotional mood of the pharmaceutical worker and, consequently, his loyalty are formed through the socio-psychological climate of the team in which the pharmaceutical worker is located. The emotional component of a pharmaceutical worker's loyalty implies that the employee who is in the organization in these working conditions. In the process of work not only provides for themselves financially, but also feels positive feelings, the source of which is the organization itself, he is good in his workforce. Leading factors that determine the management of socio-psychological climate are: leadership style, its managerial competence, as well as the conditions and nature of work of employees and the degree of satisfaction of their dominant social needs. Leadership style is one of the reasons that reduces the satisfaction of pharmaceutical workers. Favorable socio-psychological climate in the pharmacy is the result of effective management of the pharmacy manager [2; 4].

We conducted a survey of 44 pharmaceutical workers to study the impact of emotional loyalty of a pharmaceutical worker on the socio-psychological climate of the team.

It was found that 93% of the surveyed pharmaceutical workers are women. We also analyzed the experience of their work (Fig. 1). According to the results of the survey, 59% of pharmaceutical workers have more than 10 years of experience.

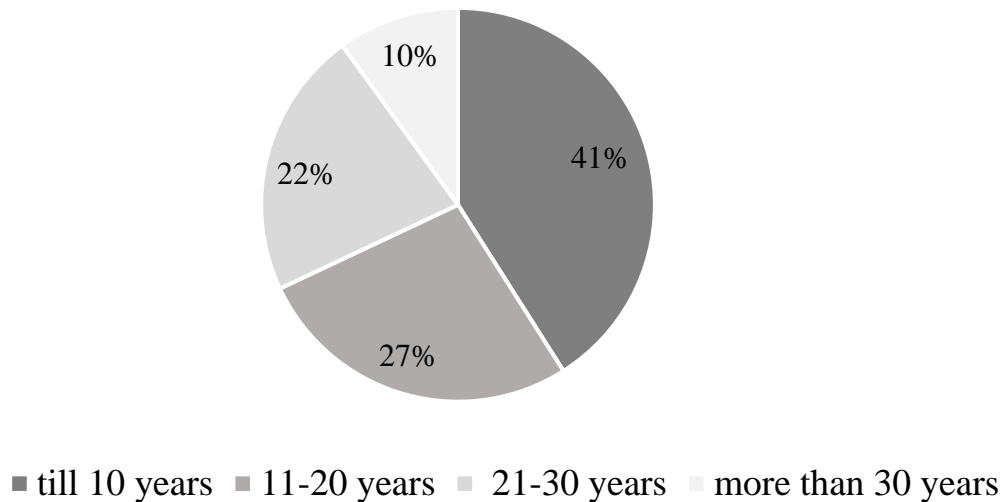


Fig. 1. Analysis of the length of service of pharmaceutical workers

The information was of interest on the definition of socio-psychological management styles in the heads of pharmacies (Fig. 2). It was found that 76% of pharmacy managers have an authoritarian management style, 18% — democratic and 6% — liberal.

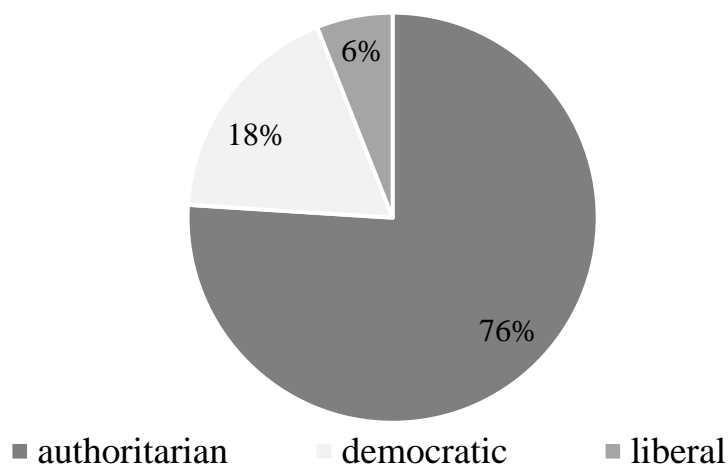


Fig. 2. Analysis of socio-psychological management styles of heads of pharmacies

The results of the study revealed the specifics of the socio-psychological climate of pharmacy teams: low degree of cohesion (27% of respondents); predominance of business relations over interpersonal ones (35% of pharmacists' answers); higher satisfaction of relations with colleagues at work than with managers (31%) (Fig. 3). It was found that high satisfaction with the relationship with the leadership was found in teams with democratic and mixed leadership styles.

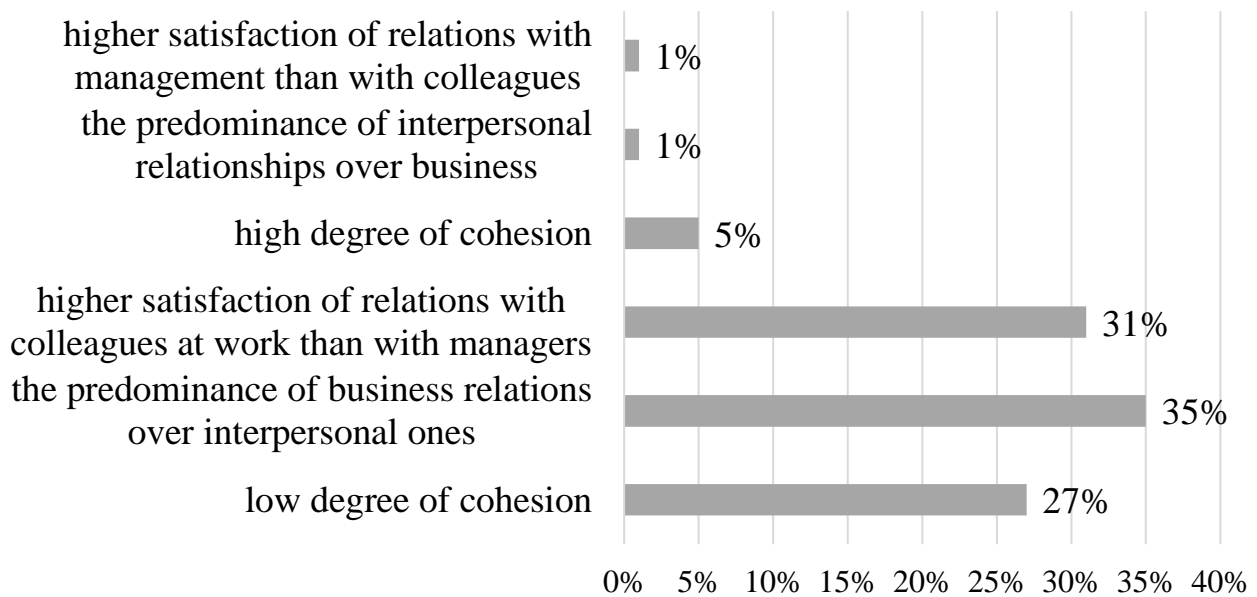


Fig. 3. Analysis of the specifics of the socio-psychological climate of pharmacy teams

It was found that a characteristic feature of 87% of pharmacy managers as line managers is the lack of additional management education, which would give them an advantage over subordinate pharmaceutical workers (specialists).

It was found that most pharmaceutical workers believe that the head of the pharmacy has the ability to this type of activity (91% of respondents), propensity for management (85%) and the presence of appropriate specialization (97%) (Fig. 4).

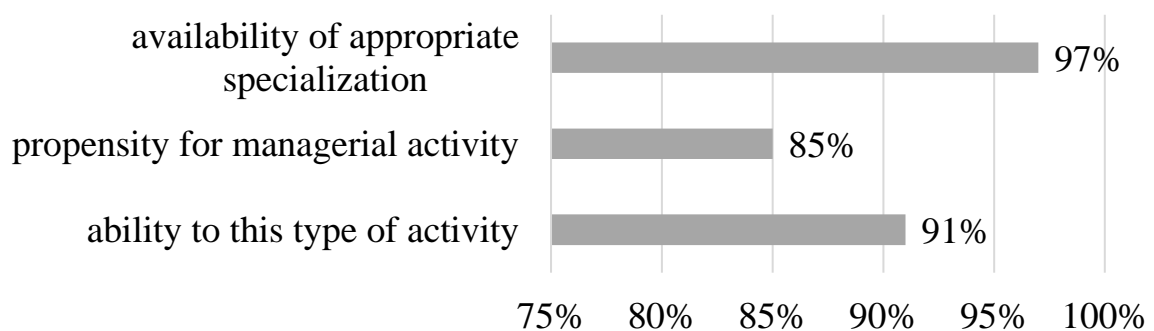


Fig. 4. Analysis of the inherent abilities of managers of pharmacies

Management style is closely related to the communicative function of the pharmacy manager. The concept of communication function of the head of the pharmacy includes emotional and intellectual process of dissemination of management information within the team, establishing and regulating constructive interpersonal relationships between subordinates, establishing the team to perform the tasks of the pharmacy. The means of implementing the communicative function are all the main functions of management: planning, organization, motivation, control, delegation, feedback. The effectiveness of the communicative function is higher the more it uses other management functions. Particular importance is given to feedback as a factor that ensures the understanding of subordinates of management information, and means of correcting their business behavior. To provide feedback, it is necessary that the head of the pharmacy was available and professionally open to subordinates.

Positive, open and interactive communications contribute to the creation of an optimal socio-psychological climate in the team to a greater extent than reliance on hierarchical structure, rigid subordination of relations «subordinate – boss», competition between employees and authoritarian communication «top down».

Thus, the optimization of the communication process can also serve as a tool for managing the loyalty of the pharmaceutical worker (Fig. 5).

Training pharmacy managers in the skills of using a democratic style in team leadership, delegation, building an effective communication process allows you to improve management skills. Pharmaceutical loyalty management tools are used at all levels of pharmacy personnel management.

The process of managing the loyalty of a pharmaceutical worker has an organizational structure that is interconnected with the main activities of the pharmacy in the field of personnel management, and takes into account the specifics of the pharmacy. The advantage of the proposed organizational structure of loyalty of a pharmaceutical worker is the ability to use it in any pharmacy, starting from any management level, without loss of efficiency. Thus, the loyalty of a pharmaceutical worker to the pharmacy should be considered as a socio-psychological attitude.

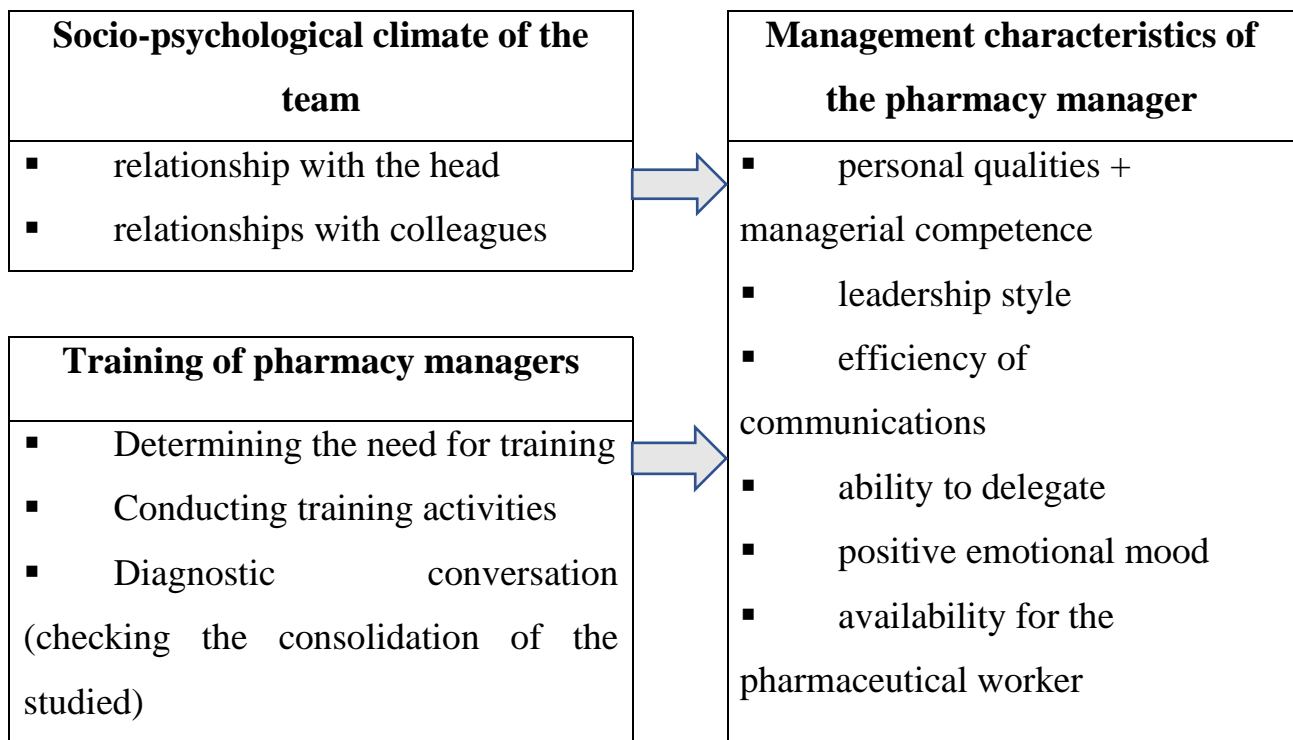


Fig. 5. Tools for managing the loyalty of a pharmaceutical worker in pharmacies

The loyalty of the pharmaceutical worker as a socio-psychological attitude contains three components: cognitive component, affective component and behavioral intentions; elements of this system are interconnected, and changing one of them can change the other. The emotional component of loyalty in a pharmaceutical worker is the most pronounced, so the directed formation and change of loyalty is possible by creating a positive emotional mood in the worker. The emotional mood of the pharmaceutical worker, and hence his loyalty, is formed through the socio-psychological climate of the team, through the use of the head of the pharmacy democratic management style, proper delegation of powers, effective communication process using feedback. The development of the necessary skills is achieved through the training of pharmacy managers.

CONCLUSIONS

1. We conducted a survey of 44 pharmacists to study the impact of emotional loyalty of a pharmacist. It was found that 93% of the surveyed pharmaceutical workers are women. It was found that 59% of pharmaceutical workers have more than 10 years of experience.

2. It was found that 76% of the heads of the surveyed pharmacies have an authoritarian management style, 18% — democratic and 6% — liberal.

3. The results of the study revealed the specifics of the socio-psychological climate of pharmacy teams: low degree of team cohesion (27% of respondents); predominance of business relations over interpersonal ones (35% of pharmacists' answers); higher satisfaction with relationships with colleagues than with managers (31%). It was found that high satisfaction with the relationship with the leadership was found in teams with democratic and mixed leadership styles.

4. It was found that a characteristic feature of 87% of pharmacy managers as line managers is the lack of additional management education, which would give them an advantage over subordinate pharmaceutical workers.

5. It was found that the majority of pharmaceutical workers believe that the head of the pharmacy has the ability to this type of activity (91% of respondents), propensity for managerial activity (85%) and the presence of relevant specialization (97%).

6. The tools of management of loyalty of the pharmaceutical worker were allocated.

PROSPECTS FOR FURTHER RESEARCH

The cohesion of the team, the satisfaction of the employees with their stay in it largely depends on: the psychological compatibility of the employees; satisfaction with working conditions; motivation system; relationships in the team as a whole. Therefore, in order to improve the efficiency and working capacity of workers, a motivation system must be formed, which is closely related to the type of temperament of each worker and system of management loyalty of the pharmacists should be used.

LIST OF USED SOURCES OF INFORMATION

1. Ausheva, A.S. (2015) 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. Kh.: NUPh, 441.

2. Martensen, A., Gronholdt, L. (2006) Internal Marketing: a study of employee loyalty, its determinants and consequences. *Innovative Marketing*, Vol. 2, № 4, 92–115.

3. Mossialos, E., Monique, M., Walley, T. (2004) *Regulating pharmaceuticals in Europe: striving for efficiency, equity and quality*. London: McGraw–Hill Education, McGraw–Hill House, 368 p.

Бондарєва І.В., Малий В.В., Міщенко К.В.

Дослідження впливу емоційної лояльності фармацевтичного працівника на соціально-психологічний клімат колективу

У роботі розкрито теоретичні основи управління лояльністю фармацевтичних кадрів, проаналізовано соціальні технології в управлінні персоналом аптечної організації, досліджено особливості персоналу аптечних організацій, проаналізовано інструменти управління лояльністю фармацевтичних працівників, досліджено вплив емоційної лояльності фармацевтичного працівника на соціально-психологічний клімат колективу.

Ключові слова: управління лояльністю персоналу, фармацевт, соціально-психологічний стиль управління, аптека, керівник.

УДК614.253.5(075.3);377.5(477.41)

Братішко Ю. С., Посилкіна О. В.

Національний фармацевтичний університет

Управління залученістю медичного та фармацевтичного персоналу до командної роботи

bratishko1411@gmail.com

Стаття присвячена питанням оцінювання та управління залученістю персоналу до командної роботи. Визначено, що сьогодні роль медичного та фармацевтичного персоналу у забезпеченні конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній є однією з головних. Залученість персоналу підвищує прибуток компанії, збільшує темпи зростання компанії, підвищує задоволеність клієнтів, сприяє зростанню продуктивності праці, укріплює трудову дисципліну, знижує виробничий травматизм та знижує плинність. У медицині та фармації недостатня залученість медичного та фармацевтичного персоналу впливає на ділову репутацію закладів охорони здоров'я та фармацевтичних компаній, та в цілому на рівень довіри до вітчизняної охорони здоров'я.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сьогодні роль медичного та фармацевтичного персоналу у забезпеченні конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я (ЗОЗ) та фармацевтичних компаній (ФК) є однією з головних. Саме тому питанням управління медичним та фармацевтичним персоналом та побудови системи їх самоменеджменту має приділятися достатньо уваги з боку топ-менеджменту.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідження Інституту Геллапа [1], у якому брали участь 49928 компаній, 1,4 млн співробітників з 49 галузей у 34 країнах, виявило, що в компаніях із вищим рівнем залученості співробітників: прибуток компанії – на 22 % вище, темпи зростання компанії – на 90 % вище, задоволеності клієнтів – на 12 % вище,

продуктивність праці – на 21 % вище, прогулів серед співробітників – на 37 % нижче, на 70 % менше травм на робочому місці, а плинність кадрів – на 25 % нижче. З огляду на це, і на те, що сьогодні вітчизняна медицина і фармація характеризується дуже високими показниками плинності кадрів та дуже високим ступенем професійного вигорання, вважаємо необхідним рекомендувати вітчизняним ЗОЗ та ФК вживати активні заходи із підвищення залученості персоналу.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Сьогодні лишається актуальною методологічна проблема оцінювання рівня залученості персоналу, результати якого необхідні для управління цим процесом.

Метою дослідження є дослідження існуючих підходів до оцінки рівня залученості медичного та фармацевтичного персоналу до командної роботи.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Залученість – це емоційний та інтелектуальний стан, що мотивує, стимулює і надихає працівників виконувати свою роботу з максимальною самовіддачею, незалежно від їхнього віку, статі та умов роботи в компанії [2].

Залученість персоналу – це, в першу чергу, схильність людини до участі в тій чи іншій трудовій діяльності, яка складається з трьох компонентів: знання, інтерес і результативність. Знання про роботу, яку працівник виконує, в поєднанні з бажанням розбиратися у віяннях, бути в курсі нововведень і очевидною результативністю його роботи якраз і формують його залученість [3].

Як стверджують провідні фахівці з управління персоналом, залученість – це не характеристика і не якість окремого співробітника. Перш за все, рівень залученості – це результат стратегії керівництва.

Керівникам ЗОЗ та ФК необхідно вживати заходи з підвищення залученості, якщо самодіагностовано таке:

- співробітники імітують трудову діяльність, займаються на роботі другорядними або особистими справами;

- співробітники збираються по «неформальних» групах і дружать один проти одного в робочий час;
- у разі виникнення складних ситуацій співробітник не бере на себе відповідальність, а дотримується вказівок керівника;
- співробітники всіляко протидіють усім нововведенням та ініціативам;
- співробітники різних відділів або не спілкуються взагалі, або між ними часто виникають конфлікти;
- керівники середньої ланки не здатні мотивувати своїх підлеглих;
- співробітники працюють «від дзвінка до дзвінка»;
- у компанії високий рівень плинності кадрів;
- співробітники часто зривають терміни робіт.

У медицині та фармації недостатня залученість медичного та фармацевтичного персоналу впливає на ділову репутацію ЗОЗ та ФК, та в цілому на рівень довіри до вітчизняної охорони здоров'я, особливо під час військового стану. Залучені повною мірою співробітники краще розуміють стан справ компанії під час кризових періодів і допомагають пережити такі періоди з меншими втратами, особливо, коли немає на що мотивувати людей. Залученість персоналу – це значно більше, ніж лояльність, і її оцінювання потребує певної методики. Достатньо розповсюдженою у світовій практиці є дослідження залученості за методологією Gallup G12 [4]. Методологія є достатньо універсальною і може застосовуватись для оцінювання медичного та фармацевтичного персоналу. Існує лише певне умовне обмеження за чисельністю респондентів – їх має бути мінімум 5 осіб, але це пов'язано більше із забезпеченням анонімності процедури. Також ця методологія повністю ізолює керівника для усунення можливого морального тиску. Складність полягає у створенні атмосфери довіри, щоб працівники могли надавати чесні відповіді. Тому важливо залучити стороннього фахівця для опитування та обробки результатів. Бо менталітет вітчизняного медичного та фармацевтичного персоналу такий, що більшість персоналу «боїться» чесно відповідати через загрозу втратити роботу або зазнати погіршення рівня оплати або умов праці. І

це ще раз свідчить про низьку залученість персоналу, розрозненість та відсутність колективної впевненості у роботодавці.

За методологією Gallup є 12 тверджень/питань, на які працівник повинен дати відповідь за 5-бальною шкалою Лайкерта. 1 бал – абсолютно не згоден, 2 – не згоден, 3 – нейтрально, 4 – згоден, 5 – абсолютно згоден.

Питання для дослідження рівня залученості співробітників:

Q1. Я знаю, що від мене очікується на роботі. Співробітник розуміє свої завдання, як його оцінюють, яких результатів від нього очікують.

Q2. Я маю матеріали та обладнання, які необхідні для правильного виконання моєї роботи. Чи є у співробітника техніка для роботи, канцелярське приладдя та інше?

Q3. На роботі у мене є можливість щодня займатися тим, що я вмю робити найкраще. Керівник знає сильні сторони співробітника, розуміє, що у нього виходить найкраще та намагається підбирати завдання за цими критеріями.

Q4. За останні 7 днів мені оголосили подяку або мене похвалили за хорошу роботу. Чи проводили зі співробітником зустрічі, та чи відзначав керівник заслуги фахівця? Молодому поколінню дуже важливо регулярно отримувати похвалу від керівництва.

Q5. Мені здається, що мій безпосередній керівник або хтось інший на роботі піклується про мене як про особистість. Чи проводяться мітинги один на один, чи є неформальні зустрічі просто за чашкою кави, щоб поговорити, обговорити якісь проблеми та інше? Чи розуміє керівник подальші плани співробітника, чи знає його особистісні інтереси?

Q6. У мене на роботі є людина, яка хвалить мій професійний розвиток. Керівник розуміє, в якому напрямку може рости співробітник, забезпечує йому розвиток. Чи є в індивідуальних планах розвитку заплановані тренінги та інші заходи?

Q7. Мені здається, що на роботі до моєї думки прислуховуються. Чи цікавляться керівники думкою своїх підлеглих, чи прислуховуються до них? В

ідеалі, повинна бути не авторитарна модель роботи, а дискусійна з залученням співробітників до розв'язання будь-яких питань.

Q8. Завдання (цілі) моєї компанії дозволяють мені відчувати важливість моєї роботи. Наскільки у співробітника є розуміння про цілі компанії, її місії та стратегічні завдання? Важливо, щоб співробітник розумів, як його робота впливає на досягнення цілей всієї компанії.

Q9. Мої колеги (товариші по роботі) вважають своїм обов'язком виконувати роботу якісно. Людині важливо приходити на роботу та розуміти, що інші колеги теж залучені, працюють на результат, переживають за спільну справу, намагаються зробити свою роботу добре.

Q10. У моїй компанії працює один з моїх кращих друзів. Чи є у співробітника на роботі людина, з якою він може просто піти випити кави на кухні, поговорити, поділитися своїми проблемами, сходити разом на обід?

Q11. За останні 6 місяців хтось на роботі розмовляв зі мною про мій прогрес. Чи були зустрічі з керівником щодо виконання завдань, оцінки ефективності роботи фахівця, чи проводився з ним Performance Review?

Q12. Протягом минулого року у мене на роботі були можливості для навчання та росту. Чи надавала компанія фахівцям можливості підвищувати свої професійні скілли, проходити курси та професійно розвиватися?

Фахівці Gallup стверджують, що за результатами відповідей на ці 12 питань, можна отримати повну картину рівня залученості в компанії у вигляді піраміди з декількох пластин.

Перші два питання покривають базові потреби співробітника: «Що я отримую від компанії?».

Другий пласт позначає особистий внесок співробітника та відповідає на питання: «Що я даю?». До цього пласту належать питання з 3-го по 6-й.

Третій пласт залученості позначає роботу в команді. Відповідає на запитання: «Чи являюся я частиною команди та компанії?». Визначити це допомагають питання під номерами 7, 8, 9 і 10.

Четвертий пласт має на увазі зростання фахівця. Він відповідає на питання: «Як я расту?». Розібратися в цьому допомагають питання під номерами 11 та 12.

Під час аналізу результатів потрібно дивитися не тільки на загальний показник за питаннями, а й брати до уваги ці 4 блоки. Це допоможе зрозуміти, чи добре вони опрацьовані та закриті ці потреби в компанії.

Якщо результати опитування залученості незадовільні, потрібно дотримуватися наступного алгоритму.

1. Переконайтеся, що керівники та топ-менеджери зацікавлені в підвищенні залученості. Важливо, щоб керівники та топ-менеджмент були готові працювати, розуміли навіщо все це потрібно, хотіли допомогти своїм підлеглим.

2. Зустрічі віч-на-віч. Багато керівників помилково вважають, що вони й так все знають про співробітника та не вважають за потрібне проводити зустрічі віч-на-віч. Нерегулярний зворотний зв'язок або повна його відсутність демотивує співробітників і вони втрачають залученість.

3. Більше питати, радитися з колегами та підлеглими. Сучасному поколінню важливо залучатися до усіх робочих процесів. Таким чином, вони сильніше відчують значущість і розуміють свою роль в компанії.

4. Правильна комунікація, постановка завдань і цілей. Важливо оцінити, наскільки добре у вас налаштована комунікація в компанії, чи правильно структуруються стратегічні завдання на всіх співробітників, чи розуміють вони куди ви рухаєтеся.

5. Переконайтеся, що «правильні» люди на «правильних» ролях. Проведіть тестування, і подивіться, чи дійсно співробітники знаходяться на своїх місцях. Проаналізуйте з керівниками, чи сходиться поведінкова типологія співробітника з його функціональними обов'язками.

6. Потрібно регулярно проводити опитування та оцінку настрою співробітників.

7. Встановлюйте довірчі відносини з підлеглими.

Дуже важливо, щоб співробітники довіряли та знали керівництво, що за чесну та навіть неприємну відповідь, їм нічого не буде. Інакше наступного разу вони не скажуть правду.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Залученість – важливий фактор, від якого залежить не тільки ефективність і результативність співробітника, але й успішність всієї компанії. Багато в чому залученість співробітників залежить від керівника та його сприйняття. Якщо співробітники залучені, вони лояльно ставляться до компанії, змін, нововведень і підтримують наміри керівництва. Необхідно цікавитись моральним станом співробітників, регулярно надавайте їм фідбек, організовуйте мітинги один на один та неформальні зустрічі. Це допоможе створити довірчі відносини.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. https://performia.org.ua/vovlechenost?utm_source=udi&utm_medium=Facebook_Mobile_Feed&utm_campaign=CRM%2FTechnic&utm_content=2d&utm_term=UDI+-+web+-+vovlechen+-+09.10&fbclid=IwAR2qcWF4LkRYxRkw5H3PGqe83X2n40iUOPNDIGCd9L-cGIQ0DjXk3yYXgzM (дата звернення: 21.10.2022).

2. <https://kherson.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/476027.html#:~:text=%D0%97%D0%B0%D0%BB%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%E2%80%93%D1%86%D0%B5%20%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%82%D0%B0%20%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9,%D1%82%D0%B0%20%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8%20%D0%B2%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97>. (дата звернення: 21.10.2022).

3. <https://i.factor.ua/ukr/journals/ds/2020/february/issue-2/article-106945.html> (дата звернення: 21.10.2022).

4. <https://www.talent-management.com.ua/5543-vovlechnost-personala-kak-osnovnoj-e-lement-e-ffektivnogo-razvitiya-biznesa/> (дата звернення: 21.10.2022).

Bratishko Yu. S., Posilkina O. V.

Management of the involvement of medical and pharmaceutical personnel in teamwork

The article is devoted to the issues of assessing and managing the involvement of personnel in teamwork. It is determined that the role of medical and pharmaceutical personnel in ensuring the competitiveness of health care institutions and pharmaceutical companies is one of the main ones. Employee engagement increases the company's profit, increases the company's growth rate, increases customer satisfaction, promotes productivity, strengthens labor discipline, reduces industrial injuries and reduces turnover. In medicine and pharmacy, the lack of involvement of medical and pharmaceutical personnel affects the business reputation of healthcare institutions and pharmaceutical companies and, in general, the level of trust in domestic healthcare.

УДК616.98:578.834.1-036

Bolat B.B., Almas S.A., Bidan N.M., master students 2 year of study

Academic advisors: *Serikbayeva E.A., Datkhayev U.M.*

S.D.Asfendiyarov Kazakh National Medical University, Almaty, Kazakhstan

Conducting a comparative evaluation of treatment methods used in children with COVID-19

bolatkyzybalgyn@gmail.com

In the context of a pandemic, issues of proper planning of the supply of medical organizations with medicines, consumables, etc. are a special issue. However, accurate planning is not possible, since this process is multidimensional, it is influenced by the inability to predict the development of a pandemic in the long term, disruptions and vulnerabilities in the supply chain, untimely decision-making, and other factors. Errors in assessment can significantly affect the effectiveness of care provided by medical institutions, leading to incorrect treatment or further pressure on limited resources and supply chains. National standards are being developed for planning the process of providing medical organizations in the context of a pandemic. However, such proposals, as a rule, do not take into account the economic composition. In the scientific work, the profile of a patient in inpatient treatment of children infected with COVID-19 is presented on the example of the Turkestan region. Today, among all cases diagnosed with COVID-19 in the Republic of Kazakhstan, children account for 1-6%. It has been shown that the most vulnerable group for the appearance and development of pathology of moderate severity is children from 3 to 18 years old (74.00% of the total total). It is indicated that the expansion of national clinical recommendations, taking into account foreign experience, as well as the registration of new drugs corresponding to the current level of development of Medicine and pharmacy, is one of the vectors of improving the drug supply of children infected with COVID-19 in the Republic of Kazakhstan.

Key words: *comparative assessment, pediatrics, COVID-19, outpatient therapy, pandemic, clinical guidelines, range of drugs.*

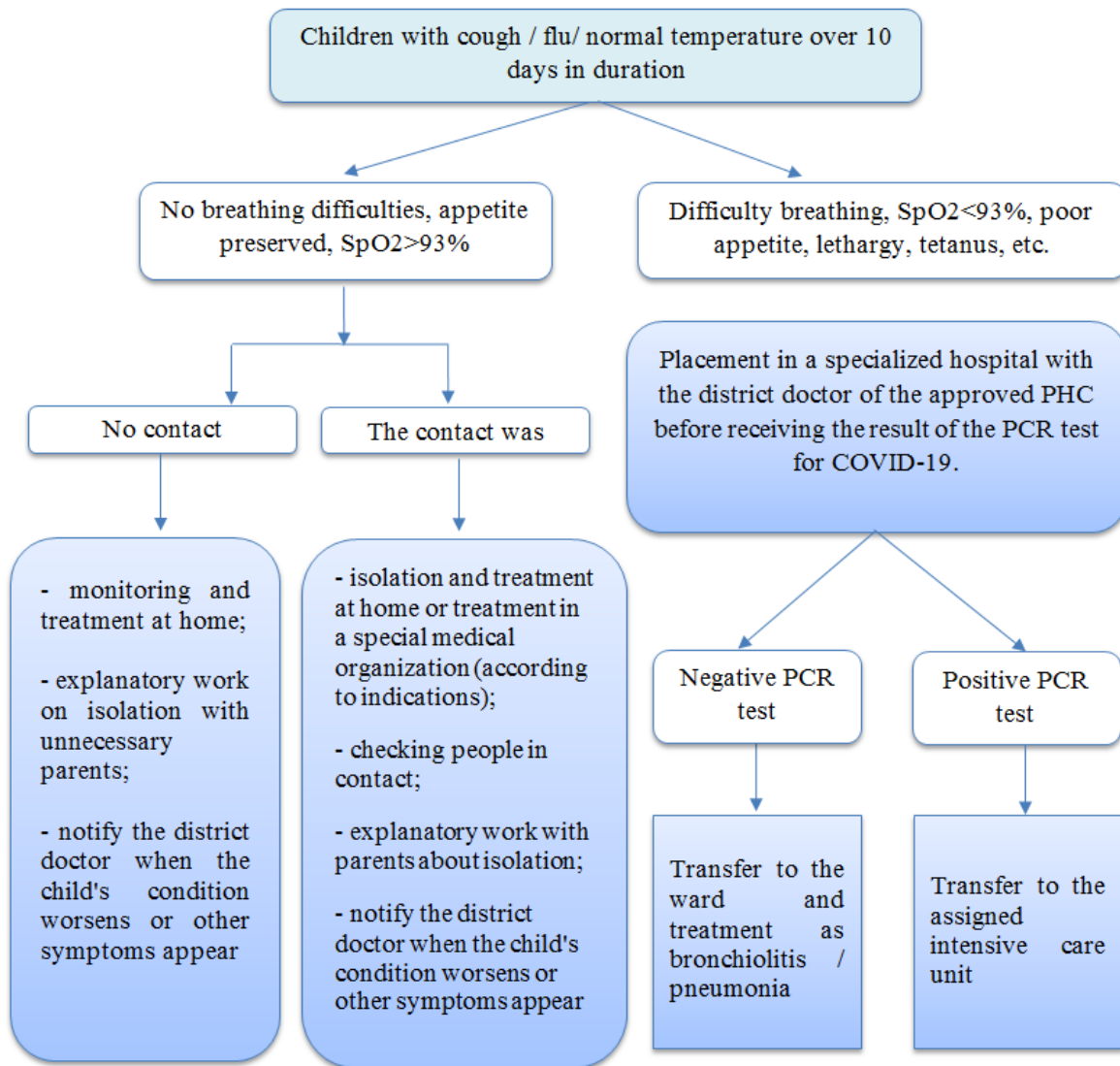
INTRODUCTION

Coronavirus infection COVID-19 (Eng. Coronavirus disease 2019) is a severe respiratory infection caused by the coronavirus SARS-CoV-2 (2019-nCoV). Its specific complications are viral pneumonia, a disease that can lead to acute respiratory distress syndrome and even death. The course of COVID-19 in childhood and adolescence can be asymptomatic, in mild, moderate and severe forms. The totality of the main clinical manifestations of the disease in children corresponds to the clinical manifestations in adults, although asymptomatic forms are also common in children [4] and the set of symptoms has a different structure. The most common symptoms include [5]: fever and cough (>50% of patients), pharyngeal hyperemia (>40% of patients). Gastroenteritic symptoms such as weakness, diarrhea, nausea and vomiting are rare. In some cases, the disease can occur in the form of an intestinal infection without punctuation marks (Scheme 1) [6].

The COVID-19 pandemic caused by the Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus (SARS-CoV-2) is a serious challenge for the health systems of all modern states. One of the factors determining the clinical picture and outcomes of COVID-19 is the age of the patient. It is believed that in children in the first months of the COVID-19 pandemic, this disease usually proceeds in a mild form and is not fatal. However, as new information accumulates, the possibility of a severe course of COVID-19, which leads to the development of pathology in children, has become obvious. Since the beginning of 2021, the number of cases in Almaty has exceeded 22 thousand, since the beginning of the pandemic, more than 40 thousand cases have been registered, including 180 newborns: 26 thousand - symptomatic and 14 thousand – asymptomatic.

At the same time, according to statistics, the number of sick children in Kazakhstan balances from 7.7% to 10.7% (from the total number of cases registered monthly) [1,2,3].

Based on these listed indicators, it can be established that studies aimed at making a comparative assessment of the treatment approaches used in children infected with COVID-19 have scientific and practical significance.



Scheme 1. Diagnostic algorithm for COVID-19 in children

The purpose of the work was to conduct a comparative assessment of approaches to the treatment of children infected with COVID-19 on the example of the Turkestan region.

RESULTS AND THEIR DISCUSSION

Approaches to therapy in children infected with COVID-19 depend on the clinical course of the disease. In the case of asymptomatic and mild cases of COVID19, children are isolated, monitored by a district doctor and receive outpatient therapy at home. In primary health care, the symptoms and complications present in children in different clinical courses are indicated.

According to the therapy algorithm, the disease proceeds in 4 courses. In a mild course, antipyretic drugs and etiotropic therapy are recommended. In the moderate course, etiotropic and symptomatic therapy as well. In moderate-severe and severe course, etiotropic, symptomatic and oxygenotherapy are used. Common symptoms: hyperthermia, weakness, myalgia, loss of appetite, cough, difficulty breathing, signs of gastrointestinal damage.

There is no evidence base for etiotropic treatment of COVID-19 in children, in this regard, the appointment of antiviral drugs is based on the available data on their effectiveness in the treatment of seasonal Arvi caused by coronaviruses [8]. Currently, most of the drugs recommended for the treatment of COVID-19 in adults have age restrictions, so the appointment of antiviral drugs for children with CVI should be jointly justified in each case by an infectious disease specialist and a pediatrician from a medical organization. The use of etiotropic drugs is justified in cases of moderate and severe course of infection, when the estimated benefit exceeds the risk of developing adverse events. Pathogenetic therapy includes adequate hydration, cessation of hyperthermia, mucolytic therapy and respiratory support.

According to the age periods of children, patients were divided into five groups (Table 1).

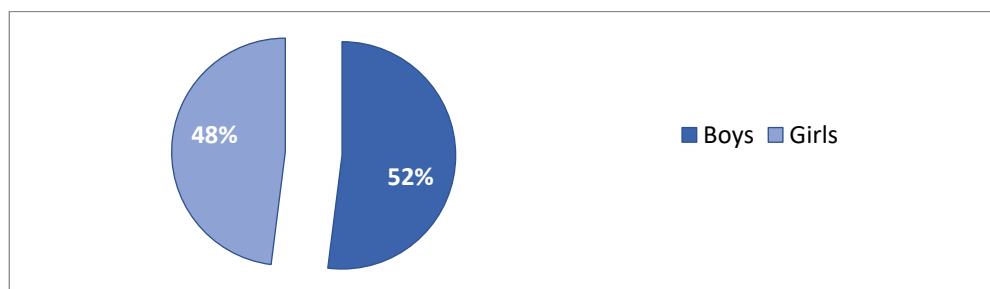
Table 1

Distribution by age period (according to the data of the Turkestan region)

Age stages	Boundaries of the age period	Specific weight in the sample, %	Duration of treatment, day
I	Age up to 1 year	14,0%	8,28
II	1-3 age	12,0%	7,83
III	3-7 age	32,0%	7,56
IV	7-12 age	18,0%	6,11
V	12-18 age	24,0%	8,25

It was found that in inpatient treatment there were mainly children of the III and IV age periods, which depends on the severity of the course of the disease in this category of patients. The distribution of patients by gender determined the predominance of the number of boys in the structure of morbidity. In the studied

sample of patients, boys accounted for 52% and girls 48%. All observed patients had a moderately severe form (Scheme 2).



Scheme 2. Distribution by gender type (according to the data of the Turkestan region)

To date, Kazakhstan has developed a "clinical protocol for the diagnosis and treatment of Covid-19 coronavirus infection in children" [7]. As an object of comparison, the "clinical protocol for the treatment of children infected with a new coronavirus infection (COVID-19)" of the inpatient Polyclinic was used in medical organizations of the state health system, as well as the US recommendations for the treatment of COVID-19 [8, 9].

A comparative analysis showed that a number of international nonproprietary names (HPA) are not listed in national documents. That is, in the studied clinical recommendations, Oseltamivir and remdesevir are not indicated within the groups of neuraminidase and RNA polymerase inhibitors. In addition, the clinical recommendations do not contain 57% of the HPA classified as beta-lactams against Blue pus, namely cefoperazone/sulbactam, cefepim/sulbactam, cefotaxime/sulbactam, ciprofloxacin. Dalteparin sodium within the category of anticoagulants is not prescribed in the treatment protocol, as it is not registered in the Republic of Kazakhstan. It should also be noted that the clinical recommendation of Kazakhstan does not contain netilmycin and phosphomycin, which belong to carbapenems and aminoglycosides. It should be noted that the US recommendations include the use of only remdesevir, tocilizumab and corticosteroids (Table 2).

Table 2

Comparative characteristics of the range of drugs recommended for the treatment of children infected with COVID-19

Group of drugs	INN	RK	USA	Availability of registration of drugs in RK
Neuraminidase inhibitor	Oseltamivir	-	-	+
RNA polymerase inhibitors	Remdesivir	-	+	+
Corticosteroids	Methylprednisolone	+	+	+
	Dexamethasone	+	+	+
	Prednisone	+	-	+
Intravenous immunoglobulin	normal human immunoglobulin	+	-	+
	recombinant interferon alpha-2b	-	-	+
Monoclonal antibodies	Tocilizumab	+	+	+
Anticoagulants	sodium dalteperine	-	-	-
	sodium heparin	+	-	+
Anti-infective drugs. Penicillins	Amoxicillin	+	-	+
	amoxicillin/ clavulanic acid	+	-	+
Antibacterial drugs. Cephalosporins	Ceftriaxone	+	-	+
	Cefotaxime	-	-	+
	Cefepime	+	-	+
	ceftaroline fosamil	-	-	+
Beta-lactams against Blue pus	cefoperazone/ sulbactam,	-	-	-
	cefepim/ sulbactam	-	-	+
	piperacillin/ tazobactam	+	-	+
	Meropenem	+	-	+
	imipenem/ cilastatin	+	-	+
	cefotaxime / sulbactam	-	-	-
	Ciprofloxacin	-	-	+
Antibacterial drugs. Carbapenemes	Ertapenem	-	-	+
Antimicrobial drugs. Oxazolidinones	Linezolid	+	-	+
Antiviral drugs	Umifenovir	-	-	+
Aminoglycosides	Netilmycin	-	-	-
	Amikacin	+	-	+
	Phosphomycin	-	-	+
	Infliximab	+	-	+
Immunodepressants	Anakinra	+	-	-
Analgesics-antipyretics	Acetylsalicylic acid	+	-	+

There are 4 Basic Principles for successful treatment of the COVID-19 virus: early detection of suspected cases, early isolation, early confirmation of the disease, and early treatment. Currently, there are no drugs containing CVI caused by the SARS-CoV-2 strain. The possibility of using lopinavir, interferon alpha-1B in adults is indicated in the temporary clinical recommendations of the RF MOH, based on the experience of other CVI treatment. Their inclusion in methodological recommendations as medicinal preparations with antiviral activity is based on the analysis of the experience of using "off-label" or data from scientific research.

It was noted that 5 medicines prescribed within the framework of treatment schemes abroad are not registered in the Republic of Kazakhstan, of which two are combined medicines in registered doses with one-time administration.

Indications for transfer to the intensive care unit:

- increased cyanosis and decreased rest;
- pulse oximetry readings below 92-94%;
- shortness of breath: children under 1 year old-more than 60 per minute, children under 5 years old-more than 40 per minute, children over 5 years old-more than 30 per minute;
- the appearance of a cough mixed with blood in the sputum, chest pain or heaviness;
- appearance of symptoms of hemorrhagic syndrome;
- changes in mental state, confusion or agitation, tetanus;
- repeated vomiting;
- lowering blood pressure and reducing urination;
- preservation of high temperature (more than 4-5 days), with refractoriness on antipyretic substances and the development of serious complications.

Discharge from the hospital should be carried out during clinical recovery and a double negative test for the RNA of the coronavirus.

The experience of studying the epidemiology of CVI has shown that children of any age are more susceptible to infection with coronavirus. The inclusion of children in the epidemic process occurs mainly in family ties. In most cases, CVI in

children takes the form of mild Arvi. Symptoms of a severe course of CVI can be the appearance of shortness of breath, difficulty breathing, and a decrease in saturation [10].

CONCLUSION

The dynamics of the spread of COVID-19 cannot be accurately predicted, and in order to increase its virulence, it is necessary to be prepared for negative predictive situations, such as mutations in the virus. In an unfavorable epidemiological situation, timely detection of patients with pneumonia prevails, as well as equipping the intensive care unit with the necessary resources for adequate oxygen supply.

Thus, children constitute the main transmissible potential for the continuation of the pandemic. Taking into account foreign experience, it should be noted that the expansion of national clinical recommendations, as well as the registration of new drugs corresponding to the current level of development of Medicine and pharmacy, is one of the vectors of improving the drug supply of children infected with COVID-19 in the Republic of Kazakhstan.

REFERENCES

1. Hota S., Fried E., Burry L., et al. Preparing your intensive care unit for the second wave of H1N1 and future surges. *Crit Care Med.* 2010; 38 (4 Suppl.): e110–9. <https://doi.org/10.1097/CCM.0b013e3181c66940>
2. Llorens P., Moreno-Pérez O., Espinosa B., et al. An integrated emergency department/hospital at home model in mild COVID-19 pneumonia: feasibility and outcomes after discharge from the emergency department. *Intern Emerg Med.* 2021; 16: 1673–82. <https://doi.org/10.1007/s11739-021-02661-8>
3. Rogova I.V., Zhidkova E.A., Popova I.A., Zaborovsky A.V., Gurevich K.G. Pharmaco-economical aspects of COVID-19 treatment. *PHARMACOECONOMICS. Modern pharmaco-economics and pharmaco-epidemiology.* 2021; 14 (3): 357–364. <https://doi.org/10.17749/2070-4909/farmakoeconomika.2021.086>
4. CDC COVID-19 Response Team. Coronavirus Disease 2019 in Children – United States, February 12-April 2, 2020. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep* 2020; 69(14): 422–426. <https://doi.org/10.15585/mmwr.mm6914e4>

5. Lu X., Zhang L., Du H., Zhang J., Li Y.Y., Qu J. et al. SARSCoV-2 Infection in Children. *N Engl J Med* 2020; 382(17): 1663–1665. <https://doi.org/10.1056/NEJMc2005073>
6. Dong Y., Mo X., Hu Y., Qi X., Jiang F., Jiang Z., Tong S. Epidemiology of COVID-19 Among Children in China. *Pediatrics* 2020; 145(6): e20200702. <https://doi.org/10.1542/peds.2020-0702>
7. Clinical protocol for the diagnosis and treatment of COVID-19 coronavirus infections in children. Ministry of Health of the Republic of Kazakhstan.
8. Khripun A. I. (Chairman), Antsiferov M. B., Belevsky A. S. Clinical protocol for the treatment of children with a new coronavirus infection.
9. CHKD Treatment Guideline for COVID-19 in Children.
10. N.N. Zvereva, M.A. Saifullin, A.Yu. Rtischev, O.V. Shamsheva, N.Yu. Pshenichnaya. Coronavirus infection in children. *Pediatrics named after G.N. Speransky*. 2020; 99 (2): 270–278. <https://doi.org/10.24110/0031-403X-2020-99-2-270-278>

УДК 658.7:656

Бабич Д. В., Сукрушева Г. О.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

Зарубіжний досвід побудови та регулювання логістичних процесів в організації

dvb123321@gmail.com, annasukrusheva@gmail.com

В мінливих економічних умовах, роль логістичної діяльності на підприємстві досягає високого рівня, так як на перший план висувається необхідність оптимізації витрат обігу, виробничих витрат задля досягнення збільшення прибутковості діяльності суб'єкта господарювання. Логістична діяльність дозволяє пов'язати економічні інтереси підприємства, що виробляє продукцію та її покупця. На цій основі, в міру формування і дії новітніх організаційних форм, які реалізують рух товарів, все більше набувають значення інтеграційні способи управління і координації, що забезпечують логістичну діяльність взаємодії підприємств-виробників, споживачів, посередників, складів і транспорту.

Ключові слова: логістична діяльність, логістична система, логістика закупівель, логістика постачання, спеціалізовані методи постачання

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У період перебудови економічних механізмів в Україні теоретичні та практичні дослідження в сфері логістики були уповільнені. Тільки на початку нового століття, разом з процесами євроінтеграції, в Україні можна прослідкувати підвищення інтересу до питань логістики, оскільки Україна є великим логістичним хабом, що породжує необхідність застосування провідних методів логістики на вітчизняних підприємствах. Науковці, що змістовно опрацювали питання логістики та впровадження ефективних її методів це: П. В. Гудзь, Т. І. Остапенко, І. В. Кривов'язюк, Ю. М. Кулик, А. В. Кузьменко, В. В. Мандра, А. М. Пасічник, В. В. Кутирєв.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Однак, в мінливих економічних умовах, формування ефективного механізму логістичної системи на підприємстві, потребує удосконалення, особливо в сфері планування закупівель.

Мета статті – дослідження використання зарубіжного досвіду побудови та регулювання логістичних процесів в вітчизняних організаціях.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Логістичний менеджмент розглядає підприємство не як окремих суб'єкт господарювання, а як відкриту систему, на яку мають вплив фактори, як внутрішні так і зовнішні. На цій основі, необхідно здійснювати розшук резервів підвищення конкурентоспроможності не тільки всередині самої фірми, а й у зовнішньому середовищі.

У зарубіжній практиці особливу увагу приділено плануванню закупівель. Так, при плануванні закупівель необхідно визначити:

- які матеріали і скільки необхідно для виробництва, діяльності організації;
- період і дата, коли вони знадобляться;
- оцінка можливості постачальників;
- визначення необхідної площі складу;
- витрати на придбання товарів, матеріалів.

Існують різні методи закупівель, які застосовуються в інших країнах в залежності від характеристики закупаваних матеріальних ресурсів, але частіше за все на зарубіжному ринку застосовуються такі методи як «точно в строк» і закупівлі відповідно до запитів покупців. Використання такого методу як «точно в строк» (Just-in-time) значно зменшує величину запасів, скорочення запасів відбувається в наслідок частих («роздроблених») поставок. Представлений метод часто використовується як в українських компаніях, так і в зарубіжних (незважаючи на те, що ідея цього методу зародилася в Японії ще в кінці 1950-х роках і була вироблена компанією Тойота). Загальний напрямок, який передбачає даний метод - це можливість зведення до мінімуму запасів з

різних видів ресурсів, матеріалів і т. д., підвищення ефективності діяльності організації в цілому [4, с. 96].

Як показує зарубіжний досвід, типові контракти укладаються на тривалий термін згідно існуючої потреби по системі запитів з постачальниками. Важливе місце відведено управлінню закупівлями, тому що воно безпосередньо впливає на конкурентоспроможність організації і повинно вносити істотний внесок в досягнення загальних цілей фірми і в виконання логістичних функцій і стратегії. На практиці виникають моменти, коли компанії не надають значення управлінню закупівлями і приділяють їм мало уваги, дана ситуація призводить до того, що фірма не отримує сировини або готової продукції в потрібний термін і необхідної якості, а ціна реалізації готової продукції не конкурентоспроможна.

Чимало важливо розглянути саму систему організації закупівельної діяльності на підприємстві, яка передбачає збільшення найменування продукції, зменшення витрат і відсутність збитків.

Підрозділи компаній, що займаються постачанням та закупівлею часто є службами логістики. На сьогоднішній день посилений розвиток логістики в українських організаціях привело до того, що ця тенденція відповідає розвитку організаційних структур бізнес-управління прогресивних компаній, в яких, як правило, функціонал закупівельної діяльності входить до повноважень логістичних служб. Як вважають багато авторів, спроби розбити постачання як діяльність, наприклад, на логістичний або маркетинговий компоненти, розподіливши обов'язки по їх виконанню підрозділам організації, часто пов'язані зі значними труднощами, так як багато завдань логістики закупівель вимагають координації між функціями їх виконання.

Як приклад можна навести таке. Визначення базису поставки для предметів постачання з імпорту вимагає узгодженого рішення в усіх аспектах:

- ціновому (віднесення страхових, митних та транспортних витрат на посередника, продавця або покупця);
- логістичному (вибір логістичних посередників – митних брокерів, перевізників / експедиторів, оптимізація витрат на доставки, розподіл ризиків логістики);

- маркетинговому (вибір постачальника, що відповідає критерію співвідношень «якість / ціна продукції», «надійність / ціна доставки»).

Останнім часом зарубіжний досвід відносин з постачальниками будується на довгостроковій основі, обмін інформацією прискорюється, має місце сертифікація постачальників. Також зазнає змін область поставок, так зводиться до мінімуму база постачальників, застосовується загальний підхід до джерел поставок, підвищується використання закупівельних процедур по системі тендерів, на електронних майданчиках з використанням сучасних інформаційних технологій. Сучасні тенденції здійснення закупівель замість власного виробництва, поліпшення якості, зниження рівня запасів, об'єднання систем постачальників і покупців в єдину логістичну систему зумовили потребу в підвищенні ефективності роботи з постачальниками. В даний час спостерігається поворот багатьох компаній, як зарубіжних, так і вітчизняних, до ретельного вибору і пред'явлення більш високих вимог до постачальника. В зарубіжних країнах головними джерелами інформації по постачальникам служать загальнодоступні і інформативні довідники, такі, як каталоги, торгові журнали, прайс-листи [2, с. 256].

У світі існує велика кількість компаній, які усвідомлюють потенційні вигоди формування стратегії закупівель. Так, наприклад, такі транснаціональні компанії, як Daimler Chrysler, IBM, Shell, Unilever та інші оголосили про впровадження програм, спрямованих на зниження витрат за рахунок стратегії спрямованого постачання. Збільшується число фірм сприяє розділенню інформації стосовно закупівлі зазначити і впровадження так званої «кращої практики в постачанні» (корпоративної бази знань) всередині базових одиниць своєї структури. Як частина цього процесу, деякі фірми призначають провідних керівників для між функціональної логістичної координації постачання серед бізнес - одиниць і вибору провідних постачальників або контрагентів для більш ефективного управління процесом постачання. Оскільки в ланцюгах поставок одні фірми є постачальниками для інших, то сфокусованість на загальних витратах стає одним з головних напрямків, а динамічні угоди дозволяють

управляти ринковими факторами, так як по кожній основній групі товарів, що закуповуються у відділі постачання розробляються свої стратегії закупівель, завдяки яким організація має конкурентні переваги і є можливість отримати найбільшу вигоду при здійсненні даної стратегії.

Крім основних трьох методів, розглянутих вище, застосовують спеціалізовані методи постачання, які наведено на рисунку 1.

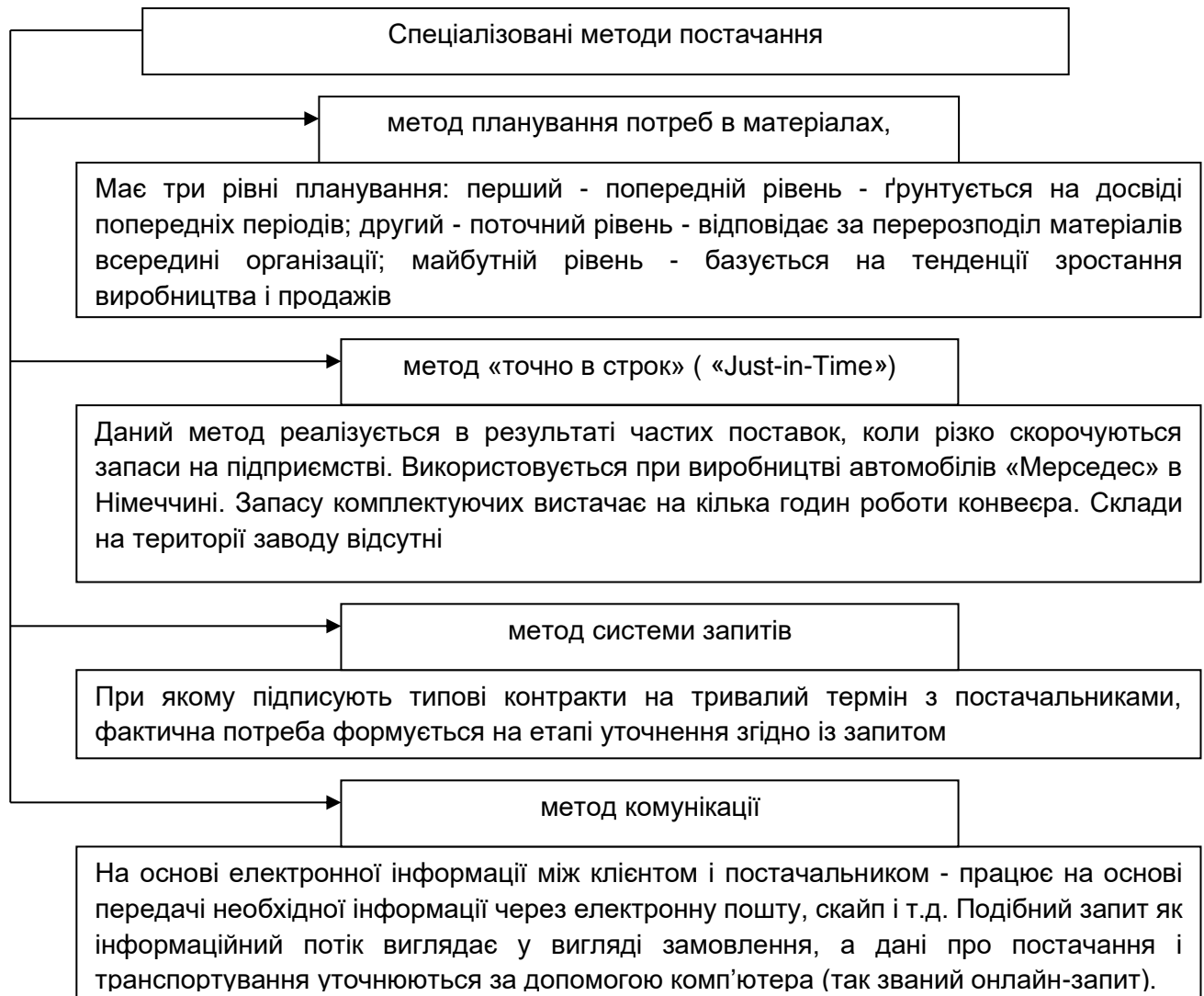


Рисунок 1 – Спеціалізовані методи постачання

Джерело: [розроблено автором на основі 3, с. 9]

Розглядаючи минулий досвід можна відзначити, що раніше домінували стратегії цінової та якісної конкуренції, і тільки в 1980-х роках почали з'являтися і реалізовуватися логістичні ідеї, основу яких становило близьке співробітництво

між контрагентами, а також стратегічне партнерство. Набули поширення маркетингові стратегії, які використовують інструменти маркетингу в сфері закупівель, починаючи від пошуку продукту, з переходом на канали поставки, і робота по створенню бази контактів з постачальниками, аналіз ціни, закупівельні процедури з використанням мережі Інтернет: бізнес або його використання для виконання конкретних функцій підприємства [1, с. 140].

В розвинених державах існує стандартний відпрацьований механізм матеріально-технічного забезпечення. Наприклад, в Німеччині матеріальне забезпечення процесу виробництва в обробних галузях засноване на системі складів підприємств, центральних складів та складів підприємств постачальників.

При цьому традиційна система організації матеріального постачання в Німеччині базується на принципі зберігання запасів (створення певної норми запасу). При даній системі оформляються документи про отримання матеріалів на складі фірми, де ці матеріали підбираються і передаються клієнту або оформляється доставка до вантажоодержувача («доставка до дверей»). У разі відсутності матеріалів на складі фірми, робиться запит до відділу закупівель. На основі отриманого запиту відділ закупівель оформляє замовлення і направляє його постачальнику. Замовлення приймається постачальником і організовується відправка товарів. На підприємство-замовник відправляються великі партії матеріалів, популярним способом відправлення сформованого замовлення є автомобільний і залізничний транспорт. Ваше замовлення вантажі по їх надходженню приймають в спеціальному пункті прийому організації. При надходженні дана ланка організації перевіряє якість матеріалів, їх номенклатурне та кількісну відповідність. Після оформлення відповідної документації, що відбиває надходження товарів на склад вони доставляються в окремі підрозділи виробництва.

Замовник і постачальник, з моменту замовлення на матеріал, його доставки і отримання, використовують досить велику кількість (близько 15 форм) документів. Сучасний документообіг полегшує використання сучасних офісних

програм по документообігу всередині організації, проте потік інформації як всередині організації, так і зовнішній чималий. В умовах розвинутого ринку найбільшу проблему логістичної ланки постачання складає ринкова потреба, яка зазнає постійних змін в періоді між початком поставок і початком використання компонентів виробництва (деталей, комплектуючих, готової продукції і т. д.). Потребу в матеріалах можна розрахувати, розглядаючи певну програму виробництва кінцевого продукту. У цьому випадку йде мова про залежний попит, який в зарубіжних країнах прийнято розраховувати з використанням методики МКР-1 (планування потреби в матеріалах).

Принцип даної методики наступний. Відправна точка (елемент) - це прогнозований попит на кінцеву продукцію. Процес складання кінцевої продукції із закуплених або вироблених самою організацією матеріалів закріплюється в реєстрах (списках). Час поставок матеріалів і час їх виробництва фіксується на самому підприємстві. Далі, виходячи з часу поставок кінцевого продукту споживачеві, визначають бруто-потребу в потребі матеріалів, що поставляються та матеріалах, що виробляє підприємство. Бруто-потреба переводиться потім в нетто-потребу [5, с. 124]. На підставі результатів розрахунку визначають час виконання замовлення. Це час з моменту подачі замовлення до моменту поставок товарів. Перевага застосування методики планування потреби в матеріалах полягає в тому, що закупівлі і виробництво плануються виходячи з потреб в кінцевому продукті. Застосування цього методу доцільно у випадках, якщо регулярно повторюються (наприклад, сезонних) коливання попиту на кінцевий продукт. При цьому вибір постачальника в традиційній системі припускає наявність безлічі джерел, а в оперативній - найчастіше є єдине джерело постачання даної деталі за довгостроковим контрактом. Приймання товару і відповідальність за неї несе покупець. Таким чином, найбільш характерним і перспективним способом оперативного постачання є метод «точно в строк».

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна зробити висновки, що ефективність функціонування логістичної діяльності на підприємстві визначається збалансованим співвідношенням між витратами, підвищенням прибутковості і рівнем якості надання послуг споживачам. Але для досягнення цієї мети, необхідно вирішити ряд проблем, що постають при використанні логістичних концепцій в сфері бізнесу.

ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Логістична діяльність дозволяє пов'язати економічні інтереси підприємства, що виробляє продукцію та її покупця. На цій основі, в міру формування і дії новітніх організаційних форм, які реалізують рух товарів, все більше набувають значення інтеграційні способи управління і координації, тому пошук методів удосконалення логістичної діяльності підприємства, в постійно змінних економічних умовах, для забезпечення сталого розвитку, є запорукою успіху в сучасному економічному середовищі.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Гудзь П. В., Остапенко Т. І. Аналіз зарубіжного досвіду застосування системного управління логістичною діяльністю. Бізнес Інформ. 2011. № 4. С. 139-142.
2. Кривов'язюк І.В., Кулик Ю.М. Проблеми застосування інформаційних технологій в управлінні логістичною системою підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2013, 12(150). С. 254-262
3. Кузьменко А.В. Досвід та закономірності формування світової транспортно-логістичної інфраструктури. Науковий огляд. 2015. № 7 (17). С. 5 – 18.
4. Мандра В. В. Аналіз світового досвіду управління транспортно-логістичним центром. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. Том 24. № 2. С. 92–97.

5. Пасічник А.М., Кутирєв В.В. Світовий досвід створення транспортно-логістичної інфраструктури стан та перспективи застосування в Україні. Вісті Автомобільно-дорожнього інституту: науково-виробничий збірник / ДВНЗ «ДонНТУ» АДІ. Горлівка. 2011. № 2(13). С. 121–128.

Babych D., Sukrusheva H.

Foreign Experience in Implementing and Regulating Logistics Processes in the Organization

In changing economic conditions, the role of logistics activities at the enterprise reaches a high level, since the need to optimize circulation expenses and production costs in order to achieve an increase in the profitability of the business entity's activities is brought to the fore. Logistics activities enable to link the economic interests of the enterprise that manufactures products and their buyer. On this basis, with the formation and operation of the latest organizational forms that implement the movement of goods, integration methods of management and coordination are increasingly becoming important, ensuring the logistics activities of interaction between manufacturing enterprises, consumers, intermediaries, warehouses and transport.

Keywords: logistics activity, logistics system, procurement logistics, supply logistics, specialized supply methods.

REFERENCES

1. Hudz P. V., Ostapenko T. I. (2011) Analiz zarubizhnoho dosvidu zastosuvannia systemnoho upravlinnia lohistychnoiu diialnistiu. Biznes Inform. No 4. pp. 139-142.
2. Kryvoviazuk, I.V. and Kulyk, Yu.M. (2013), «Problems of application of information technologies in management of logistic system of the enterprise», Aktualni problemy ekonomiky, 12(150), pp. 254-262.
3. Kuzjmenko A.V. (2015) Dosvid ta zakonirnosti formuvannja svitovoji transportno-loghistrychnoji infrastruktury [Experience and regularities of the formation of the world transport and logistics infrastructure]. Naukovyj oghljad, No 7 (17), pp. 5 – 18.

4. Mandra V. V. (2016) Analiz svitovogho dosvidu upravlinnja transportno-loghistychnym centrom [Analysis of world experience in transport and logistics center management]. Ekonomichnyj analiz : zb. nauk. pracj. Ternopilj: Vydavnycho-poligrafichnyj centr Ternopiljskogho nacionaljnogho ekonomichnogho universytetu «Ekonomichna dumka», vol 24, No 2, pp. 92–97.
5. Pasichnyk A.M., Kutyrjev V.V. (2011) Svitovyj dosvid stvorennja transportno-loghistychnoji infrastruktury stan ta perspektyvy zastosuvannja v Ukraini [World experience of creation of transport and logistics infrastructure, state and prospects of application in Ukraine]. Visti Avtomobiljno-dorozhnjogho instytutu: naukovo-vyrobnychyj zbirnyk, No 2 (13), pp. 121 – 128.

UDC 378; 005.33

М. Є. Блажеєвський¹, Є. Дж. Бульська², А. Тупис², О. В. Ковальська^{1,2}

¹Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України, м. Харків, Україна

²Університет Варшавський, Центр наук біологічно-хімічних, м. Варшава, Польща

Використанням міжнародного досвіду щодо шляхів реалізації наукового інноваційного розвитку в Україні

lena05021985@ukr.net

У статті висвітлена діяльність Центру наук Біологічно-хімічних Університету Варшавського (Варшава, Польща) як платформи для співпраці між різними підрозділами університету, а також між наукою та бізнесом. Наведена структура, охарактеризовано мету, цілі, завдання, критерії оцінки діяльності. Доведена необхідність створення таких платформ в Україні як необхідної умови для вирішення фінансових наукових установ та інтеграції української науки в загальноєвропейську.

Ключові слова: наука, науково-дослідна діяльність, фінансування наукових досліджень.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМ

Однією зі складових забезпечення динаміки зростання економіки України є впровадження інноваційної технологій в науку. Саме такий шлях дає можливість нашій країні зберегти і найбільш ефективно використовувати існуючий науково-технічний потенціал для здійснення структурних технологічних змін та зайняти вагоме місце у світовому співтоваристві.

Одна з основних проблем, що гальмує розвиток інновацій в науці України, в тому числі і фармацевтичній, є дефіцит фінансових ресурсів. Забезпечити фінансування інноваційних змін лише через бюджетну систему на сьогодні в Україні є неможливо, і це підтверджує тридцятирічний досвід нашої держави.

Необхідні активні дії, спрямовані на розвиток партнерських платформ між бізнесом та наукою. В цій статті на прикладі Центру наук хімічно-біологічних ми хочемо висвітлити роботу одного з таких центрів, що функціонує на території Європейського Союзу, Центр наук біологічно-хімічних, Варшавський університет, Варшава Польща.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

В останні роки питання фінансового забезпечення науки в Україні досліджують Федулова Л. І. [1], Петрушина, Т. О. [2], Денисенко М. П. [3], Кобушко І.М., Гусейнова Е. І. [4]. Всі вони звертали увагу на те, що рівень фінансування науки в Україні є вкрай незадовільним і дає їй змогу виконувати лише соціально-культурну функцію. Меньяйло В.І. [7] у своїй роботі дослідив, наскільки ефективно розподіляються й витрачаються ті бюджетні кошти, які виділяє держава для проведення наукових досліджень і розробок, та на підставі проведеного аналізу запропонував заходи щодо підвищення ефективності державного фінансування науки в Україні. Аналіз Звіту про глобальну конкурентоспроможність за 2017-2018 роки [3], що проводиться з ініціативи Всесвітнього економічного форуму показав, що практично все фінансування наукових досліджень і розробок у секторі вищої освіти проводиться за рахунок бюджетних коштів, оскільки частка самостійного фінансування відповідних витрат у загальному обсязі складає 0,1-0,2% проти 0,8-0,9% за середніми даними по Європейському Союзу. В сучасних економічних умовах здається малоймовірним здійснити різке підвищення рівня бюджетного фінансування науки [5-6]. На думку авторів цієї статті з метою інтеграції в Європейську науково-дослідну роботу, варто розглянути закордонний досвід фінансування науково-дослідних установ.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

З огляду на все вище сказане метою даної роботи є дослідити та представити закордонний довід створення платформ, що поєднують інтереси бізнесу та науки в єдиний самодостатній механізм, здатний забезпечити рентабельність функціонування, бути конкурентоздатним на ринку наукових

послуг, а за рахунок реальності створюваних проєктів забезпечити їх безпосередню реалізацію та в цілому інноваційний розвиток держави.

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ

Детальний аналіз сучасних літературних джерел та установчих документів Центру наук біологічно-хімічних, Варшавського університету.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Центр біологічних і хімічних наук Варшавського університету (CNBCh UW), (далі Центр) — це науково-дослідний центр, розташований на території університетського містечка «Охота» м. Варшава. Його було створено з метою проведення передових досліджень великого наукового значення, результати яких використовувалися би для розробки нових технологій у сфері енергетики, аналітики, фармацевтики, медицини, біотехнологій, нових матеріалів та захисту навколишнього середовища. CNBCh UW є результатом проєкту CENT III (www.cent3.uw.edu.pl) Варшавського університету (UW), який складався з двох частин: будівельні роботи та закупівля необхідного дослідницького обладнання. Згідно проєкту це є окремо стояча будівля, з дотриманням всіх правил і норм охорони праці, пожежної охорони, вимог до обладнання хімічних лабораторій. На сьогодні ця будівля має загальну площу 21 032 м², в ній розташовані лабораторії, оснащені найсучаснішим дослідницьким обладнанням. Загальна вартість проєкту становить понад 294 мільйони злотих. Кошти на реалізацію були передбачені Оперативною програмою «Інноваційна економіка», Пріоритет II. Інфраструктура НДДКР, захід 2.1. В створенні цього центру приймав участь Варшавський університет в рамках проєкту «Розвиток центрів з високим дослідницьким потенціалом», завдяки підтримці фондів ЄС. Центр є одним із найсучасніших центрів у Європі. Створення CNBCh UW було частиною програми модернізації та розширення інфраструктури природничих факультетів кампусу «Охота». CNBCh UW було створено наказом ректора Варшавського університету 30 травня 2012 року. Офіційне відкриття відбулося 22 березня 2013 року.

Центр є міжвідомчим організаційним підрозділом, який діє як дослідницька платформа для співпраці науковців біологічного та хімічного факультетів Варшавського університету. Керує центром директор CNBCh, а контролюючий органом є Наукова рада Центру. За погодженням з керівництвом біологічного та хімічного факультетів Рада визначає цілі діяльності, плани, принципи роботи та оцінює їх виконання.

Директор центру керує Центром та відповідає за його діяльність перед ректором. Співпрацює з керівництвом біологічного та хімічного факультетів Варшавського університету та науковою радою CNBCh UW. Він представляє суб'єкт за межами університету та на міжнародному рівні, а також піклується про досягнення довгострокових цілей.

Заступник директора керує адміністративними підрозділами CNBCh UW, відповідає за функціонування інфраструктури, веде переговори, укладає договори із зовнішніми контрагентами, відповідає за співпрацю з бізнесом та економічним середовищем.

Корпус операторів — це команда спеціалістів, які працюють у різних лабораторіях CNBCh UW, працюють із передовим дослідницьким обладнанням і водночас піклуються про цю висококласну інфраструктуру. Оператори, як висококваліфіковані працівники, надають наукові та комерційні послуги, якими може скористатися будь-який зацікавлений суб'єкт. Вони проводять як звичайні аналізи, так і спеціалізовані тести, індивідуально адаптовані до потреб замовників послуг.

Цілі CNBCh UW полягають в підтримці передачі знань і технологій в економіку та зміцненні співпраці Варшавського університету з бізнес-середовищем.

В діяльності центру можна виділити дві чіткі паралелі: наука та бізнес.

Стратегічні цілі CNBCh щодо науки визначаються наступними тезами:

- створення умов для виконання наукових проектів співробітниками біологічного та хімічного факультетів, проектів фундаментального та прикладного характеру;

- активні дії щодо збільшення кількості та якості досліджень, зокрема міждисциплінарних досліджень у галузі біологічних та хімічних наук, у тому числі започаткування нових проєктів;
- посилення співпраці UW з економічним середовищем.

Виконувани завдання: підвищення наукового потенціалу акредитованих лабораторій Варшавського університету та реалізація завдання щодо утримання існуючих акредитованих лабораторій, що забезпечує отриманням грантів, виконання проєктів. Отримувачами грантів є 7 наукових лабораторій-проєктних груп:

- аналітичний експертний центр
- лабораторія біогеохімії та охорони навколишнього середовища
- лабораторія структурних та фізико-хімічних досліджень
- екологічна лабораторія крио-SEM низькотемпературної скануючої електронної мікроскопії
- лабораторія мікроскопії та електронної спектроскопії
- біоаналітична лабораторія
- лабораторія GREENMET LAB.

Стратегічні цілі CNBCh щодо бізнесу:

- підтримка передачі знань і технологій в економіку шляхом керування спеціалізованими лабораторіями, що надають послуги внутрішнім підрозділам університету та зовнішнім організаціям;
- співпраця з вітчизняними та зарубіжними центрами подібного профілю;
- проведення тренінгів за напрямками, пов'язаними з науковими тематиками, що проводиться в Центрі;
- підтримка процесу інкубації інноваційних компаній біологічного та хімічного чи спорідненого профілю.

Паралельно для бізнесу з метою задоволення бажань (виконання проєктів) для зовнішніх клієнтів в Університеті створено наступні лабораторії:

- *лабораторія структурно-біохімічних досліджень*
- *лабораторія мікроскопії та електронної спектроскопії*

- *біогеохімія, екологія та охорона екосистем*
- *електрохімія нових матеріалів*
- *аналітичний центр експертів*
- *каталіз і хімія поверхні*
- *радіохімія для медицини та промисловості*
екологічно чутливі матеріали та полімерні композити

Перелічені вище структурні бізнес-підрозділи CNBCh надають наступні акредитовані послуги:

- хімічні дослідження харчової та сільськогосподарської продукції;
- дослідження хімічних кормів для тварин;
- хімічні дослідження води та води для споживання людиною;
- хімічні дослідження хімічної продукції;
- хімічні випробування виробів і конструкційних матеріалів;
- дослідження фізичних властивостей гірських порід.

Досвідчений персонал і відповідне обладнання забезпечують ефективно виконання замовлень і достовірність результатів вимірювань. Лабораторії відповідають системним і технічним вимогам PN-EN ISO / IEC 17025: 2018-02 «Загальні вимоги до компетентності випробувальних і калібрувальних лабораторій».

Центр біологічних і хімічних наук Варшавського університету координує діяльність, пов'язану з функціонуванням і розвитком лабораторій, акредитованих при Варшавському університеті, авдання реалізуються в рамках Заходу I.4.1 «Підвищення потенціалу Core-Facility в кампусі Охота» та заходу I.4.2 «Фонд для оновлення та розвитку дослідницької інфраструктури» в рамках Програми «Excellence Initiative – Research University». Метою цієї діяльності є постійне підвищення наукового та комерційного потенціалу акредитованих лабораторій Варшавського університету.

Центр біологічних і хімічних наук Варшавського університету спільно з Польським центром акредитації організовує навчальні курси та тренінги щодо

якості результатів хімічних вимірювань у дослідницьких лабораторіях. Інноваційний характер навчання полягає в поєднанні лекцій Польського центру акредитації з системи управління з практичними заняттями, які проводяться в дослідницьких лабораторіях Центру біологічних і хімічних наук Варшавського університету, які проводять кваліфіковані наукові співробітники. Тренінги та курси призначені для технічного персоналу хімічних дослідницьких лабораторій, який займається розробкою, валідацією та впровадженням методів дослідження, особливо зацікавлених у практичних аспектах забезпечення простежуваності в хімічних дослідженнях та оцінки невизначеності вимірювань у хімічних дослідженнях.

Дослідницький апарат. Центр є одним із найкраще оснащених дослідницьких центрів у Європі. Тут науковці можуть використовувати понад 500 дослідницьких приладів на 100 мільйонів злотих. Їх придбання стало можливим завдяки співфінансуванню проекту CeNT III з коштів ЄС в рамках Оперативної програми «Інноваційна економіка». Лабораторії та вимірювальні прилади Центру служать університетській спільноті, особливо співробітникам біологічного та хімічного факультетів. Використовують роботу Центру і дослідники інших підрозділів UW, а саме геологічний факультет, історичний факультет, центр криміналістичних наук, факультет права та адміністрації. Центр також співпрацює з партнерськими науковими установами, такими як хімічний факультет Варшавського технологічного університету. Необхідно зазначити, що є на території CNBCh UW також і добре обладнані партнерські лабораторії, що належать компаніям-партнерам, які з метою економії коштів для побудови такого центру, орендують приміщення в цій споруді, які повністю відповідають вимогам до хімічних лабораторій. Дослідницьке обладнання Центру біологічних і хімічних наук Варшавського університету дозволяє виконувати аналізи, необхідні для проведення досліджень у різних наукових дисциплінах, а також для потреб підприємств багатьох галузей. Центр оснащений у багатьма сучасними типами аналізаторів, рідинних і газових хроматографами, дифрактометрами, електронними, оптичними і атомно-

силовими мікроскопами, спектрофотометрами, спектрофлуориметрами, спектрометрами, системими молекулярного зображення, а також вимірювальними наборами для тестування паливних елементів, набором гарячих камер для радіохімічного синтезу, набором для аналізу поверхні NAP XPS та багато іншими пристроями.

Досягнення та оцінка роботи результатів діяльності CNBCh UW, як було сказано вище контролюється Радою центру. До показників оцінки якості роботи окрім фінансових звичайно входять наукові, зокрема кількість публікацій в журналах з високим квантилем (показником Q1-Q2,) кількість внутрішньо університетських, національних та міжнародних грантів отриманих за поточний рік.

ВИСНОВКИ

Отже зібравши дані, опрацювавши та проаналізувавши їх можна сказати, щоб CNBCh UW є насамперед платформою для співпраці між різними підрозділами, не лише університетськими, а також між наукою та бізнесом. Це місце, куди може прийти будь-хто з цікавою ідеєю з біологічної, хімічної чи суміжних галузей. На разі це є центр, який повністю забезпечує своє існування та наукову роботу університету. Створення таких центрів в Україні дасть можливість здійснити перехід від державного фінансування на більш широке — із застосування програмно-цільових та грантових принципів розподілу коштів. Це також дасть змогу посилити конкуренцію серед наукових лабораторій та науково-дослідних установ, забезпечити перехід від фінансування організацій в цілому до фінансування наукових колективів і окремих вчених, що зробить їх менш залежними від держави, але більш відповідальними за кінцевий результат.

ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.

Економічний аналіз показників діяльності CNBCh UW та інших подібних центрів, що існують в інших державах ЄС дасть можливість розробити бізнес-план, необхідний для створення подібних платформ в Україні за підтримки Європейського Союзу.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Fedulova, L.I. (2015). Tendentsii rozvitku natsionalnih innovatsiynih sistem: uroki dlya Ukraini. Aktualns problemi ekonomiki: zhurnal, 4(166), 94-104.
2. Petrushina, T. O. (2017). Stan nauki v Ukraini (za otsinkami vitchiznyanih ta zarubizhnih ekspertiv). Visnik NAN Ukraini. 11, 66-80.
- 3 Denisenko, M.P., Haustova, E.B. (2018). Stan ta perspektivi rozvitku nauki ta osvIti v ukraini na potochnomu etapi ih reformuvannya. Vcheni zapiski Universitetu «KROK», 4 (52), 123-131.
- 4 Kobushko I.M. Guseynova E. I. (2011). Shlyahi pokraschennya fInansuvannya innovatsIynogo rozvitku v Ukraini z vikoristannyam mIzhnarodnogo dosvIdu. Marketing i menedzhment InnovatsIy, 2, 124-130.
- 5 Varfolomeeva V.O. (2006). Finansuvannya innovatsiynoyi diyalnosti yak chinnik rozvitku malogo pidpriemnitstva. 2, 113-118.
- 6 VolIkov, V. V. (2014). Udoskonalennya mehanizmu finansuvannya ta vkladennya byudzhethnih koshtIv u vikonannya naukovo-doslIdnih robIt vischih navchalnih zakladIv ta naukovih ustanov. Ekonomika rozvitku, (1), 5-12.
- 7 Menyaylo, V.I. (2012). Efektivnist byudzhethnogo fInansuvannya nauki yak dieviy instrument derzhavnoyi politiki u sferi naukovoyi, naukovo-tehnIchnoii diyalnosti. Derzhavne upravlnnya, 1 (37), 135-140.

M. Ye. Blazheyevskiy, E. J. Bulska, A. Tupys, O. V. Kovalska

International experience regarding ways of implementing scientific innovative development in Ukraine

The article highlights the activities of the Center for Biological and Chemical Sciences of the University of Warsaw (Warsaw, Poland) as platforms for cooperation between, between science and business other as well as departments of the university. The structure is given, the purpose, goals, tasks, and criteria for evaluating the activity are characterized. The need to create such platforms in Ukraine is proven as a necessary condition for solving financial scientific institutions and integrating Ukrainian science into the European one.

Keywords: science, research activity, funding of scientific research.

УДК 334.012.32:336.201

Бутенко Д.С.

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

Вибір системи оподаткування фізичних осіб-підприємців на етапі створення бізнесу

butenko.hneu@gmail.com

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сталий розвиток держави безумовно залежить від можливостей підприємницьких структур реалізовувати свою головну мету – отримання прибутку. Для досягнення зазначеної мети необхідно створювати певні умови, що сприяють легкості започаткування та веденню бізнесу. Однією з таких умов повинна бути сучасна, прозора та зрозуміла система оподаткування, яка здатна забезпечити ефективні відносини між державою та суб'єктами підприємницької діяльності. Саме тому в Україні податкова система постійно удосконалюється та змінюється в залежності від наявної ситуації, але це обумовлює необхідність постійного висвітлювання оновленої інформації з боку науковців та практиків.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблемі вибору системи оподаткування, обліку та звітності суб'єктів підприємництва в Україні присвячено багато наукових та науково-публіцистичних праць вітчизняних вчених та практиків. Так, Слатвінська М. О. у своїй монографії [1] розглядає теоретичні засади існуючих систем оподаткування малого бізнесу та виокремлює чинники, що впливають на його розвиток. Проводить аналіз ефективності системи оподаткування малого бізнесу в Україні.

А, Іванов Ю. Б., Тищенко В. Ф., Найденко О. Є. у своїй праці [2] наводять класифікацію платників податків, розкривають сутність і види податків, зокрема, податки на доходи фізичних осіб тощо.

В свою чергу Ткачик Ф.П. та Кристофович А.В. у своїй роботі [3] наводять класифікацію суб'єктів підприємництва залежно від масштабів їх діяльності та приводять результати проведеного порівняльного аналізу щодо загальної та спрощеної системи оподаткування суб'єктів підприємництва.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Аналіз останніх публікацій показав, що вітчизняна податкова система постійно трансформується під впливом об'єктивних економіко-правових та соціальних чинників. Науковці та практики намагаються висвітлювати основні проблеми, які виникають у період вдосконалення податкової системи та надають рекомендації підприємцям. Проте додаткової уваги потребують питання щодо визначення особливостей застосування існуючих систем оподаткування фізичних осіб-підприємців.

Метою дослідження є визначення особливостей застосування існуючих систем оподаткування фізичних осіб-підприємців та розробка рекомендацій щодо обґрунтування їх вибору на етапі створення бізнесу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Важливість ролі підприємництва у побудові ефективної системи господарювання не можливо переоцінити. Так, загально відомо, що підприємництво створює конкурентне середовище і виступає так званим катализатором розвитку суспільства, слугує дійовим важелем для ефективних структурних змін у системі господарювання, сприяє активізації інноваційно-інвестиційних процесів та приросту висококваліфікованої праці в державі.[4; 5] Сьогодні питанням активізації підприємницької діяльності приділяють багато уваги. Особливий інтерес зосереджено на створенні умов для започаткування та ведення підприємницької діяльності.

В Україні суб'єктами підприємництва є фізичні та юридичні особи, зареєстровані в установленому законодавством порядку, яких можна класифікувати в розрізі певних ознак, які вже були розглянуті у попередніх

дослідженнях [6]. Наприклад, згідно статті 55 Господарського кодексу [7] за розміром (масштабом) підприємницьку діяльність розділяють на:

Мікропідприємництво – це фізичні або юридичні особи, у яких кількість працівників не перевищує 10 осіб, а річний дохід від будь-якої діяльності не більше 2 мільйонам євро.

Мале підприємництво – це фізичні або юридичні особи у яких кількість працівників не перевищує 50 осіб, а річний дохід не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро.

Велике підприємництво це юридичні особи у яких середня кількість працівників перевищує 250 осіб та річний дохід перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро.

Інші суб'єкти господарювання належать до суб'єктів середнього підприємництва.

Отже, згідно з існуючою класифікацією суб'єкти підприємництва поділяються в залежності від двох критеріїв: від кількості працівників та максимального річного доходу.

Також слід зазначити, що у науковій літературі особливий інтерес викликають саме мікро-, малі та середні суб'єкти підприємництва. У підтвердження цього можна привести думку *Слатвінської М.О.*, яка наголошує [1] «...Стан розвитку малого підприємництва має велике значення для привабливості країни, її зовнішніх та внутрішніх інвестицій, підтримки економічних відносин з іншими державами. Це засіб існування мільйонів громадян, а також вагомий стимул самовдосконалення, що є важливим соціальним аспектом...». Активізація малого підприємництва залежить від багатьох чинників: складності процедури реєстрації підприємства, податкової системи, економіко-політичного становища, державної підтримки тощо. Аналіз та постійний моніторинг у зазначених напрямках вказує на шляхи вирішення існуючих проблем у секторі малого підприємництва та на можливості підвищення ефективності господарської системи нашої держави.

Порівняльний аналіз статусу фізичних та юридичних осіб надав можливість встановити їх основні переваги і недоліки. Фізичні особи-підприємці (далі ФОП) мають такі безумовні переваги, як простота та швидкість реєстрації, легкість ведення бухгалтерського обліку, можливість розподіляти прибутки на власний розсуд, повна свобода в процесі прийняття управлінських рішень та необов'язкова наявність офісу.

До недоліків можна віднести особисту відповідальність власним майном підприємця та обмежений доступ до інвестицій. Також однією з головних проблем ФОП є свідомий ризик втратити потенційних клієнтів, адже багато великих підприємств не бажають працювати з ними. Незважаючи на зазначену загрозу статистичні дані свідчать, що 80 % суб'єктів підприємництва обирають при реєстрації статус ФОП. [8] Процес реєстрації ФОП в загальному вигляді передбачає: підготовку та подачу документів для державної реєстрації ФОП, взяття суб'єкта підприємницької діяльності на облік платників податків, вибір системи оподаткування ФОП, реєстрація ФОП в органах Пенсійного фонду України.

Отже, підприємцю також потрібно визначитися з тим, яку групу ФОП як платників єдиного податку обрати. При цьому доцільно дотримуватися наступних рекомендацій, а саме визначитися з: видом господарської діяльності; розрахувати кількість необхідних найманих працівників; спрогнозувати річний дохід; оцінити можливості сплати єдиного податку та єдиного соціального внеску; умовами подачі декларації; варіантами зміни групи тощо.

ФОП I групи займаються виключно роздрібною торгівлею на торговельних місцях та ринках, також можуть здійснювати господарську діяльність пов'язану з наданням побутових послуг населенню. Якщо розглянути дозволені види діяльності згідно з КВЕД то їх перелік дуже великий. Наприклад, роздрібна торгівля з лотків і на ринках, а саме: харчовими продуктами, напоями та тютюновими виробами; текстильними виробами, одягом і взуттям; надання допоміжних послуг у лісовому господарстві. Також виробництво: текстильних виробів; трикотажного полотна, готових текстильних виробів тощо;

різноманітного одягу; ремонт і технічне обслуговування готових металевих виробів; технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів; діяльність у сфері фотографії; прокат побутових виробів і предметів особистого вжитку та інші види прокату; діяльність із прибирання та прання; ремонт побутових виробів і предметів особистого вжитку та інші види ремонту; надання послуг перукарнями та салонами краси тощо.

Підприємці I групи не можуть мати найманих працівників, отже всю роботу вони повинні виконувати самостійно. Для них встановлено максимальний річний дохід – 167 розмірів мінімальної заробітної плати, що у 2022 році становило 1085500 грн. Повинні сплачувати ставку єдиного податку у межах до 10% розміру прожиткового мінімуму 248,10 грн. на місяць та єдиний соціальний внесок «за себе» для пенсійного стажу у розмірі 22% від мінімальної заробітної плати (з 01 жовтня 2022 року – 1474 грн.). Зобов'язані заповнювати декларацію з ЄП раз на рік, не пізніше 60 днів після закінчення року.

ФОП II групи можуть займатися широким переліком видів економічної діяльності згідно КВЕД, а саме: оптовою та роздрібною торгівлею, наданням послуг та сільським господарством, виробництвом, будівництвом тощо. Їм дозволено наймати в штат до 10 працівників. Максимально допустимий дохід за рік не може перевищувати 834 розміри мінімальної заробітної плати, що у 2022 році становило 5421000 грн. Повинні сплачувати ставку єдиного податку у межах до 20% розміру мінімальної заробітної плати – 1300 грн. на місяць та єдиний соціальний внесок «за себе» для пенсійного стажу у розмірі 22% від мінімальної заробітної плати. Зобов'язані заповнювати декларацію з ЄП раз на рік, не пізніше 60 днів після закінчення року.

ФОП III групи можуть вести будь-яку діяльність, окрім заборонених для підприємців на єдиному податку. немає обмежень щодо кількості співробітників. Максимально допустимий дохід за рік становить 1167 розмірів мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року, що у 2022 році становило 7585500 грн. Повинні сплачувати ставку єдиного податку у межах 3% доходу при сплаті ПДВ та 5% доходу у разі включення ПДВ

до складу єдиного податку та єдиний соціальний внесок «за себе» для пенсійного стажу у розмірі 22% від мінімальної заробітної плати. Зобов'язані заповнювати декларацію з ЄП раз на квартал, не пізніше 40 днів після закінчення кварталу.

Порівняння характеристик ФОП I-III групи на 1.10.2022 р. наведено в табл.1.

До IV групи відносять сільськогосподарських товаровиробників, зокрема ФОП, які провадять діяльність винятково в межах фермерського господарства, зареєстрованого відповідно до Закону України «Про фермерське господарство».

Так, ФОП IV групи можуть займатися рослинництвом, тваринництвом, рибництвом або змішаним сільським господарством. Але згідно до законодавства «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень» внесені зміни до розділу XIV Податкового кодексу України «Спеціальні податкові режими», які набрали чинності з 01.01.2022. визначено, що не можуть бути платниками єдиного податку четвертої групи суб'єкти господарювання, діяльність яких згідно з КВЕД-2010 відноситься до класів розведення свійської птиці, в частині розведення та вирощування перепелів і страусів та виробництво м'яса свійської птиці. [7] Також в Податкового кодексу України зазначено, що господарську діяльність ФОП IV групи можуть здійснювати лише за місцем реєстрації, а на реалізацію продукції обмежень не має.

Передбачено, що платники єдиного податку четвертої групи не наймають працівників. А розмір площі сільськогосподарських угідь (земель водного фонду) у власності фермерського господарства, повинна бути не менше 2 га і не більше 20 га. Відомо, що підприємці цієї групи звільняються від земельного податку в межах встановленої Законом площі (20 га).

Згідно до пункту 293.9 статті 293 Податкового кодексу України для ФОП IV групи розмір ставок податку з одного гектара сільськогосподарських угідь та/або земель водного фонду залежить від категорії (типу) земель, їх розташування та становить (у відсотках бази оподаткування). [7]

Порівняння характеристик фізичних осіб-підприємців I-III групи

Групи	I група	II група	III група
Основні види діяльності	Роздрібна торгівля на торговельних місцях та ринках. Надання побутових послуг населенню.	Оптова та роздрібна торгівля. Надання послуг. Сільським господарством, виробництвом, будівництвом тощо.	Вести будь-яку діяльність, окрім заборонених для підприємців на єдиному податку
Максимальна кількість найнятих працівників	Не можуть наймати працівників	До 10 осіб	Немає обмежень
Максимально допустимий дохід за рік	167 розмірів мінімальної заробітної плати	834 розміри мінімальної заробітної плати	1167 розмірів мінімальної заробітної плати
Максимально допустимий дохід за рік, грн.	1085500	5421000	7585500
Ставка ЄП	10% розміру прожиткового мінімуму	20% розміру мінімальної заробітної плати	– 3% доходу при сплаті ПДВ – 5% доходу у разі включення ПДВ
Періодичність сплати ЄП	Раз на місяць	Раз на місяць	Раз на квартал
Сумма ЄП, грн.	248,10	1300	Від доходу
Строк сплати ЄП	До 20-го числа поточного місяця	До 20-го числа поточного місяця	Протягом 10 днів після останнього дня подання декларації з ЄП
Періодичність подання декларації ЄП	Раз на рік	Раз на рік	Раз на рік
Строки подачі декларації ЄП	60 днів після закінчення року з 1 січня до 1 березня	60 днів після закінчення року з 1 січня до 1 березня	40 днів після закінчення кварталу
Чи передбачена податкова відпустка (так/ні)	Так	Так	Ні
На який строк передбачена податкова відпустка	1 місяць на рік	1 місяць на рік, якщо немає найманих працівників	–
Використання реєстратора розрахункових операцій	не використовує	використовує	Використовує

Для ріллі, сіножатей і пасовищ (крім ріллі, сіножатей і пасовищ, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях, а також сільськогосподарських угідь, що перебувають в умовах закритого ґрунту) – 0,95; для ріллі, сіножатей і пасовищ, розташованих у гірських зонах та на поліських

територіях – 0,57; для багаторічних насаджень (крім багаторічних насаджень, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях) – 0,57; для багаторічних насаджень, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях – 0,19; для земель водного фонду – 2,43; для сільськогосподарських угідь, що перебувають в умовах закритого ґрунту – 6,33. [6]

ФОП IV групи сплачують ЕП раз на квартал за наступною з урахування сезонності роботи [6]: I кв. – 10%; II кв. – 10%; III кв. – 50%; IV кв. – 30%.

Повинні самостійно обчислювати суму податку станом на 1 січня. Протягом 30 календарних днів після закінчення кварталу. Таким чином, для ФОП IV групи об'єктом оподаткування виступають земельні площі, а базою оподаткування є нормативна грошова оцінка землі з урахуванням коефіцієнта індексації передбаченого чинним законодавством. Зобов'язані заповнювати декларацію з ЄП раз на рік, не пізніше 20 лютого.

ВИСНОВОК

На етапі започаткування власної справи підприємець стикається зі складним вибором реєстрації свого бізнесу. Так, для початку доцільно надати перевагу статусу ФОП, потім необхідно обрати групу ФОП враховуючи специфіку майбутнього бізнесу, а саме: вид діяльності, прогнозований дохід, необхідність залучати найманих працівників, суми податків тощо.

ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Висвітлені результати дослідження потребують подальшої роботи. Так, доцільно розробити рекомендації щодо спрощення системи реєстрації суб'єктів підприємництва. Розглянути дискусійне питання обговорення Закону «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій» та особливості зміни груп єдиного податку.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Slatvinsjka, M. O. (2012). *Aljternatyvni systemy opodatkuvannja malogho biznesu: stan, problemy, perspektyvy: monoghracija*. ONEU, Odesa, 252.

2. Ivanov, J. B., Tyshhenko, V. F., Najdenko, O. J. (2018). *Podatkova systema: navchalnyj posibnyk* (p. 408). Kharkiv : KhNEU im. S. Kuznecja.

3. Tkachyk, F.P. (2017). Porivnjajnyj analiz zagaljnoji ta sproshhenoji systemy opodatkuvannja v Ukraini. *Ekonomika ta mytno-pravovi vidnosyny*, 2, 22-3.
4. Kolot, V.M. & Shherbyna, O.V. (2003). *Pidpryjemnyctvo: Navch.-metod. posib. dlja samost. vyvch. dysc.* (p. 160). Kyiv : KNEU.
5. Pokropyvnyj, S.F & Kolot, V.M. (2018). *Pidpryjemnyctvo: strateghija, orghanizacija, efektyvnistj* (p. 352). Kyiv : KNTEU.
6. Butenko, D. S. (2021). *Poshuk shljakhiv rozvytku pidpryjemnycjkoji dijalnosti v Ukraini. Mizhnarodni ekonomichni ta suspiljni vidnosyny: stan, problemy, perspektyvy rozvytku : monohrafija* (pp. 69-110). Dnipro : Poroghy.
7. Oficijnyj sajt Verkhovnoji Rady Ukrainy. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
8. Oficijnyj sajt Derzhavnogho komitetu statystyky Ukrainy. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua>

Butenko D.S.

Choice of a system of taxation for individual entrepreneurs at the stage of business creation

The article is devoted to the justification of the role of the development of entrepreneurial activity in increasing the efficiency of the economic system of the state. The main issues related to the registration of enterprises were considered. Factors influencing the development of entrepreneurship in Ukraine are singled out. A comparative analysis of the status of an individual and a legal entity was made. The advantages and disadvantages of individual entrepreneurs are listed. Recommendations for choosing a single tax group are provided. A comparative analysis of natural persons-entrepreneurs of groups I-III was carried out. Features of registration and taxation system for agricultural producers are considered.

Keywords: business entity, micro-business, small business, single tax, taxation system, new business, registration, individual entrepreneur.

УДК: 65.01:[61:330.131.5]

Гладкова О.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Удосконалення управління закладами охорони здоров'я на засадах менеджменту якості

olgladkova25@gmail.com

В статті розглянуті сучасні проблеми в управлінні закладами охорони здоров'я, виявлено ключові фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що мають вплив на поточний менеджмент в медичній установі, запропоновано під час удосконалення процесу управління ЗОЗ використовувати метод загального управління якістю (TQM). Визначено основні напрями покращення роботи ЗОЗ з управління якістю, які мають бути складовою основних планів діяльності всіх організацій галузі охорони здоров'я та, з урахуванням вимог TQM представлено матрицю розподілу видів управлінської діяльності між співробітниками ЗОЗ.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Збереження та покращення здоров'я населення – є пріоритетним завданням державної політики України. Сьогодні медичні установи стають об'єктами підвищеної уваги. Важливим показником ефективності управління медичними установами є довіра населення до їх діяльності.

Менеджмент в охороні здоров'я передбачає управління фінансовими, трудовими та матеріальними ресурсами галузі. Основною метою менеджменту охорони здоров'я є зниження втрат суспільства від захворюваності, інвалідності та смертності. В умовах економічної кризи в охороні здоров'я особливого значення набуває необхідність підвищення ефективності діяльності закладів охорони здоров'я (ЗОЗ), для чого потрібно впровадити нові форми, методи та моделі управління всіма ланками медичного закладу як системи. У разі дефіциту фінансових коштів економічна складова медичного обслуговування стає дедалі значимішою. Адміністрації ЗОЗ прагнуть мінімізувати витрати,

виявити фінансові резерви, підвищити дохід від платних медичних послуг. До основних засобів досягнення зазначених цілей належать вдосконалення методів організації та управління медичними організаціями, всебічний статистичний та фінансовий контроль медичних організацій, оптимізація лікувального процесу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Теоретичний аналіз сучасних досліджень в галузі управління ЗОЗ показав, що управління ЗОЗ – це безперервний процес надання медичної допомоги з метою забезпечення якості шляхом послідовної реалізації управлінських функцій. Науковці зазначають, що фактори, що ускладнюють управління організаціями охорони здоров'я, можна умовно розділити на дві групи за способом виникнення: фактори зовнішнього середовища та фактори внутрішнього середовища.

До факторів зовнішнього середовища можна віднести:

- з боку держави: відповідні ліцензійні вимоги; вимоги до медичних приміщень; стандарти оснащення медичних кабінетів; демпінгові ціни на платні послуги, які встановлюються державними медичними установами;
- з боку постачальників: завищена вартість медичних матеріалів та обладнання;
- з боку споживачів: високий рівень недовіри до медицини, упередження населення проти платних медичних послуг;
- інші фактори.

До факторів внутрішнього середовища відносяться:

- низький рівень діагностичних послуг;
- відсутність реклами та маркетингу (або їх низька якість);
- невисока управлінська кваліфікація менеджерів установ;
- дефіцит кваліфікованих медичних кадрів;
- дефіцит фінансових ресурсів та недофінансування.

На практиці, взаємодіючи між собою, ці фактори призводять до гальмування розвитку сучасної медицини.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Таким чином, можна виділити основні проблеми, що виникають у процесі управління ЗОЗ на сучасному етапі:

1. Проблема недофінансування.
2. Низький рівень довіри громадян до системи охорони здоров'я.
3. Проблеми якості та доступності медичних послуг.
4. Дефіцит висококваліфікованих медичних кадрів.
5. Низька управлінська кваліфікація керівників ЗОЗ.

Отже, головними системоутворюючими факторами ефективного функціонування ЗОЗ є:

- вдосконалення організаційної системи для забезпечення надання більш якісної медичної допомоги громадянам в рамках державних гарантій;
- забезпечення медичних закладів достатньою кількістю висококваліфікованих медичних кадрів;
- ресурсне забезпечення та розвиток інфраструктури ЗОЗ з використанням стандартизації та інноваційних підходів.

Метою даного дослідження є надання пропозицій щодо вдосконалення управління ЗОЗ з метою підвищення якості надання медичних послуг.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Вирішення проблем, що виникають у процесі функціонування ЗОЗ, має призвести до підвищення якості та доступності медичних послуг. Для цього необхідно створити уніфіковані системи управління ЗОЗ, які сприятимуть підвищенню якості медичної допомоги та підвищенню ефективності їхньої діяльності.

Пропоновані нині напрями підвищення рівня управління якістю медичних послуг переважно запозичені з досвіду промислового виробництва, яке зіштовхнулося з необхідністю термінового підвищення якості. За останні десятиліття багато медичних закладів освоїли метод загального управління якістю (Total Quality Management - TQM) і досягли досить високих результатів.

Система TQM - це комплексна система, яка орієнтована на постійне покращення якості, мінімізацію виробничих витрат і на вчасне постачання. В основі філософії TQM лежить принцип «покращення немає межі». Щодо якості діє цільова установка «прагнення до 0 дефектів», до витрат – «0 непродуктивних витрат», до постачання – «точно вчасно»; передбачається, що досягти цих меж неможливо, але формується установка, що до цього треба постійно прагнути і не зупинятися на досягнутих результатах. Ця філософія має спеціальний термін - "постійне поліпшення якості" (quality improvement).

Розглянемо основні напрями покращення роботи ЗОЗ з управління якістю, які мають бути складовою основних планів діяльності всіх організацій галузі охорони здоров'я. Результатом вивчення та аналізу низки успішних процесів щодо поліпшення діяльності підприємств та організацій економічно розвинених країн, а також узагальнення досвіду передових національних ЗОЗ став перелік основних напрямів підвищення ефективності діяльності медичних організацій. До цих напрямів відносяться:

1. Підвищення зацікавленості менеджерів вищої ланки медичного закладу у покращенні його роботи. Для початку процесу покращення абсолютно необхідна щира впевненість вищого керівництва ЗОЗ в тому, що воно здатне на більше порівняно з минулими досягненнями. Процес поліпшення починається з вищого керівництва, розвивається у міру того, як проявляється зацікавленість процесом іншими співробітниками та припиняється у разі зниження інтересу до нього з боку вищого керівництва.

2. Усвідомлення необхідності колегіального прийняття рішень щодо покращення діяльності. Для реалізації принципу колегіального прийняття рішень необхідно створити громадську (опікунську) раду або комісію щодо покращення діяльності. До складу громадської ради повинні входити представники вищого керівництва, а також керівників підрозділів та служб, лікарів та іншого персоналу. Основними функціями ради мають стати вивчення процесу вдосконалення діяльності та її адаптація до умов лікувального закладу. Як показує досвід, універсальних конкретних рекомендацій щодо підвищення

якості для всіх медичних організацій та навіть підрозділів однієї лікувальної установи не існує. Громадська рада щодо покращення роботи є розробником процесу покращення діяльності, готує медичну організацію до впровадження заходів щодо покращення та координує діяльність з реалізації цього процесу.

3. Залучення у процес прийняття рішень всього складу керівництва. За реалізацію процесу покращення діяльності несе відповідальність весь керівний склад ЗОЗ. Це вимагає від кожного керівника вищої та середньої ланки (від головного лікаря до головного бухгалтера) активної практичної участі. Кожен керівник повинен пройти спеціальну підготовку для вивчення нових вимог до стандартів діяльності та отримання інформації про існуючі методи покращення діяльності.

4. Участь лікарів та іншого персоналу у процесі впровадження заходів щодо покращення діяльності. Після того, як у процес покращення діяльності залучено все керівництво медичної установи, необхідно переходити до залучення до цього процесу лікарів, медичних сестер та інших членів колективу лікувального закладу. Це входить до обов'язків керівника кожного окремого підрозділу, який має сформувати «групу щодо покращення роботи» у складі свого підрозділу. Наприклад, завідувач відділення як керівник такої групи несе відповідальність за організацію навчання її членів тим методам покращення роботи, які він сам уже вивчив. До основних завдань групи з покращення роботи належать оцінка результатів діяльності свого підрозділу та робота з безперервного вдосконалення діяльності.

5. Заохочення індивідуальної участі. Незважаючи на важливість колективних дій, слід приділяти увагу кожному окремо взятому члену колективу. У зв'язку з цим доцільною стає розробка системи заходів, що заохочує особисту участь, що дозволяє оцінити та визнати результати вкладу, який вносить кожен співробітник у підвищення ефективності та якості роботи ЗОЗ.

6. Формування групи щодо вдосконалення системи управління процесами. Будь-яка повторювана дія в кожному підрозділі ЗОЗ є не що інше, як процес, управління яким відбувається за допомогою тих самих методів, які

застосовуються при управлінні звичайними технологічними процесами. Для вдосконалення системи управління процесами доцільно розробити схему послідовності операцій, що входять у процес, організувати контроль їх виконання та забезпечити зворотний зв'язок. За реалізацію кожного окремого процесу надання медичної послуги та за його успішне функціонування, навіть якщо він охоплює кілька ділянок або різних функціональних підрозділів, несе відповідальність лише одна посадова особа. Група з удосконалення системи управління процесами має складатися з представників кожного підрозділу, що приймає участь у процесі. Така організація роботи забезпечить найефективнішу взаємодію підрозділів та виключить можливість негативного впливу на весь процес у тому випадку, якщо вдосконаленню піддається лише частина процесу.

7. Забезпечення якості функціонування систем управління ЗОЗ. Останнім часом у ЗОЗ створюються підрозділи, які займаються переважно виміром показників якості та складають звіти про рівень забезпечення якості у процесі надання медичних послуг. Основним завданням цих підрозділів є виявлення проблем та виправлення помилок. Результатами такого підходу стало формування системи управління «за відхиленнями», яка реагує на вже скоєні помилки, яка нехтує важливістю профілактичних заходів та недооцінює важливість відмінних результатів роботи в підрозділах, які не пов'язані безпосередньо з процесом надання медичних послуг.

8. Розробка стратегії та тактики поліпшення діяльності. Медичним організаціям доцільно розробити довгострокову стратегію, спрямовану підвищення якості медичних послуг. Після цього необхідно переконатися, що всі керівники на різних рівнях знають стратегію та можуть використовувати її для розробки поетапних короткострокових планів, що сприяють досягненню стратегічних цілей. Короткострокові плани включаються до річного плану реалізації загальної стратегії. Протягом року має здійснюватися контроль виконання цих планів.

9. Створення системи заохочення та визнання заслуг. У процесі покращення діяльності має відбутися кардинальна зміна ставлення до помилок.

Зазначимо, що оптимальний шлях – визнання заслуг як рядових співробітників, так і керівників, і стимулювання їх до досягнення вищих результатів. У процесі покращення діяльності ЗОЗ має прагнути до повної відсутності помилок персоналу та керівників.

При реалізації методу TQM істотно зростає роль людини та навчання персоналу. Для забезпечення методу успіху в національній охороні здоров'я лікарі повинні посісти в ньому центральне місце.

Таким чином, ті управлінські заходи, що будуть вживатись у ЗОЗ повинні стати відповіддю на впливи зовнішнього середовища. Шанси ефективного функціонування є вищими у тих ЗОЗ, де кваліфікований менеджер правильно розподілив функціональні обов'язки персоналу. У період дефіциту фінансових коштів особливо важливою є швидкість реагування на зміни. Для швидкого реагування та чіткого розподілу обов'язків необхідно скласти матрицю розподілу видів управлінської діяльності між співробітниками ЗОЗ (табл.1) [3].

Таблиця 1

Матриця розподілу видів управлінської діяльності між співробітниками ЗОЗ

Вид управлінської діяльності	Головний лікар	Заступник головного лікаря з медичної частини	Заступник головного лікаря з фінансової	Заступник головного лікаря з організаційної роботи	Заступник головного лікаря з господарських питань
Управління розвитком муніципальними установами	МР	У	ПУ	І	І
Організація системи управління	МР	У	УВ	ПВ	І
Управління персоналом	МР	У	У	ПВІ	РПВ
Управління соціальним розвитком	М	У	У	І	І
Управління економічним розвитком	МР	У	ПУ	І	І
Управління фінансами та бухгалтерським обліком	МР	У	РПВ	І	І
Управління лікувальною діяльністю	М	РПВ	І	ПВІ	–
Управління якістю лікувального процесу	М	РПВ	І	І	–
Управління комерційною діяльністю	М	У	ПУ	І	І
Управління ремонтно-будівельною роботою	М	У	ПУВ	–	РПВ
Управління працею та заробітною платою	М	Р	РПВ	І	ПУВ

Управління охороною праці та технікою безпеки	М	У	У	ПВІ	ПРВ
Управління маркетингом	М	РПВ	УВ	РПВ	І
Управління інформатизацією та комп'ютеризацією	М	У	РПУВ	РПВ	І
Управління транспортом	М	У	У	–	ПРВ
Управління обслуговуючим господарством	М	У	У	–	ПРВ
Управління організаційно-методичною роботою	М	РПВ	У	РПВ	І
Виявлення проблемних ситуацій	МР	ПВ	ПВ	П	І
Аналіз ефективності управління	МР	ПВ	ПІ	ІВ	І

Умовні позначення операцій управління: М - постановка мети, формування завдання; Р - прийняття рішення, затвердження; П - підготовка рішення, складання розрахунку; У – узгодження, розгляд; В – виконання, контроль виконання; І – участь, інформування, збирання даних; « – » – неучасть у виконанні операції.

ВИСНОВКИ

Таким чином, для вирішення проблем в управлінні ЗОЗ та підвищення ефективності його роботи доцільно використати метод TQM. Він пропонує комплекс загальних принципів, на основі яких медичні працівники можуть створити ефективний та високотехнологічний ЗОЗ, який стане достатньо потужним та підтримуваним усіма своїми учасниками закладом, що працює на порядок краще, ніж працював в минулому.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці і обґрунтуванні показників оцінки ефективності сформованої системи управління ЗОЗ.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Борщ В. І. Сучасна парадигма системи управління персоналом закладу охорони здоров'я. Економіка та управління національним господарством. 2019. № 1(69). 73-79.
2. Дмитрук О. В., Свінцицька О. М. Управління адаптацією персоналу закладів охорони здоров'я в нових умовах господарювання. Приазовський економічний вісник. 2018. Вип. 5(10). 182-186.
3. Лень Л.С., Никулина Т.Н. Управление медицинским учреждением в современных условиях: проблемы и пути решения // Вестник АГТУ. - 2018. № 2. - с. 73-80.
4. Логвиненко Б.О. Публічне адміністрування сферою охорони здоров'я в

Україні: теорія і практика: автореф. дис. ... докт. юрид. наук: 12.00.07. Київ, 2018. 43 с.

5. Мельник Л.А. Сучасний керівник медичного закладу в умовах реформування здравоохоронної галузі. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2018. № 11. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1336> (дата звернення: 15.10.2022).
6. Ровенська В. В., Саржевська Є. О. Управління персоналом закладів охорони здоров'я в нових умовах господарювання та перспективи розвитку в Україні. Економічний вісник Донбасу. 2019. № 3 (57). 162-168.
7. Ямненко Т.М. Медична реформа: реалії України та міжнародний досвід. Юридичний вісник. Повітряне і космічне право. 2018. № 2. С. 116-120.

Gladkova O.V.

Improving the management of health care facilities on the basis of quality management

The article examines modern problems in the management of health care facilities, identifies key factors of the internal and external environment that have an impact on current management in a medical institution, and proposes to use the total quality management (TQM) method during the improvement of the health care management process. The main directions for improving the quality management of health care facilities are identified, which should be a component of the main activity plans of all health care organizations, and, taking into account the requirements of TQM, a matrix of the distribution of management activities among health care employees is presented.

Key words: management of health institution activity, indicators of medical organization efficiency, Total Quality Management method (TQM).

УДК 339.138

Євтушенко В. А., Дегтярюк Я. А.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Аналіз використання маркетингових інтернет-досліджень

yaninacocacola123@gmail.com

В статті визначено актуальні методи сучасних маркетингових інтернет-досліджень, виділено переваги та недоліки маркетингових досліджень, проведено оцінку маркетингових інтернет-досліджень в Україні та світі загалом, а також виокремлено сучасні тенденції маркетингових досліджень.

Постановка проблеми. Якість управління підприємством та ефективність прийняття маркетингових рішень безпосередньо залежить від наявності повної, актуальної та достовірної інформації про ринок, пропозицію, попит, переваги та смаки споживачів тощо. В епоху інформаційних технологій стало можливим здобувати достовірну маркетингову інформацію за допомогою Інтернет та ІТ технологій.

У широкому розумінні, інформаційні технології – це способи, методи та засоби збору, реєстрації, передачі, збереження, обробки та видачі інформації. Їх використання забезпечує підтримку маркетингової діяльності, надаючи, з одного боку, інформацію, необхідну для прийняття маркетингових рішень, а з іншого – інфраструктуру для реалізації послуг новими способами.

Застосування ІТ технологій при проведенні маркетингових досліджень дає можливість розширити, спростити і одночасно прискорити маркетингові можливості, знизити витрати та розвивати бізнес більш ефективно.

Крім того, наразі посилюється значущість цифрового маркетингу під час реалізації перспективних світових проєктів за рахунок активізації та раціоналізації діяльності вітчизняних підприємств на зарубіжних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинговим дослідженням присвячено праці провідних науковців А. В. Войчак, Е. Н. Голубкова, А.П. Егоршин, Т.І. Лук'янець, Н.І. Норіцина, О.С. Братко, Т.О. Примака, Е.В. Ромат, Т.Г. Діброва, А.В. Зозульов, Ю.Є. Петруня, Ю.Є. Войчак, С.М. Ілляшенко.

Теоретичні засади дослідження маркетингових технологій та маркетингових інтернет-комунікацій досліджували у своїх наукових працях такі відомі вчені, як: Д. Белл, Е. Кінг, Г. Васильєв, Ф. Гуров, М. Окландер, В. Пилипчук, А. Шеремет.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Активізація бізнес-діяльності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках є складним процесом та потребує проведення систематичних маркетингових досліджень, визначення потенційних можливостей створення на них стійких конкурентних переваг, саме тому одним зі стратегічних напрямів міжнародної маркетингової діяльності таких підприємств є використання цифрових технологій як одного з найбільш ефективних інструментів інформаційної підтримки зовнішньо-економічної діяльності.

Метою даної роботи є якісна оцінка маркетингових досліджень в Україні та світі загалом, а також виокремлення сучасних тенденцій маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифрові маркетингові дослідження застосовуються як на внутрішніх ринках так і у міжнародній бізнес-діяльності. Маркетингові інтернет-дослідження на внутрішніх ринках застосовуються для вивчення ринкових можливостей, макросередовища та потенційних можливостей підприємства. Основним завданням досліджень у міжнародній бізнес-діяльності є: створення інформаційно-аналітичної системи, що дозволить швидко та якісно здійснювати аналітичне дослідження, використовувати інформаційні технології при аналізі бізнес-процесів вітчизняних підприємств на міжнародних ринках, оцінювати їх маркетингову привабливість на нових ринках продажів.

Маркетингові дослідження в інтернеті поділяються на якісні та кількісні. Прикладами якісних інтернет-досліджень можуть слугувати глибинні інтерв'ю, фокус-групи, етнографічні дослідження. У якості кількісних досліджень можуть виступати опитування клієнтів, аналіз вторинних даних і статистичні/аналітичні методики.

Для проведення маркетингових досліджень в інтернеті використовуються різноманітні методи. Способи збору даних відрізняються в залежності від виду

та мети досліджень. Дані, отримані в результаті досліджень, можуть бути можуть бути первинні (інтерв'ю, опитування, фокус-групи, експерименти, а також спостереження) або вторинні – спрямовані на використання методів пошуку інформації за допомогою інтернету, використовуючи каталоги, пошукові системи.

Найактуальнішими методами інтернет-досліджень є:

Інтернет-опитування – проходять за допомогою анкетування користувачів. Такі дослідження можуть проводитися у формі опитування клієнтів на сайті компанії або за допомогою особистої email-розсилки.

Інтернет-інтерв'ю проводяться як у двох формах. Синхронний – відео-чати та конференції і в асинхронній – спеціальні чати у пошті або месенджерах.

Онлайн фокус група. Дослідження проводиться в онлайн форматі частіше у формі опитування.

Також можна додати до цього переліку два сучасних формати, такі як Google Forms та опитування всередині соціальних мереж. У табл. 1 представлено визначені переваги та недоліки маркетингових досліджень.

Таблиця 1

Переваги та недоліки маркетингових досліджень

Переваги	Недоліки
Економія ресурсів (часу, грошей, людських ресурсів, приміщення для проведення).	Ймовірність навмисного викривлення інформації, особливо соціально-демографічної.
Можливість обрати більшу кількість респондентів, що забезпечує більшу точність статистичних висновків.	Дехто може брати участь у дослідженні по декілька разів, особливо, якщо за участь передбачається винагорода.
Можливість легше та швидше змінювати інструменти дослідження за необхідності.	Неможливість уточнити питання, якщо респондент його не розуміє завдання.
В Інтернеті менше проявляється вплив експериментатора.	Технічні перешкоди.
Існує можливість налагодження індивідуального зворотного зв'язку безпосередньо після проходження тестування.	Не забезпечують випадкову вибірку з цільової аудиторії, що знижує репрезентативність отриманих результатів.
Люди в Інтернеті часто більш відверті, що дозволяє уникнути викривлення даних внаслідок незадоволення соціальним рівнем життя.	Онлайн опитування може відбуватися швидко і безсистемно.
Можливість програмного контролю за виконанням завдань, що дає можливість вирішити проблему неповних відповідей.	

Для підвищення репрезентативності маркетингових інтернет-досліджень доцільно використовувати онлайн споживчі панелі. Для цього попередньо необхідно здійснити відбір в групу респондентів та розробити шкалу мотиваційних винагород. Учасники панелі, як правило, винагороджуються

фінансово або обмінюють бали за відповіді на нагороди. Дослідження, проведені на так званій золотій панелі є репрезентативними серед користувачів Інтернету і дозволяють екстраполювати їх результати на все населення.

Типологія дизайну маркетингових досліджень в Інтернеті може бути побудована навколо трьох вимірів: завдання дослідження; тип дослідження та методи збору даних; вибіркові одиниці.

Другий вимір типології маркетингових досліджень в Інтернеті пов'язаний з типом дослідження та методами збору даних.

Описово-аналітичний або причинно-наслідковий тип дослідження.

До методів, що можуть бути використані під час маркетингового інтернет-дослідження відносять: безпосереднє спостереження; анкетування; експеримент; аналіз (рис.1).

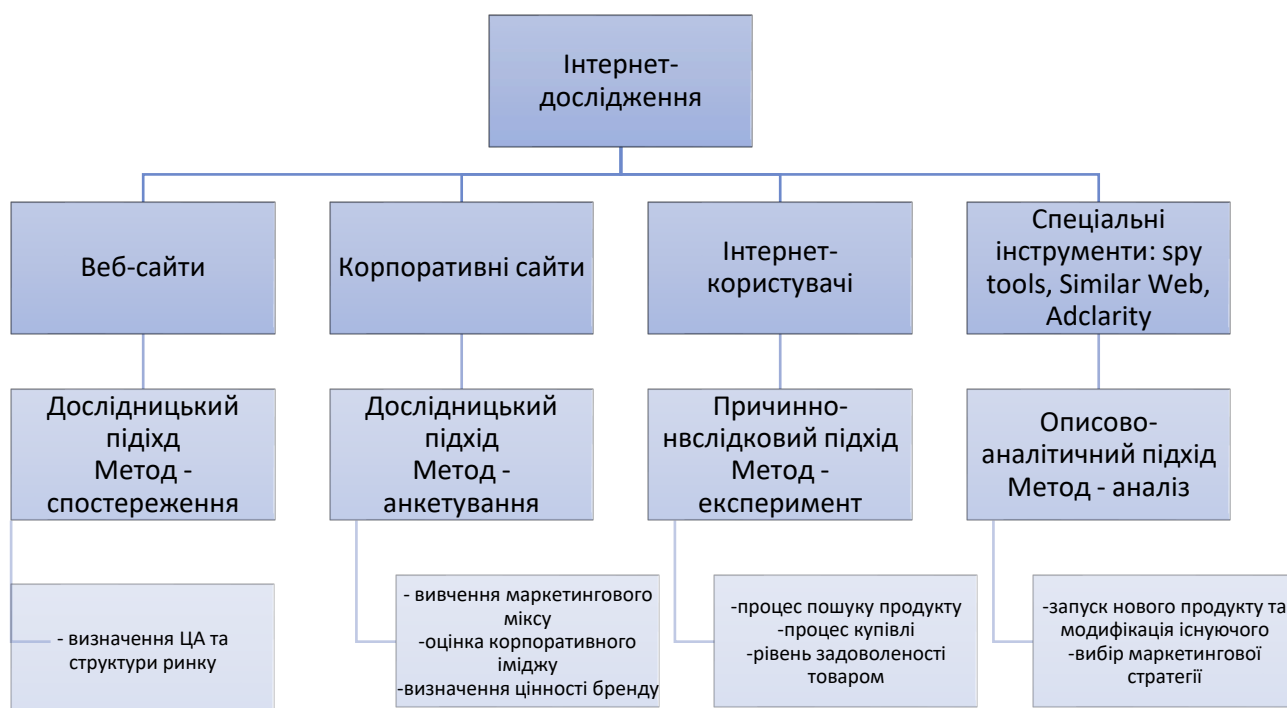


Рис.1. Типізація маркетингових досліджень

Для дослідження конкурентного середовища онлайн доцільно використовувати наступні різновиди аналізу:

1. Онлайн PESTLE аналіз. Досліджуючи власне конкурентне середовище, компанії можуть отримувати данні за допомогою пошукових систем, таких як Google, Yahoo та Bing, RSS-канали;

2. Cookies». Кожен раз, коли користувач відвідує веб-сайт невеликі текстові файли, так звані «cookies», тимчасово розміщуються в його браузері;

3. У рамках міжнародної бізнес-діяльності доцільно використовувати такі інтернет-ресурси та бази даних як Аналітика ООН Comtrade, «Trade Map», Глобус економічної складності. Ці інструменти відображають всі товарні ринки у динаміці, а також потоки експорту та імпорту, дозволяє відстежити взаємозв'язки між країнами експортерами та імпортерами. Також за допомогою цих інструментів можна аналізувати попит на ринках та виявляти конкурентні ринки.

Згідно до проведених маркетингових досліджень ринку Українською Асоціацією Маркетингу [1] з метою надання операторам ринку інформації щодо тенденцій на ринку та реального стану справ визначено обсяг досліджень у 2021 році склав 43,5 млн дол., та 1209 млн. грн.. Спостерігається падіння ринку маркетингових досліджень. Всі компанії, за виключенням двох (Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл) показали падіння оборотів. Загальне падіння ринку у 2021 р у порівнянні з попереднім становило – 8,6% (табл. 1).

Наслідком інтернаціоналізації української економіки стало те, що провідні позиції на вітчизняному ринку маркетингових інтернет-досліджень займають міжнародні дослідницькі мережі.

Першою десяткою компаній у 2021 році стали NielsenIQ, ГФК Юкрейн, Медікал Дата Менеджмент та Проксіма Рісерч Інтернешнл (разом), IPSOS, Kantar (ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна»), Інфо Сопієнс, КМІС, InMind, Consumer and Business Research (CBR), Міллард Браун АРМІ-Маркетинг Україна. Сумарна частка в обороті компаній 92,8% [1].

Лідерами у кількості замовлень маркетингових досліджень у 2021 р. є транснаціональні компанії. Така тенденція спостерігається протягом 2016-2020 рр. 10 компаній також вказало, що вони проводили дослідження в інших країнах.

Експертна оцінка УАМ ринку маркетингових досліджень 2004-2021 рр

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн.	млн. грн. (згідно курсу відповідного року)		
1	2	3	4	5
2004	14,6	77,30	—	—
2005	19,5	100,00	+20	+34
2006	24,8	127,00	+25	+27
2007	33,5	169,00	+20	+35
2008	41,5	212,00	+24	+31
2009	55,0	275,00	+28	+18
2010	45,0	304,00	-5	-22
2011	40,5	324,00	+24,5	-10
2012	44,4	354,60	+12	+10
2013	56,95	449,24	+10	+26,7%
2014	60,8	487,10	+25	+8,4
2015	42,44	509,29	+25	-30,2
2016	35,9	767,00	+51	-13,0
2017	32,33	865,14	+20	-9,9
2018	35,35	992,07	+8	+9,3
2019	36,62	1025,40	+20	+1,52
2020	52,89	1322,45	+20	+44,0
2021	43,5	1209	+20	-8,6

Серед таких компаній: ТОВ Амбрелла, MASMI – Ukraine, MDM та Проксіма Рісерч Інтернешнл, СBR та ін. 15 компаній отримали замовлення від дослідницьких компаній з інших країн, ще 12 компаній отримали замовлення від бізнесів (нерезидентів України) з інших країн (табл.2).

В останні декілька років галузь досліджень світового ринку дещо зросла (незважаючи на певний спад протягом 2015–2017 рр.), збільшившись з піку в 46,09 млрд дол. США у 2014 р. до 47,36 млрд дол. США у 2020 р. На сьогодні найбільшою компанією з дослідження ринку у світі залишається американська компанія Nielsen Holdings.

У той час як зростання в Північній Америці було послідовним, європейський ринок зазнав значного скорочення починаючи з 2014 р.

Обсяг замовлень маркетингових досліджень

Замовники маркетингових досліджень	2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.		2021 р.	
	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5	282	30	369	28,6	376	34,4
Іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3	769	59,5	510	46,6
Дослідницька агенція – нерезидент України	71	7,8	99	11,46	31	3,3	52	4,1	61	5,6
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4	100	7,8	72	6,6
Замовлення від бізнесу з інших країн (нерезидентів України)									75	6,8
РАЗОМ	909	100	869,57	100	939,73	100	1293	100	1094	100

Глобальний дохід від маркетингових досліджень перевищив 47,3 млрд дол. США у 2020 р. У самих США виручка від маркетингових досліджень цього року перевищила 20,7 млрд дол. США. У 2017 р. у десяти провідних дослідницьких компаніях США було зайнято майже 29 300 осіб. Якщо розглядати розподіл доходів від маркетингових досліджень у регіональному розрізі, то найбільшу частку мають компанії Північної Америки (45%) та Європи (35%). В інших країнах таких як Китай, Бразилія та Індія також спостерігається підвищення попиту на маркетингові інтернет-дослідження. Серед найбільших компаній на світовому ринку маркетингових досліджень можна виділити: американська компанія Nielsen (виручка 6,5 дол США станом на 2020 р.), британська народна мережа з 12 компаній Kantar Group (виручка 3,45 млрд дол США станом на 2020 р.), французька компанія Ipsos (виручка 2,07 млрд дол США станом на 2020 р.), а також німецька компанія GfK (виручка 1,62 млрд дол США станом на 2020 р.).

На думку вчених та аналітиків, деякі тенденції дослідження ринку будуть домінувати [2-5]:

1. Подальший розвиток технології відеоаналізу. На думку Стівена Шиллера, колишнього генерального директора Facebook Australia і засновника Digital CEO, відеотехнології повинні стати найбільшою інвестицією в маркетингові дослідження. За останні п'ять років технології та споживання відео різко зросли, і прогнози передбачають, що 80% збору даних і вмісту в кінцевому підсумку буде надходити через відео.

2. Голосові технології продовжують своє зростання. Згідно з дослідженням компанії Grand View Research, Inc. до 2025 р. ринок розпізнавання мовлення та голосу буде коштувати 31,82 млрд дол. США, оскільки попит на голосові системи, пристрої з підтримкою голосу та віртуальні асистентські системи з підтримкою голосу, такі як Alexa, продовжує зростати, особливо в електронній комерції та у сфері доставки продуктів харчування.

Крім того, з існуючими великими даними, що генеруються від транзакцій через голосові пристрої, компанії можуть аналізувати тенденції в покупках і транзакціях через пристрої. Аналітики прогнозують, що незабаром з'явиться штучний інтелект, який працює як маркетолог, котрий проводить телефонні та акустичні інтерв'ю. До того ж, у поєднанні з іншими існуючими технологіями, такими як відстеження GPS, дослідники можуть отримати більш детальну інформацію про поточну та існуючу поведінку клієнта.

3. Штучний інтелект буде продовжувати зростати значними темпами.

Алгоритми допомагають штучному інтелекту накопичувати досвід і брати інформацію як уроки для прогнозування поведінки споживачів, такої як покупки та розгляд рекламних акцій. Інноваційним кроком також стане «сегментація глибокого навчання» – технологія сегментації споживачів посилена штучним інтелектом. Вона дозволить вирішувати питання занадто складні для аналітиків.

4. Опитування будуть коротшими та мобільнішими.

Формати опитувань, які раніше не пасували до мобільних платформ, будуть перероблені таким чином, що аудиторії буде зручно проходити опитування на мобільному пристрої. Таким чином опитування стануть доступними більш широкій аудиторії у режимі реального часу.

5. Якісні дослідження будуть більш широко використовуватися компаніями. Компанії тепер мають складне програмне забезпечення для аналізу даних, яке може дати їм тисячі точок даних про клієнтів і показати закономірності в поведінці населення. У найближчі декілька років збережеться тенденція до розвитку різноманітних інновацій і нових технологічних рішень.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Основними тенденціями на ринку маркетингових досліджень стали:

1. Застосування онлайн-методів у етнографічних, цінових дослідженнях, а також для аналізу поведінки та потреб покупців протягом всього клієнтського шляху. Набули популярності нові методи такі як тривалі онлайн-ком'юніті.

2. Розглядаючи ринок праці, можна сказати, що наслідком пандемії та військового стану стало те, що ті робітники дослідницьких маркетингових компаній, чия фізична присутність протягом робочого процесу не обов'язкова, почали працювати дистанційно.

3. Клієнти компаній почали економити за рахунок переходу з особистих інтерв'ю на дистанційні. Деякі бізнеси повністю перейшли в онлайн, як наслідок – економія на оренді приміщень.

4. Майже всі якісні дослідження проводяться онлайн, кількісні дослідження у форматі особистих опитувань проводяться телефонними розмовами. Спостерігається збільшення кількості замовлень якісних досліджень, адже завдячуючи ІТ-технологіям, клієнти можуть спостерігати за проведенням досліджень онлайн, а модератори не витрачають час на переїзди містами та селами України.

5. Розвиток big data та інших альтернативних форм збору інформації (зокрема, проведення опитувань через власні канали замовників (месенджери, мобільні додатки), онлайн спільноти тощо).

6. Негативними тенденціями, особливо у період локдауну, стали підвищення конкуренції, демпінгові ціни від невеликих компаній і як наслідок втрата стандартів дослідницьких продуктів.

7. Перехід досліджень від паперових анкет до САПІ (опитування за допомогою планшетів), що теж помітно заощаджує час на роботу польового етапу досліджень та контроль.

8. Зросли очікування замовників щодо маркетингових інтернет-досліджень. Клієнти очікують не тільки отримати результати досліджень у формі фактів, а й рекомендації та допомогу у прийнятті маркетингових рішень.

Перспективою майбутніх досліджень у даному напрямку виступає аналіз ключових аспектів здійснення маркетингових досліджень у глобальних кризових умовах для бізнесу.

References

1. Lylyk I. Rynok marketynhovykh doslidzhen' v Ukrayini 2020 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM. Marketynh v Ukrayini. № 1, 2021. S. 4-25.

2. Il'chenko T.V. Tendentsiyi suchasnoho rozvytku marketynhovykh doslidzhen' v Ukrayini. Pryazovs'kyu ekonomichnyy visnyk, Vypusk 1(30), m. Dnipro, 2022r. S. 54-59.

3. Koval'chuk S. V., Kovin'ko O. M., Lisovs'kyu I. V. Rol' tsyfrovoho marketynhu u mizhnarodniy biznes-diyal'nosti pidpryyemstv. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi. m. Khmel'nyts'kyu, Tom 2, № 1, 2018r. S. 55-70. (data zvernennya 04.11.2022).

4. Amons S. E., Krasnyak O. P. Marketynhovi doslidzhennya rynku i yoho strukturnykh elementiv: teoretychnyy aspekt. Efektyvna ekonomika. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926> (data zvernennya: 06.11.2022).

5. Market reaserch industry – current stats and future trends URL: <https://www.questionpro.com/blog/market-research-stats-and-trends/>(data zvernennya 03.11.2022).

V. A. Yevtushenko, Ya. A. Degtyaruk

Analysis of the use of Internet marketing research

The article defines the current methods of modern Internet marketing research, highlights the advantages and disadvantages of marketing research, evaluates Internet marketing research in Ukraine and the world in general, and also highlights the current trends in marketing research.

Keywords. Internet marketing research, marketing research market, internet research methods

УДК: 330.11

Кузьмін О.Є., Терлецька В.О.

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

Сутність поняття «венчурна бізнес-структура»

Viktoriiia.O.Terletska@lpnu.ua

У статті досліджено, проаналізовано, узагальнено та обґрунтовано сутність поняття «венчурна бізнес-структура». Висвітлено різноманітні підходи до трактування даного поняття. Проаналізовано літературні та наукові джерела, нормативно-правову базу та інформативні джерела словників щодо генезису термінів «венчур» та «бізнес-структура». Також розглянуто суміжні терміни, пов'язані з венчурною діяльністю. Венчурною бізнес-структурою у сфері акумулювання активів виступає бізнес-структура, метою діяльності якої є здійснення професійної діяльності з управління активами (в Україні), що не може поєднувати цю діяльність з іншими видами професійної діяльності на ринку цінних паперів. Специфічною «нішею» венчурного фінансування є позабіржові інвестиції в акціонерний капітал. Представлено особливості венчурного фінансування венчурних інвесторів.

Ключові слова: венчурна бізнес-структура, венчурний бізнес, інноваційні проекти.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В економічній літературі значного поширення набуває термін «бізнес-структура». Різноманітні підходи до трактування даного поняття призводять до множинності тлумачень та складності побудови консенсусного визначення цієї категорії, тому у науковій літературі зустрічається ряд означень бізнес-структури, що спираються на такі сутнісні ознаки: «підприємницька структура», «суб'єкт господарювання», «бізнес-мережа», «бізнес-структура» тощо. З огляду на це доцільно розглянути і дослідити генезис даного поняття.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Огляд наукових публікацій та досліджень свідчить, що питаннями розвитку венчурного бізнесу займалися такі вчені: Замлинський В.А. [1], Лапицька Л. [2], Дюгованець О.М. [3], Шатирко Д.В. [4], Федорович П.П. [5], Харів П.С. [5] та інші.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Враховуючи напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених, досі залишаються не повністю дослідженими питання визначення сутності поняття «венчурна бізнес-структура».

Метою статті є дослідження, аналізування, узагальнення та формування сутності поняття «венчурна бізнес-структура».

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасна економіка є нестабільною і динамічною, тому інноваційне прискорення є основою його збалансованого розвитку. Науково-технічний прогрес не оминає практично жодної сфери економічного життя суспільства, а особливістю розвитку сучасних висококонкурентних ринків є модернізація та вдосконалення технологій, орієнтація на безперервну розробку, виробництво та продаж нової продукції, використання найсучасніших підходів до організації форсайт - управління, операційної діяльності та просування на ринок нових товарів, що на сьогодні можливе завдяки значним інвестиціям в інновації.

В таких умовах особливого значення набуває венчурне підприємництво і, зокрема, венчурні структури, які в умовах активізації інноваційної діяльності є «двигуном» розвитку сфер економіки, джерелом забезпечення інноваційних підприємств коштами та цінними ідеями, сприяють впровадженню інновацій, пов'язаних із пріоритетним зростанням високотехнологічних та ризикових галузей, а також створенню нових робочих місць і професій. Як показує досвід найбільш розвинутих держав в інноваційній сфері, венчурне підприємництво є основною формою фінансування проєктів, що не лише стимулює інноваційні

процеси на окремому підприємстві, а й позитивно позначається на ринку інновацій в цілому.

Правове визначення даного поняття та обґрунтування економічного механізму функціонування бізнес-структур у вітчизняному законодавстві практично відсутнє, та, незважаючи на це, доволі часто в наукових джерелах спостерігається вживання даного терміну з різним змістовим наповненням, що призводить до складності побудови узгодженого тлумачення даного терміну. Зустрічається і асоціювання, а подекуди й ототожнення поняття «бізнес-структура» з поняттям «бізнес-мережа», а поняття «бізнес-мережа» з поняттям «мережева структура», у значенні підприємницька мережа, кластер, альянс, холдинг, корпорація, концерн, конгломерат, торговельна мережа. З урахуванням специфіки виду економічної діяльності використовується й назва «інтегрована корпоративна структура». У той же час необхідно зазначити принципову відмінність понять «бізнес-структура», «підприємницька структура» та «структура бізнесу». Можна стверджувати, що попри численні дослідження терміну «бізнес-структура», його різноманітних форм і функцій, єдності у визначенні даного поняття серед науковців та практиків немає.

Структуру (від лат. Structūra «будова, пристрій; зв'язок або розташування складових частин») розуміють як сукупність зв'язків між частинами об'єкта. За авторами джерела [1] структура являє собою впорядковану сукупність певних елементів, які пов'язані між собою стійкими зв'язками. Ця сукупність стійких зв'язків елементів об'єкта, що забезпечує його цілісність і тотожність самому собі, тобто зберігає основні властивості при різних зовнішніх і внутрішніх змінах. Згідно джерела [2], під структурою слід розуміти розташування і організацію взаємопов'язаних елементів матеріального об'єкта або системи.

За даними [3], зміст терміну «структура» у філософському сенсі, у повсякденній мові й ряді наук відрізняється, однак спільним залишається його розуміння як «внутрішній устрій, будова».

В економічній науці під структурою розуміють взаєморозміщення та взаємозв'язок складових елементів цілого або будову, устрій, організування

чого-небудь, а також упорядкованість завдань, ролей, повноважень і відповідальності, за допомогою яких економічна система здійснює свою діяльність. Формування структури організації відбувається під впливом особливостей її стратегічної позиції та внутрішньої складності. В процесі розвитку організації структура трансформується з стабільної монолітної до гнучкої багатогранної. Основним призначенням структури є забезпечення функціонування системи. Тому різні види організаційних структур можуть бути використані на відповідних етапах життєвого циклу організації.

Отже, у загальному розумінні термін «структура» означає «внутрішній устрій, будову» об'єкта і являє собою впорядковану сукупність складових елементів, які пов'язані між собою стійкими зв'язками. Структура, як утворення, в економічному сенсі означає організацію, підприємство чи суб'єкт господарських відносин.

Для розуміння поняття венчурна структура, тобто «венчурна організація», «венчурна фірма» тощо потрібно звернутися до словників, нормативно-правової бази функціонування венчурного бізнесу та дослідження вчених щодо визначення семантики венчурної діяльності.

Згідно Економічного словника [4], «венчурні підприємства» (англ. *venture enterprises*) – малі фірми в галузі наукових досліджень, інженерних розробок, створення і запровадження нововведень ризикового характеру. Розрізняють «внутрішні венчури» (в складі корпорацій) і венчурні фірми. «Венчурний капітал» (англ. *venture capital*) – капітал, інвестований в проєкт зі значним елементом ризику, особливо грошовий капітал, що інвестовано у нове підприємство чи розширення бізнесу вже існуючої компанії в обмін на її акції.

Згідно Тлумачного словника економіста [5]: «венчурне підприємництво» – діяльність, спрямована на впровадження ризикових проєктів для одержання прибутків і підприємницького та засновницького доходів, шляхом організації компанії, котра займається впровадженням нововведень.

Згідно Словника економіста і підприємця [6]: «венчурний бізнес» – це вид бізнесу, орієнтований на практичне використання технічних і технологічних новинок, результатів наукових досягнень, які ще не випробувані на практиці.

Отже, єдності думок у словникових джерелах немає, оскільки «венчурний бізнес» тлумачиться як підприємницька діяльність, яка або «спрямована на залучення коштів інвесторів», або ж як «діяльність, спрямована на практичне використання технічних і технологічних новинок, результатів наукових досягнень, які ще не випробувані на практиці». Проте потрібно розділяти і виокремлювати ці поняття для уникнення плутанини, оскільки венчурний бізнес охоплює і перше поняття, і друге, але це абсолютно різні сфери діяльності венчурного бізнесу.

Звернемося до літературних джерел. У монографії [7] стверджується, що «у загальному випадку венчурний бізнес є економічним інструментом, що використовується для фінансування досліджень по перевірці доцільності впровадження у виробництво результатів винаходів, створення підприємства (компанії), забезпечення його розвитку та придбання інвестором при реструктуризації власності».

Таким чином, специфічною «нішею» венчурного фінансування є позабіржові інвестиції в акціонерний капітал. Вхідження представників інвестора до Ради директорів підприємства, які реалізують проєкт, дозволяє зменшити ризик, тримаючи «руку на пульсі» («hands on»).

Венчурний фонд не інвестує власний капітал у венчурні підприємства, акції яких він викупує, а виступає в ролі посередника між інвестором та інвестованим підприємством. Основна мета венчурного фонду - акумулювання капіталу для подальшого інвестування у перспективні та привабливі ризикові інноваційні проєкти [8, с. 82].

За даними [9], «венчур» - це особливі економічні відносини, при яких ключову роль в успіху компаній відіграє участь інвестора в управлінні і передачі засновникам компанії досвіду ведення бізнесу, корисних зв'язків і навичок.

Отже, основою венчурного підприємництва є ризикова та інноваційна діяльність, тому венчурне підприємство – це підприємницька діяльність, пов'язана з вкладенням інвестицій в акціонерний капітал компаній та забезпечення стратегічної участі у ризикових проєктах для забезпечення інноваційного розвитку підприємств і отримання надприбутків.

В Законі України «Про Інститути спільного інвестування» [10] зазначено, що «закон спрямований на забезпечення залучення та ефективного розміщення фінансових ресурсів інвесторів і визначає правові та організаційні основи створення, діяльності, припинення суб'єктів спільного інвестування, особливості управління активами зазначених суб'єктів, встановлює вимоги до складу, структури та зберігання таких активів, особливості емісії, обігу, обліку та викупу цінних паперів інститутів спільного інвестування, а також порядок розкриття інформації про їх діяльність».

Закон України «Про інноваційну діяльність» [11] розкриває поняття, що стосуються інноваційної діяльності. У законі зазначено, що «інноваційне підприємство (інноваційний центр, технопарк, технополіс, інноваційний бізнес-інкубатор тощо) – підприємство, що розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти і (або) продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70 % його загального обсягу продукції і (або) послуг».

В проєкті Закону України «Про венчурну діяльність в інноваційній сфері» [12] найповніше, на думку автора розкриті поняття, які стосуються різних структур, пов'язаних з венчурною діяльністю, а саме:

- інноваційне підприємство (інноваційний центр, технопарк, технополіс, науковий парк, інноваційний бізнес-інкубатор тощо) - підприємство (об'єднання підприємств), що розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти і (або) продукцію чи послуги, обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70 % його загального обсягу продукції і (або) послуг;

- венчурний інноваційний фонд - юридична особа або об'єднання юридичних осіб і (або) громадян, створені на основі добровільних майнових внесків з метою фінансування створення та освоєння інновацій;

Отже, узагальнюючи результати опрацювання нормативно-правової бази функціонування венчурного бізнесу, варто вказати, що у законодавчих джерелах деталізуються поняття стосовно функціонування як інститутів спільного інвестування, так і інноваційних підприємств.

Тому, спираючись на результати опрацювання сукупності джерел, а саме: словників, нормативно-правової бази та дослідження вчених з обраної проблематики - функціонування венчурного бізнесу та венчурних структур, можна стверджувати, що венчурний бізнес охоплює як діяльність щодо залучення коштів третіх осіб (інвесторів), так і діяльність щодо впровадження інновацій.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати вищевказаних опрацьованих джерел, варто зазначити, що під венчурною бізнес-структурою доцільно розуміти бізнес-структуру, що пов'язана з ризиковою діяльністю у сфері акумулювання активів; формування портфеля інноваційних проєктів; управління проєктами та їх впровадження; наповнення банку інноваційних ідей, згенерованих інтелектуальною спільнотою; комерціалізація результатів інноваційної діяльності.

Відповідно венчурною бізнес-структурою у сфері акумулювання активів виступає бізнес-структура, метою діяльності якої є здійснення професійної діяльності з управління активами (в Україні), що не може поєднувати цю діяльність з іншими видами професійної діяльності на ринку цінних паперів. Специфічною «нішею» венчурного фінансування є позабіржові інвестиції в акціонерний капітал.

ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Наступну статтю планується присвятити прогнозуванню розвитку венчурного бізнесу в Україні, оскільки на сьогодні найбільш ефективною формою інноваційного підприємництва є венчурний бізнес, що є економічним інструментом фінансування введення в експлуатацію компаній, їх розвитку, а

також придбання інвестором при реструктуризації їх власності, стрімко розвивається.

References

1. Struktura. Retrieved from : <http://sum.in.ua/s/struktura>
2. Struktura. Retrieved from : <https://wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0>
3. Struktura. Retrieved from https://studies.in.ua/polit-sistem_srminar/510-vnutrshnya-organizatsiya-struktura-sistemi.html
4. Zavadskyi, Y.S., Osovska, T.V., Yushkvykh, O.O. (2006). Ekonomichnyi slovnyk. [Economic dictionary] Kondor. Kyiv. 355 p.
5. Honcharov, S.M. (Red.). (2009). Tlumachnyi slovnyk ekonomista. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.
6. Turenko, A.M., Dmytriiev, I.A., Ivanilov, O.S., Shevchenko, I.Iu. (2018). Slovnyk ekonomista ta pidpriemstva. Kharkiv: KhNADU.
7. Fedorovych, P.P., Khariv, P. S. (2008). Modeliuvannia rozvytku venchurnoho biznesu. Ternopil: «Ekonomichna dumka», 212 p.
8. Zamlynskyi, V.A. (2016). Rozvytok rynku venchurnoho investuvannia pererobnykh pidpriemstv Ukrainy. (Dys. dokt. ekon. nauk). Chernihivskyi natsionalnyi tekhnolohichnyi universytet, Chernihiv.
9. Lapytska, L.M. (2019). Venchurne finansuvannia : navch. pos. Minsk : BHU, 184 s.
10. Pro instytuty spilnoho investuvannia (paiovi ta korporatyvni investytsiini fondy). Retrieved from <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2299-14/page>
11. Pro innovatsiinu diialnist. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/go/40-15>
12. Pro venchurnu diialnist v innovatsiinii sferi». Retrieved from <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=30849&pf35401=11228>

Kuzmin O.E., Terletska V.O.

The essence of the concept "venture business structure"

The article researches, analyzes, summarizes and substantiates the essence of the concept of "venture business structure". Various approaches to the interpretation of this concept are highlighted. Literary and scientific sources, legal framework and informative sources of dictionaries regarding the genesis of the terms "venture" and "business structure" were analyzed. Related terms related to venture activity are also considered. A venture business structure in the field of asset accumulation is a business structure, the purpose of which is to carry out professional activity in asset management (in Ukraine), which cannot combine this activity with other types of professional activity on the securities market. A specific "niche" of venture financing is over-the-counter equity investments. Features of venture financing of venture investors are presented.

Summarizing the results of the above-mentioned studied sources, it is worth noting that the venture business structure should be understood as a business structure related to risk activities in the field of asset accumulation; forming a portfolio of innovative projects; project management and implementation; filling the bank of innovative ideas generated by the intellectual community; commercialization of the results of innovative activity.

Accordingly, a venture business structure in the field of asset accumulation is a business structure, the purpose of which is to carry out professional activity in asset management (in Ukraine), which cannot combine this activity with other types of professional activity on the securities market. A specific "niche" of venture financing is over-the-counter equity investments.

Keywords: venture business structure, venture business, innovative projects.

УДК 33.24:334.716

Посилкіна О.В. *, Гуцол І.В.**

** Національний фармацевтичний університет, м. Харків*

***Вінницька обласна асоціація фармацевтів «CUM DEO (З Богом)»*

Науково–практичні підходи до впровадження стратегічного управління в діяльність вітчизняних закладів охорони здоров'я

farmgromada@gmail.com

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах медичної реформи завдання підтримки конкурентоспроможності та ефективного розвитку закладів охорони здоров'я (ЗОЗ) стає особливо важливим. Сьогодні практичне вирішення проблем, пов'язаних з необхідністю забезпечення існування і розвитку ЗОЗ у довгостроковій перспективі, в багатьом залежить від ступеня засвоєння керівниками і персоналом методології і методів стратегічного управління.

Поряд з цим важливість стратегічного управління обумовлюється тим, що темпи змін у зовнішньому середовищі часто випереджають швидкість і адекватність реакції ЗОЗ, у зв'язку з чим зростає ймовірність появи непередбачуваних для закладів ризикових ситуацій. Отже, стратегічне управління покликане розширити горизонти передбачення, створити можливості своєчасної реакції ЗОЗ на зміни зовнішньогосередовища на ринку медичних послуг і спрямоване на підвищення їх конкурентоспроможності і забезпечення умов сталого розвитку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Значний внесок у становлення та розвиток теорії стратегічного управління зробили Ф. Абрамс, А. Томпсон, Дж. Куїн, Й. Ансофф, М. Портер, Г. Мінцберг У. Кінг, Д.Кліланд, К. Ендрюс, Дж. Стрікленд. Вони виявили і сформулювали найважливіші особливості стратегічного управління бізнесом. З вітчизняних вчених, вагомий внесок у теоретичне дослідження моделей та методів стратегічного управління організацією здійснили І. Цигинник, Ю. Антонюк, О. Мозенкова, В. Г. Герасимчук, А. П. Наливайко, В. С. Пономаренко

Л. Птащенко З. Є. Шершньова, В. І. Щелкунов та інші.

Проблеми удосконалення управління закладами охорони здоров'я досліджувалося багатьма вченими, зокрема такими науковцями, як О.В.Басва, Бикова В.Г., БорщВ. І., Брич В.Я., Василенко В.А. Вороненко Ю.В., Дмитрук О. В., Журавель В.І., Дейкун Н.П., Мельник Л.А., Радиш Я.Ф., Сафонов Ю, Рудий В., Шутов М., Ярош Н. та ін.

Утім, попри існуючий інтерес науковців до питань удосконалення управління ЗОЗ в процесі трансформаційних змін дослідженням методологічних і методичних підходів щодо упровадження моделей і механізмів стратегічного управління ЗОЗ з метою їх адаптації до нових умов господарювання не приділялося належної уваги, що й зумовило наукову актуальність нашого дослідження.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Потреба в стратегічному мисленні управлінських кадрів, є необхідною умовою впровадження стратегічного менеджменту в ЗОЗ. Проте, розвиток і використання підходів і технологій стратегічного управління у вітчизняних ЗОЗ ускладнюються через недостатній рівень компетентності управлінських кадрів, відсутність профільної освіти у сфері управління у багатьох керівників медичних закладів, небажанням управлінських кадрів розвиватися та запроваджувати новітні технології управління. Для подолання ситуації, що склалася, важливим стає опрацювання науково-практичних підходів до формування моделі стратегічного управління в ЗОЗ в умовах реформування системи охорони здоров'я і визначення ролі керівників ЗОЗ в її успішній реалізації.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті полягає у розкритті змісту і складових моделі стратегічного управління розвитком ЗОЗ в умовах реформування вітчизняної системи охорони здоров'я і мінливого середовища і визначення ключових характеристик

керівників закладів, які здійснюють суттєвий вплив на результативність стратегічного управління.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасних умовах стратегічне управління ЗОЗ повинно розглядатися не лише як сукупність управлінських рішень, спрямованих на довгостроковий ріст закладу, але як конкретні дії, що гарантують його швидке реагування на зміни в середовищі, які можуть вимагати стратегічних маневрів, перегляду цілей та вибору нового напрямку розвитку.

Як показав проведений аналіз, вихідною ідеєю, що відбиває сутність сучасних підходів до концепції стратегічного управління, є ідея про необхідність урахувати взаємозв'язок та взаємовплив зовнішнього і внутрішнього середовища при визначенні цілей організації. При цьому стратегії виступають як інструменти досягнення цілей і для їх реалізації необхідно, щоб вся організація функціонувала у стратегічному режимі. Виходячи з цього, ми вважаємо, що стратегічне управління ЗОЗ доцільно розглядати як концепцію, в якій поєднуються цільовий, системний, ситуаційний та інтегральний підходи до діяльності закладу, що дає змогу встановлювати цілі його розвитку, порівнювати їх з наявними ресурсами (потенціалом) закладу та приводити їх у відповідність з останніми, розробляючи та реалізуючи систему відповідних стратегій (так званий «стратегічний набір»).

Реалізація концепції стратегічного управління в ЗОЗ передбачає попереднє обґрунтування і вибір моделі стратегічного управління. Проведені дослідження показали, що сьогодні найбільш відомими є раціональні моделі стратегічного управління - моделі Ф. Девіда, Д. Томпсона та Р. Лінча.

Як свідчить аналіз моделей стратегічного управління, відмінності між ними пояснюються в першу чергу, інформаційним аспектом, тобто швидкістю збору та обробки потрібної інформації, ефективністю взаємодії менеджерів, що залучені до процесу управління, можливістю застосування тих чи інших розрахункових методів. На практиці дуже часто інформаційні системи виявляються нездатними забезпечити вирішення задач стратегічного

менеджменту у зв'язку з розрізненістю зберігання даних, відмінностями у форматах інформації, відсутності централізованого адміністрування тощо.

Для ефективної інформаційної підтримки процесів стратегічного управління в ЗОЗ потрібне забезпечення «єдиного погляду» на заклад як цілісну систему. Для цього, перш за все, необхідне централізоване зберігання даних та уніфікація нормативно-довідкової інформації. Необхідно використовувати спеціалізовані аналітичні системи для обробки інформації, які характеризуються вбудованою предметною функціональністю (зокрема, система управління за ключовими показниками ефективності, бюджетування, консолідація фінансової звітності). Нарешті, необхідно використовувати комунікаційні можливості сучасних систем управління, які дозволяють сформувати єдине інформаційне середовище управління у ЗОЗ.

Слід зазначити, що більшість вітчизняних ЗОЗ лише нещодавно почали освоювати технології стратегічного управління. Тому часто досконалі на папері стратегії і стратегічні плани, на підготовку яких заклади витрачали багато часу та коштів (у тому числі, запрошуючи зовнішніх консультантів), у результаті залишаються нереалізованими. Тобто, наявність стратегії ще не означає, що заклад здійснює стратегічне управління. У свою чергу, формальне існування стратегічного менеджменту не захищає повністю ЗОЗ від невдач.

З метою дослідження основних причин, які гальмують впровадження підходів стратегічного управління у практику діяльності вітчизняних ЗОЗ, нами було проведене експертне опитування керівників і медичного персоналу кількох медичних закладів м. Вінниця. У експертному опитуванні приймали участь 24 фахівця, які мали вищу медичну освіту, стаж роботи у медичних закладах понад 5 років. Для оцінки рівня співпадіння думок експертів нами використовувалися коефіцієнт конкордації і критерій Пірсона. За даними обробки анкет встановлено, що високі рівні коефіцієнту конкордації (0,8675) і критерію Пірсона (129,58) свідчать про високий рівень співпадіння думок експертів. По результатах проведеного експертного опитування нами побудовано матрицю рангів і гістограму розподілення факторів, які гальмують

впровадження концепції стратегічного управління в діяльність вітчизняних ЗОЗ (рис. 1).

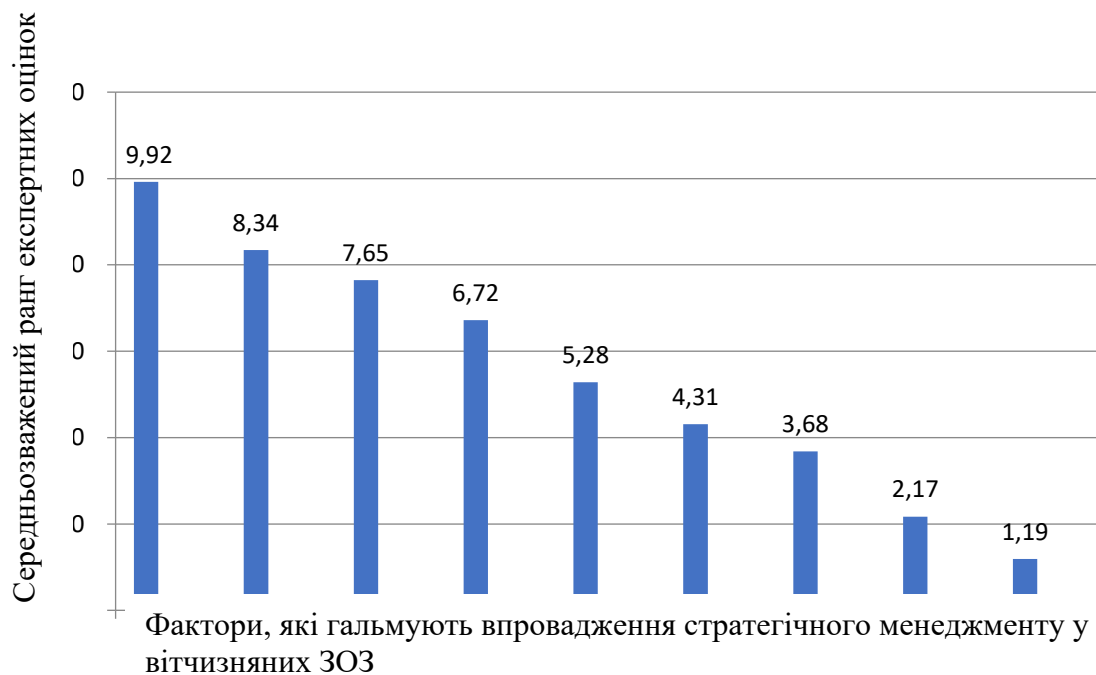


Рис. 1 Гістограма розподілу за значущістю факторів, які гальмують впровадження підходів стратегічного управління в діяльність вітчизняних ЗОЗ

Проведені дослідження показали, що основними факторами, які гальмують впровадження стратегічного управління в діяльність вітчизняних ЗОЗ є:

- недостатність досвіду і кваліфікації у керівників ЗОЗ щодо формування і використання механізмів, технологій і інструментів стратегічного управління (X1);
- консервативність існуючих організаційних структур, які слабо піддаються реформуванню і адаптації відповідно до обраної ЗОЗ стратегії та своєчасно не відкликаються на необхідність стратегічних змін (X2);
- неготовність керівників ЗОЗ до подолання опору з боку колективу, пов'язаного з необхідністю проведення стратегічних змін (X3);
- відсутність досвіду колективного прийняття рішень про напрями стратегічного розвитку ЗОЗ (X4);
- недостатнє розуміння керівниками ЗОЗ конкретних завдань і термінів

досягнення цілей стратегії, а також того, які конкретні зміни необхідні в основних процесах закладу в умовах стратегічних змін (X5);

- недостатня увага до маркетингової діяльності ЗОЗ і розуміння ролі маркетингових інструментів та технологій для забезпечення конкурентоспроможності медичних закладів і забезпечення умов для їх сталого розвитку (X6);

- відсутність у працівників почуття персональної відповідальності за досягнення ЗОЗ стратегічних цілей (X7);

- недостатня увага до питань оптимального залучення і ефективного розподілу фінансових, інформаційних, людських ресурсів, необхідних для реалізації обраної стратегії розвитку ЗОЗ (X8);

- відсутність у ЗОЗ фахівців відповідного профілю і механізмів моніторингу результативності реалізованих стратегій і внесення необхідних коригувань при виявленні відхилень (X9).

Таким чином встановлено, що важливою умовою впровадження у ЗОЗ стратегічного менеджменту є формування набору ключових характеристик керівників закладу, які здійснюють суттєвий вплив на результативність стратегічного управління. З метою виявлення ключових характеристик керівників, реалізація яких є необхідною для забезпечення якості реалізації функцій стратегічного управління розвитком ЗОЗ, нами була здійснена оцінка найбільш значущих для цього особистих, ділових, професійних характеристик керівників. Для цього був використаний метод експертних оцінок.

Членам експертної групи було запропоновано оцінити наведені нижче характеристики управлінського персоналу ЗОЗ за десятибальною шкалою (від 1 до 10): компетентність керівника; системність мислення; організаторські здібності; лідерство; здатність до навчання і розвитку; креативність; ініціативність; відповідальність; спрямованість на інновації; готовність приймати на себе ризик за прийняті управлінські рішення.

Коефіцієнт вагомості характеристик визначався методом нормування сумарних оцінок. По результатах обробки відповідей експертів встановлено, що

коефіцієнти вагомості найбільш значущих, на думку експертів, характеристик керівників для якісної реалізації функцій стратегічного управління мають сумарну вагомість - 0,67 і відповідно становлять:

$$\alpha_{\text{компетен.}} = 0,265 ;$$

$$\alpha_{\text{лідерство}} = 0,212;$$

$$\alpha_{\text{навч. і роззв.}} = 0,193.$$

Слід зазначити, що встановлені вагові коефіцієнти можна використовувати для оцінки якості реалізації досліджуваних функцій стратегічного управління розвитком організації лише тоді, коли відхилення в оцінках експертів відповідають нормальному розподілу і якщо дані оцінки достатньою мірою узгоджені одна з одною. Для того, щоб визначити, чи відносяться оцінки до нормального розподілу, були розраховані середньоквадратичне відхилення та розмах варіації (R).

Значення середньоквадратичних відхилень, й розмаху варіації по досліджуваних характеристиках керівників ЗОЗ наведені в табл.1.

Таблиця 1

Аналіз фактичного розмаху експертних оцінок за ключовими характеристиками керівників ЗОЗ

Чинники	Показники оцінки		
	середньоквадратичне відхилення		розмах варіації
	G	6G	R
Компетентність керівника	1,63	9,78	5
Лідерство	1,74	10,44	3
Здатність до навчання і розвитку	1.12	6.72	2

Якщо розмах варіації експертних оцінок не перевищує шести квадратичних відхилень (закон нормального розподілу), то вважається, що статистичні характеристики взаємопов'язані й відповідають нормальному розподілу.

Нами встановлено, що для всіх трьох основних характеристик шість середньоквадратичних відхилень перевищують розмах варіації. Таким чином, для даних характеристик фактичний розмах експертних оцінок не виходить за

межі нормального розподілу.

Згідно з теорією рангової кореляції, найважливішим є чинник, який набрав найбільшу кількість балів. Отже, за результатами нашого дослідження встановлено, що характеристика, яка здійснює найсильніший вплив на якість стратегічного управління розвитком ЗОЗ, є компетентність керівника. Ця характеристика отримала перший ранг, характеристики—лідерство і здатність до навчання і розвитку – відповідно другий і третій ранги.

Отже, з урахуванням проведених досліджень, можна стверджувати, що можливість і якість реалізації функцій стратегічного управління розвитком ЗОЗ в багатьом залежить від професійних і особистих якостей управлінського персоналу. І це зрозуміло, оскільки стратегічне управління розвитком ЗОЗ – це складний динамічний процес, що базується на використанні всього ресурсного потенціалу закладу, орієнтується на отримання довгострокових конкурентних переваг на ринку при своєчасному коригуванні цілей функціонування (відповідно до змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі) шляхом інноваційної спрямованості діяльності, підвищення її соціально-економічної результативності, проведення за необхідності реструктуризації закладу тощо.

Забезпечення якості і результативності стратегічного управління передбачає формування адекватної умовам середовища і потенціалу ЗОЗ моделі стратегічного управління розвитком ЗОЗ (рис. 2).

Основою наведеної моделі є всебічний аналіз діяльності ЗОЗ, а саме: його ресурсного потенціалу в розрізі всіх складових, стратегічний аналіз. Обов'язковим є врахування факторів зовнішнього середовища. Важливе значення також має вибір та оцінка індикаторів стратегічного розвитку ЗОЗ. Їх прогнозування дозволить обґрунтовано підходити до вибору стратегії розвитку закладу. Сукупність стратегій розвитку ЗОЗ дозволяє сформувати «стратегічний набір», тобто систему стратегій ЗОЗ, які відображають специфіку його функціонування та розвитку, а також рівень його конкурентоспроможності на ринку медичних послуг.

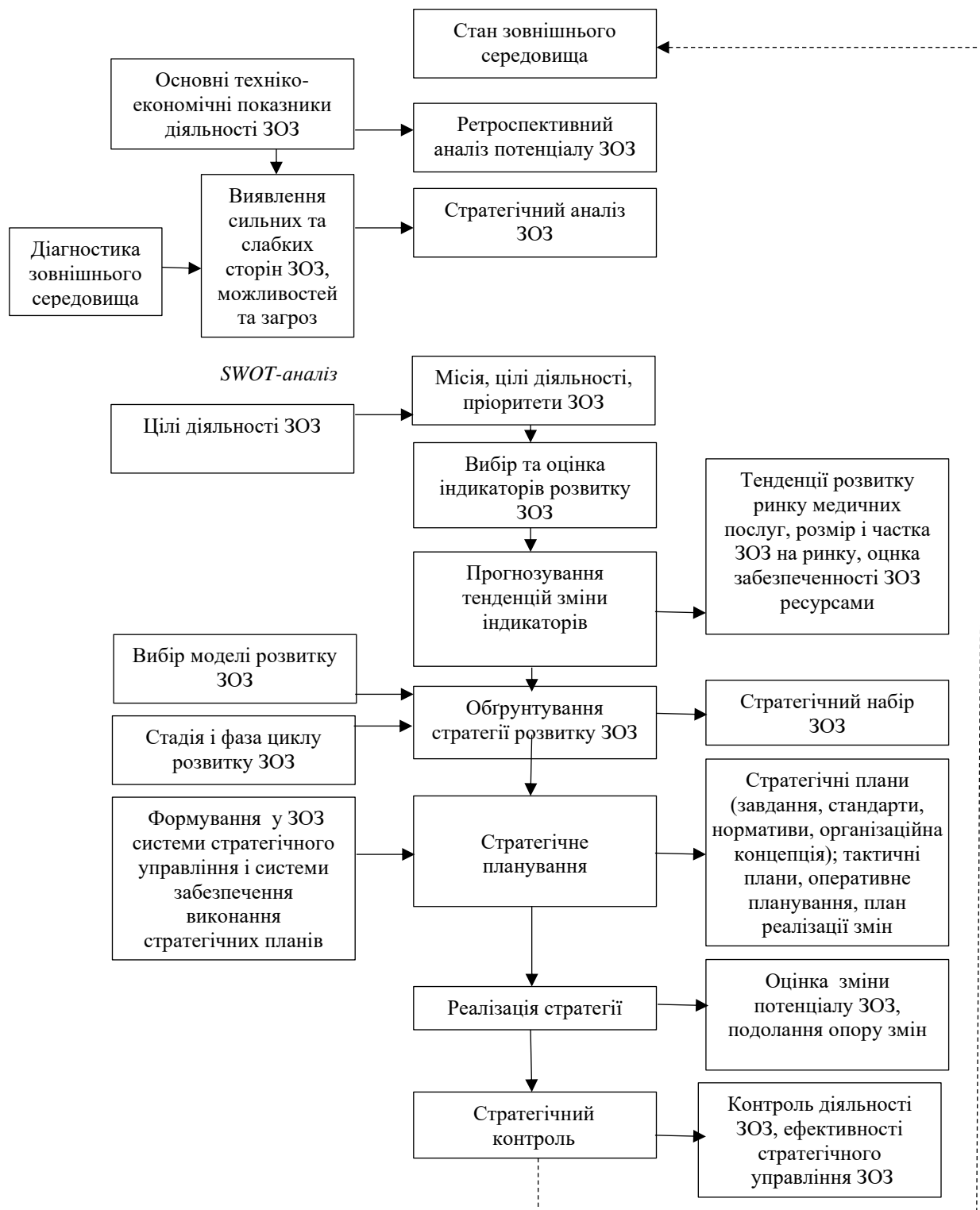


Рис. 2 Модель стратегічного управління розвитком ZOZ

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. На підставі аналізу наукових джерел встановлено, що на теперішній час не достатньо опрацьованими залишаються питання щодо методологічних і методичних підходів до формування моделі стратегічного управління розвитком ЗОЗ в умовах реформування системи охорони здоров'я.

2. Визначено сутність і завдання стратегічного управління ЗОЗ в умовах мінливого середовища.

3. На підставі проведеного експертного опитування доведено, що можливість і якість реалізації функцій стратегічного управління розвитком ЗОЗ в багатьом залежить від професійних і особистих якостей управлінського персоналу. Серед них основними, на думку експертів є компетентність управлінського персоналу, лідерство і здатність до навчання і розвитку.

4. Наведено модель стратегічного управління розвитком ЗОЗ. Реалізація моделі сприятиме створенню необхідних умов для кількісних і якісних перетворень у ЗОЗ в умовах проведення реформи та забезпечення координації дій управлінського персоналу, спрямованих на попередження формування й усунення протиріч, які виникають як у його внутрішньому середовищі закладу, так і внаслідок його взаємодії із зовнішнім середовищем.

5. Визначені напрями подальших досліджень, спрямовані на обґрунтування і опрацювання ефективних інструментів реалізації стратегії розвитку ЗОЗ у турбулентному зовнішньому середовищі.

REFERENCES

1. Vovk S. M. Sistemni transformaciyi ohoroni zdorov'ya: monografiya. Doneckij derzhavnij universitet upravlinnya, MON Ukrayini. Krivij Rig: vid. R. A. Kozlov. 2017. 315 s.
2. Zinchenko O.A., Ponomarenko L.R. Osoblivosti proektnogo menedzhmentu v zakladah ohoroni zdorov'ya. Infrastruktura rinku. 2018. № 18. S. 123–126.
3. Melnik L. A. Suchasnij kerivnik medichnogo zakladu v umovah reformuvannya zdorovo- ohoronnoyi galuzi. Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvitok. 2018. № 11 [Elektronnij resurs]. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1336>

4. Ognyev V.A. Gromadske zdorov'ya: zmistovno-upravlinskij aspekt. Zdorov'ya nacyi. 2018.№3 s.58-61.
5. Petruk O.A., Yurinec Z.Z. Strukturna model strategichnogo upravlinnya innovacijnim rozvitkom sferi ohoroni zdorov'ya. Informacijne suspilstvo: stan ta napryamki rozvitku: Materiali VIII Mizhnarodnoyi naukovo-praktichnoyi konferenciyi. Lviv, 26-28 veresnya 2018. S.45-49.
6. Rozhkova I.V. Osoblivosti planuvannya ta vprovadzhennya organizacijnih zmin u sferi ohoroni zdorov'ya. URL: http://academy.gov.ua/ej/ej8/doc_pdf/rozhkova.pdf
7. Stefanishin L.S. Teoretiko-metodologichni osnovi strategichnogo upravlinnya zakladom ohoroni zdorov'ya. Derzhava ta regioni. Seriya: Ekonomika ta pidpriyemnictvo, 2019 r., № 3 (108).S.160-166.
8. Semchuk I. V., Kukel G. S., Roleders V. V. (2020). Vprovadzhennya novih pidhodiv do upravlinnya zakladami ohoroni zdorov'ya v umovah rinku. Efektivna ekonomika, № 5. doi: 10.32702/2307-2105-2020.5.8
9. Shkilnyak M. M., Zhelyuk T. L., Vasina A. Yu., Dudkina O. P., Popovich T. M., Ovsyanyuk-Berdadina O. F. (2018). Modernizaciya menedzhmentu sistemi ohoroni zdorov'ya v umovah provedennya medichnoyi reformi. Visnik Ternopilskogo nacionalnogo ekonomichnogo universitetu, 4, 168–180.

Zhuldas G.S., Serikbayeva E.A., Zhakipbekov K.S.

NTC "KazNMU" named after S.D.Asfendiyarov, Almaty, Kazakhstan

Financial risk as a tool for managing the activities of domestic pharmaceutical enterprises

The purpose of the research work is to develop financial risk management tools for a pharmaceutical enterprise (using the example of Almaty). Objectives of the research: a literature review of financial risks in general; SWOT analysis of financial risks of a pharmaceutical enterprise; SWOT analysis of pharmaceutical enterprises in Almaty; providing a comprehensive methodological approach to managing financial risks of a pharmaceutical enterprise. We recommend SWOT-analysis of the financial risks of a pharmaceutical enterprise; a comprehensive methodological approach to managing the financial risks of a pharmaceutical enterprise.

Key words: enterprise, pharmaceutical enterprise, financial management, financial risk management, accounting, assessment, result, loss, risk analysis.

INTRODUCTION

In the overall risk portfolio of an enterprise, financial risks play an important role not only because they, unlike others, affect changes in the economic situation, financial market conditions and the results of their manifestations, but also because their management is possible and necessary, affect the financial and economic activities of enterprises [1].

The activity of an enterprise in a competitive environment is always associated with a certain degree of risk. In order for an enterprise to not only live in the market, but also to fix its positions, the manager needs to be able to identify and assess risks in a timely manner, as well as make effective management decisions to reduce them [2].

The pharmaceutical industry of the state, which acts as an important link in ensuring the health of the population, in general, with positive dynamics, today has

faced serious difficulties associated with charging for its products, logistics of supplies and increased competition in sales markets, which indicates the particular relevance of developing a comprehensive methodological approach to managing financial risks of enterprises of this specialization [3].

Based on the monitoring of risks arising to ensure competitive advantages that create the basis for the effective development of pharmaceutical manufacturing enterprises, the analysis of the influence of external factors on the financial environment of the subjects leading the industry, the formation of a set of preventive measures for financial risk management, the identification of reserves of the enterprise, as well as taking into account risk adjustments, an integrated management system is needed risk management adapted to the specifics of the type of activity, allowing to increase the validity of all financial decisions made [4].

Thus, the relevance of the research topic is due to the need for further development of practical recommendations for the formation of an effective financial risk management system at pharmaceutical enterprises, which contributes to improving the financial stability of enterprises.

Today it is clear to all of us that there are different definitions of the term "risk". Thus, in a general sense, it refers to the loss of income or the possibility of a deficit compared to the expected option, that is, it is a situational indicator consisting of the uncertainty of the work and the result of this work, and the possible steps that can be adjusted for it is [5].

Another definition of risk is any event in which the financial results of an enterprise may be lower than planned. If a financial decision is made, a financial risk analysis will be required. In its general form, such a risk is a kind of action in an unclear and uncertain situation associated with the Financial Sector [6].

One of the first systematic researchers of the risk category from a scientific point of view can be recognized by the French philosopher, mathematician and inventor B. Pascal, who in 1654 sought help from the mathematician P. Fermat and studied the game of dice. As a result of cooperation, the theory of probability appeared, which made it possible to make quantitative forecasts for the future [7].

Later, in 1730, A. de Moivre proposed his normal distribution structure and risk measure (standard deviation), and D. Bernoulli noted that people with different levels of accumulated wealth react differently to the same financial risk [8].

The purpose of the research work is to develop financial risk management tools for a pharmaceutical enterprise (using the example of Almaty).

MATERIALS AND METHODS

Objectives of the research: a literature review of financial risks in general; SWOT analysis of financial risks of a pharmaceutical enterprise; SWOT analysis of pharmaceutical enterprises in Almaty; providing a comprehensive methodological approach to managing financial risks of a pharmaceutical enterprise;

The information base of the study is formed by scientific, methodological, educational and methodological publications of domestic and foreign authors, informational, analytical, statistical, reference sources, financial reports. In practical calculations, accounting data were used: accounting and reporting, as well as management accounting, data from an expert survey of the heads of manufacturing enterprises. Literary Review, Social Research: survey and interview, methods of graphic and logical analysis, economico-mathematical comparisons were used as research methods.

Let's consider a typical algorithm for assessing financial risks, consisting of three parts.

First of all, the analysis of all possible financial risks and the selection of the most significant risks that can have a serious impact on the financial and economic activities of the organization.

Secondly, the method of calculating a particular financial risk is determined, which allows you to formalize the risk quantitatively/qualitatively.

At the final stage, changes in the amount of costs/probabilities under different scenarios for the development of the enterprise are predicted and management decisions are developed to minimize negative consequences. The volume of costs for an investment project is its comparison with the best indicators in the industry. Risk management is based on the development of strategy and tactics.

Typical algorithm for assessing the financial market

Analysis. Classification (grouping and distribution) of financial risks and selection of the most important for the enterprise



Price. The choice of methods for calculating the financial risks of the enterprise and their assessment.



Control and management. Forecasting the likelihood of risks and developing management decisions to reduce them.

To manage risks, we will need to assess (measure) them. We will consider the classification of methods for assessing the financial risks of an enterprise, we can see their advantages and disadvantages presented in Table 1. We divide all methods into two large groups.

Table 1

Classification	Advantages	Disadvantages
Quantitative methods	Objectivity in assessing financial risks, development of a model for changing a particular risk based on statistical data.	The complexity of the quantitative formalization of qualitative financial risks of the enterprise.
Qualitative methods	Ability to assess qualitative risks.	The subjectivity of the financial assessment of the risks of the enterprise, the consequences of expert assessment.

RESULTS

Principles of building a risk management model in the pharmaceutical industry.

Defining the set of events

Let's choose a set of random risk events for a manufacturing enterprise. We justify the traditional classification with the following risk groups:

1. *Political risk* (the possibility of unforeseen damage due to political actions or government decisions):

- the threat of nationalization or its expropriation of an enterprise that does not provide for compensation at all or, in particular, does not provide for adequate compensation;

- transfer risk associated with restrictions on the exchange of foreign currency or unreasonable claims for the sale of foreign currency income;

- the threat of termination of the contract due to the actions of the authorities;

- hostilities and civil unrest.

This risk group is characterized by the ability to manage them, excluding transfer risk. The probability of the occurrence of this type of risk is very important, since an effective strategy for a pharmaceutical company can conflict with the interests of certain groups or society, which can be expressed by the laws or protests of certain groups. Thus, the receipt of high profits by the enterprise may not correspond to various state programs, for example, social protection of the population. Currently, this is reflected in price restrictions for certain groups of drugs.

2. *Technical risk* (determined by the quality of Organization of production processes at the enterprise, the implementation of preventive measures, the possibility of troubleshooting employees of the enterprise):

- probability of losses due to negative results of research work;

- probability of losses if, based on the results of research work, it is not possible to achieve the planned characteristics of the product;

- the probability of losses due to the low level of production capabilities that do not allow the implementation of the results of research work;

- the probability of losses caused by problems when using new technologies or implementing the results of research work;

- the probability of losses caused by technological defects in production;

- the likelihood of a fire or other technological accident.

The most important for pharmaceutical production is the risk of technological disruption, as well as the risk of losses during the introduction of new technologies and the results of research work.

3. *Production risk* (arises in the process of production activity):

a) decrease in the volume of production due to:

- decrease in labor productivity;
- incomplete use of production capacities;
- loss of working time;
- lack of raw materials and semi-finished products (substances) ;
- abnormal volume of defects in production;

b) decrease in the sale price of the enterprise's products due to:

- low product batch quality;
- decrease in demand for products, change in the situation on the commodity market;

c) increase in production costs as a result of:

- excessive use of raw materials, electricity, working time;
- increase in overhead costs;
- increase in the price of raw materials;
- increase in trade costs;

This type of risk is very dangerous for pharmaceutical companies operating in the lowest price segment, where an increase in overhead costs directly affects the selling price of the drug, there is an inevitable decline in sales.

4. *Commercial Risk* (risk associated with the sale of manufactured products)

- decrease in sales;
- increase in purchase prices;
- loss of product quality in the pre-sale period (during transportation and storage, as a rule, minor damage to the packaging or loss of part of the presentation);
- the increase in distribution costs as a result of fines imposed on government agencies, remuneration paid by contractors, etc.in this case, it should be noted that

the pharmaceutical company is a normal market participant regardless of the specific market and bears all the commercial risks that other companies bear.

5. *Financial risk:*

a) currency risk (unexpected fluctuations in the exchange rate)

B) credit risk;

C) investment risk.

Currency risk is not important for Kazakhstani pharmaceutical companies. To understand this, it is worth considering the costs of the enterprise in foreign currency equivalent, as well as foreign markets that may be subject to currency risks. Kazakhstan pharmaceutical enterprises pay for the purchase of goods and equipment in a normal mode only in foreign currency.

6. *Industrial risk* (probability of loss due to industry changes) currently, the most obvious example of industrial risk is observed in the Russian pharmaceutical industry, when by 2010 all enterprises were forced to switch to the use of GMP standards in production.

7. *Innovation risk* for a pharmaceutical company, innovation is not a leadership strategy, but has been repeatedly noted in the survival strategy, so this risk is the most important.

8. *Special risk* (probability of loss in case of harm to the patient's health) this type of risk arises both in the case of unsatisfactory results of research work and in the case of technological errors or incorrect interpretations of the use of the drug. The classification covers the entire activity of the organization and serves as the basis for building a risk model for a pharmaceutical manufacturer. It should be noted that some of the listed risks are more characteristic of the pharmaceutical company, some are less common, some types of risks may not be characteristic at all or are not significant from the point of view of pharmaceutical production.

For a pharmaceutical company, the risk may be due to the following factors: obstacles in regulations in the field of product development, production and marketing; the need to patent a product and technology; lack of investment in the management of research and development; interference in the provision or selection

of healthcare products; unforeseen side effects when using the product; strategy and tactics of competitors;

However, the risk arises during mergers or collaborations with other organizations, or as a result of vertical or horizontal integration, or through market agreements, or when supporting sales through individual wholesale and retail. Public administration is of great importance for the pharmaceutical industry, as errors can lead to serious consequences and negatively affect the image of the enterprise. Risk management requires investments, financial, material, organizational, therefore, the company directs its funds to various methods of risk management. We highlight the main areas of use of funds to reduce the likelihood of a particular risk event:

1. insurance;
2. security;
3. Personnel Management;
4. equipment;
5. reserve funds;
6. forecasting, marketing, market research;
7. legal security.

DISCUSSION

Considering risk in industry as an opportunity or threat to deviate the results of specific actions or decisions from the expected ones, one can single out the main factors that determine the emergence of uncertainty in the process of implementing commercial initiatives in the market. Among them, I note the lack of stability in socio-political relations, the lack of attention and low assessment of the prospects for the introduction of innovative technologies and products, the low level of reproduction and renewal of fixed assets in the industry context, the uncertainty of the market situation associated with a slowdown in economic growth and the restriction of sanctions policies against representatives of domestic industry; multi-option investment of funds, low economic and legal literacy of subjects driving production, non-compliance with state standards and regulatory documentation.

CONCLUSION

The risk management process is a multi-aspect and multi-task process that involves the processes of identifying, analyzing risks and making decisions to minimize the positive and negative consequences of risk events. In this regard, in my research work, three main concepts are considered, which are implemented on the basis of risk management. They are: the concept of risk reduction, the concept of acceptable risk and the concept of risk as a resource.

REFERENCES

1. Antonov G.D. Risk management of the organization / G.D. Antonov, O.P. Ivanova, V.M. Tumin. M, 2015 – 154 p.
2. Basovsky L.E. Forecasting and planning in market conditions / L.E. Basovsky., 2017 – 272 p.
3. Verkhorubova N.A. Basic methods of financial risk management of the enterprise / N.A. Verkhorubova // Economics, Sociology and Law, 2017 No. 3 – pp. 24-27.
4. Shapovalov V. How to manage risks // Financial Director". 2017 No.9.
5. Insurance and risk management / Edited by G.V. Chernova. M.: Yurayt, 2017. – 768 p.
6. Verkhorubova N.A. Basic methods of financial risk management of the enterprise / N.A. Verkhorubova // Economics, Sociology and Law, 2017. No. 3. – pp. 24-27.
7. Vesnin V.R. Theory of organization in schemes / V.R. Vesnin. M.: Prospect. – 50 p .
8. Vorontsovsky A.V. Risk assessment / A.V. Vorontsovsky. M.: Yurayt, 2017. – 180 p.

СЕКЦІЯ 1 СУЧАСНІ МЕХАНІЗМИ АКТИВІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РІВНІ ГАЛУЗІ, РЕГІОНУ, ПІДПРИЄМСТВА

Баєва О. І.¹, Васильченко О. О.², Ісакова О. І.²

¹ *Національний фармацевтичний університет, м. Харків*

² *Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного, м. Мелітополь*

Актуальні проблеми формування зовнішньоекономічної безпеки України

olgaivanovnabaeva@gmail.com

Вступ. Зовнішньоекономічна безпека проявляється в усіх сферах впливу економічної безпеки, входячи до них і взаємодіючи з ними. Стійкий стан зовнішньоекономічної безпеки забезпечує захист національних інтересів, отже, сприятливі умови для розвитку національної економіки. У сучасному економічному просторі недооцінювання ролі економічної безпеки робить її вразливою до зовнішніх та внутрішніх загроз і спричиняє виникненню низки проблемних ситуацій.

Мета дослідження. Визначення сутності зовнішньоекономічної безпеки, встановлення внутрішніх та зовнішніх чинників впливу на економічну безпеку держави, виявлення загроз зовнішнього середовища.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використовувалися методи опрацювання інформації, системний підхід.

Отримані результати. В законодавстві України питання зовнішньої безпеки вперше було висвітлено в Декларації про державний суверенітет України. В цьому документі сфера внутрішньої та зовнішньої безпеки визначається в межах компетенції силових структур, а саме збройних сил, внутрішніх військ та органів державної безпеки [Григорова-Беренда Л. Зовнішньоекономічна безпека: сутність та загрози].

В «Методичних рекомендаціях щодо розрахунку рівня економічної безпеки України» зазначено, що зовнішньоекономічна безпека – це такий стан відповідності зовнішньоекономічної діяльності національним економічним інтересам, що забезпечує мінімізацію збитків держави від дії негативних зовнішніх економічних чинників та створення сприятливих умов розвитку економіки завдяки її активній участі у світовому розподілі праці.

У контексті світової глобалізації та зростання інтенсивності інтеграційних процесів національна економіка України недостатньо захищена від впливу деструктивних зовнішньоекономічних факторів, адже трансформаційні процеси та вступ України до СОТ зумовили зростання відкритості національної економіки, посилення впливу міжнародної конкуренції, зміни попиту та пропозиції на світових ринках сировини та продукції, підвищення вразливості від дії кризових явищ у різних секторах глобальної економічної системи.

Економіка держави в сучасних умовах перебуває під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників.

З одного боку, динамічні процеси глобалізації супроводжуються відкриттям регіональних та глобальних ринків, породжують нові можливості для економіки України, дають доступ до міжнародних капіталів, одночасно вимагаючи підвищення рівня конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів, посилення їх ефективності, постійного вдосконалення структурних та функціональних характеристик.

З іншого боку, надмірна відкритість економіки країни робить її вразливою до зовнішніх ризиків, адже коливання світових цін на енергоносії, сировину та матеріали, зменшення попиту з боку іноземних партнерів, негативні процеси на міжнародних фондових, валютних, кредитних ринках здатні суттєво погіршити економічну ситуацію в країні. Важливим зовнішнім чинником зовнішньоекономічної безпеки є участь у поглибленій та розширеній зоні вільної торгівлі з ЄС, що значною мірою вплинуло на покращення диверсифікованості зовнішньої торгівлі.

До нових реалій сучасності відносять якісно нову структуру системи економічної безпеки під впливом загроз зовнішнього середовища. Загрозами зовнішньоекономічної безпеки є такі процеси: 1) Невідновна втрата частини експортного потенціалу національної економіки. 2) Поширення ефекту «подвійного просідання» зовнішньоторговельної динаміки. 3) Загострення валютної кризи. 4) Колапс внутрішнього ринку в умовах згортання експорту та високої імпортозалежності. 5) Втрата експортерами цінових чинників конкурентоспроможності. 6) Неперспективна міжнародна товарна спеціалізація.

Ескалації загроз зовнішньоекономічній безпеці України сприяє низка таких чинників: неврегульованість питання автоматичного та повного відшкодування ПДВ експортерам; слабкість держави як суб'єкта зовнішньоторговельної дипломатії у захисті вітчизняних експортерів на зовнішніх ринках; зниження бюджетного потенціалу державної підтримки експортерів в умовах режиму жорсткої економії; відсутність ресурсів для використання механізмів державних експортних гарантій, страхування та кредитування; низький рівень інтеграції державного капіталу до приватних експортних ініціатив; недостатні темпи узгодження та адаптації технологічних регламентів у вітчизняну практику, зокрема через високу вартість відповідних процесів; надмірне регуляторне обтяження експортної діяльності.

Сьогодні особливої актуальності для національної економіки набувають питання розроблення ефективного організаційно-економічного механізму для забезпечення зовнішньоекономічної безпеки України.

Висновки. Зважаючи на проведені дослідження, можемо зазначити, що сучасний етап глобалізації економічних відносин створює можливості розвитку та, одночасно, нові загрози й виклики економічній безпеці України. З метою зниження впливу загроз економічній безпеці України необхідно розробити і впровадити Стратегію забезпечення зовнішньоекономічної безпеки.

Болдарь Г.Є., Короленко Р.О.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Аналіз особливостей сучасного механізму правового регулювання ліцензування господарської діяльності з роздрібною торгівлі лікарськими засобами як фактору впливу на конкурентоспроможність

socpharm@nuph.edu.ua

Вступ. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання у сфері фармації є комплексною категорією, що формується під впливом цілої низки зовнішніх та внутрішніх факторів. До одних з основних зовнішніх факторів відносяться міри державного впливу правового та адміністративного характеру.

Метою роботи стало дослідження особливостей сучасного механізму правового регулювання ліцензування господарської діяльності з роздрібною торгівлі лікарськими засобами (ЛЗ) в Україні як фактору впливу на конкурентоспроможність.

Матеріалами дослідження обрано нормативно-правові акти (НПА) України, статті, матеріали офіційного веб-сайту Держлікслужби України. Використано **методи:** аналізу, синтезу, узагальнення, статистичний, формально-логічний, історико-правовий, тлумачення правової норми.

Результати дослідження. В умовах воєнного стану Урядом України було увалено низку НПА, якими були внесені певні зміни щодо регулювання роздрібною торгівлі ЛЗ. Так, постановою від 18.03.2022 р. № 314 було дозволено здійснювати таку діяльність на підставі декларації. Цей дозвільний механізм діяв до 14.07.2022 р., коли набула чинності [постанова КМУ від 07.07.2022 р. № 778, відповідно до якої суб'єкти господарювання повинні](#) заміни декларації на ліцензії протягом 6 місяців. Важливо, що всі аптечні заклади, незалежно від того діяли вони на підставі декларації або ліцензії, обов'язково повинні при здійсненні роздрібною торгівлі ЛЗ дотримуватись вимог Ліцензійних умов, затверджених постановою КМУ від 30.11.2016 р. № 929. Істотні зміни до цього НПА були внесені [постановою КМУ від 07.05.2022 р. № 542.](#) До основних змін слід віднести дозвіл: 1) продавати ЛЗ суб'єктам господарювання, які мають

аналогічною ліцензією (з правом їх подальшого продажу); 2) транспортувати ЛЗ транспортом загального користування та в поштових або багажних відправленнях за умови дотримання визначених виробником умов зберігання; 3) зберігати ЛЗ у складських приміщеннях, відомості про які відсутні в ліцензійному реєстрі; 4) відпускати ліки військовим адміністраціям, підрозділам Збройних сил України, організаціям та установам, що залучають до своєї діяльності волонтерів та надають гуманітарну допомогу; 5) відпускати рецептурні ЛЗ без рецепта за умови, що фармацевтичні працівники нададуть роз'яснення пацієнтам щодо необхідності їх застосування згідно із зазначеною інструкцією тощо. Варто підкреслити, що **Постановою КМУ від 19.07.2022 р. № 809** було внесено зміни до пункту 31-1 Ліцензійних умов щодо можливості здійснювати відпуск рецептурних препаратів без рецепта, але цей дозвіл не стосується ЛЗ, які містять наркотичні засоби, психотропні речовини, а також отруйних та сильнодіючих ЛЗ. Антибактеріальні ЛЗ можуть відпускатися без рецепта в аптечних закладах, місце провадження діяльності яких знаходиться в межах територій територіальних громад, що розташовані в районі проведення воєнних (бойових) дій або які перебувають у тимчасовій окупації чи оточенні.

Слід відмітити, що у період воєнного стану продовжує працювати державний механізм контролю за якістю ЛЗ. Так, за період 24.02.2022 р. по 19.10.2022 р. Держлікслужбою України було видано 62 розпорядження про постійну заборону обігу ЛЗ. Крім того, нещодавно на території Урядової резиденції «Межигір'я» розпочала роботу оновлена сучасна лабораторія з аналізу якості ЛЗ і медичних виробів.

Висновки. Акцентовано увагу, що в умовах воєнного стану механізм правового регулювання ліцензування роздрібної торгівлі ЛЗ зазнав певних змін. Показано, що з метою підвищення доступності населення до ЛЗ, безперебійного забезпечення ними, а також недопущення їх дефіциту, компетентними державними органами України було увалено цілу низку відповідних НПА різної юридичної сили.

Грузіна І. А.

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, м. Харків

Компетентність організації як передумова підвищення конкурентоспроможності

gruzinaia@gmail.com

Глобалізація бізнесу, інтеграція технологій, їх безперервне оновлення та розширення на підставі цього виробництва наукомісткої продукції, що обумовлене стрімким формуванням єдиного інформаційного простору, поступово стирають межі між галузями, змінюючи природу конкуренції та вимагаючи першочергового вирішення завдань підвищення конкурентоспроможності українських організацій. Поява можливостей для створення нових товарів та послуг відбувається одночасно зі втратою стійкості конкурентних переваг, сформованих на базі їх цінкових та якісних характеристик. Сьогодні організації мають конкурувати, більшою мірою, своїми здібностями створювати нові продукти, використовуючи організаційні знання та ресурси й враховуючи швидкозмінні висококонкурентні умови функціонування [4]. Сукупність як індивідуальних, так і організаційних знань, навичок, умінь та здібностей, визначається науковцями як компетентність організації та один із головних чинників забезпечення її конкурентних переваг [5].

Мета дослідження полягає в уточненні сутності та розкритті змісту компетентності організації як передумови підвищення рівня її конкурентоспроможності.

Головні тези формувались на підставі вивчення праць провідних вчених, що присвячені дослідженню умов функціонування сучасних організацій, передумов набуття ними переваг у порівнянні з основними конкурентами, обґрунтуванню важливості у цьому процесі загального рівня компетентності організації та її окремих складових [1 – 5]. Для досягнення мети дослідження використовувались методи морфологічного аналізу – для уточнення сутності понять «компетенція» та «компетентність», як детермінант створення компетентної організації, виявлення принципової різниці між їх трактуванням і

застосуванням; діалектичний – для обґрунтування необхідності врахування рівня прояву кожної компетенції та їх сукупності в цілому при створенні компетентної організації.

Для створення та успішного функціонування конкурентоспроможної компетентної організації важливими є знання, рівень яких перевищує середньогалузевий. Сучасні конкуренти мають широкі можливості для копіювання або придбання технологій та організаційних знань у короткі терміни, отже, важливою є постійна підтримка актуальності організаційних знань та орієнтація головної мети на підвищення рівня загальної компетентності як передумови сталої конкурентної переваги на ринку.

Управління сучасною організацією шляхом аналізу та прогнозування зміни довкілля не дозволяє повною мірою забезпечувати конкурентні переваги. Особливої значущості для створення й розвитку суттєвих переваг організації у порівнянні з конкурентами набуває підхід, заснований на розвитку її ключових компетенцій, що викликає трансформацію використовуваних бізнес-моделей [1]. Склад елементів компетентності постійно змінюється, що актуалізує постійний моніторинг організаційних знань і здібностей, тобто складових компетентності [2]. Це вимагає від керівників чіткого розуміння основ побудови стратегії майбутньої діяльності, знання актуального складу компетентності організації, ступеню унікальності організаційних знань та здібностей, опанування методів ефективного управління та створення конкурентних переваг [3]. Цілком очевидною стає важливість налагодження процесів управління організаційними знаннями та здібностями, як передумови розвитку компетентної організації та запоруки її успіху у довгостроковій перспективі.

Вітчизняні та зарубіжні вчені не припиняють досліджень з метою пошуку напрямів підвищення ефективності функціонування сучасних організацій шляхом розвитку компетентності [4, 5]. Вивчення наукових доробок дозволило сформулювати власний погляд на сутність компетентності організації та обґрунтувати доцільність розуміння під цією категорією сукупності організаційних компетенцій, зокрема, такий рівень їхнього прояву, який

забезпечує досягнення організацією результатів (цілей) у вигляді діяльності, доповнену динамічними організаційними здібностями діяти ефективно, адаптуватися до тенденцій ринку, формувати конкурентні переваги.

Прийняття даного тлумачення організаційної компетентності у якості головного постулату подальшого дослідження вимагає вивчення сутності та типології компетенцій організації, усвідомлення їх важливості у процесі створення компетентної організації, необхідності моніторингу рівня прояву з подальшим розвитком для забезпечення організації найвищого рівня якості, обґрунтування ролі для створення об'єктивної можливості й суб'єктивної готовності організації впливати на ринок, використовуючи конкурентну силу й застосовуючи конкурентну стійкість, та спрямовувати наслідки цього процесу на зміцнення ринкової позиції.

Перелік використаних джерел інформації:

1. Верба, В. А., Гребешкова, О. М. (2004) Проблеми ідентифікації компетенцій підприємства. *Проблеми науки*, 7. 23–28.
2. Малыгина, О. В. (2014) Модель компетентности организации как инструмент оценки инновационного развития. *Интернет-журнал «Науковедение»*, 6. [doi: 10.15862/108EVN614](https://doi.org/10.15862/108EVN614).
3. Плоха, О. Б. (2010) Теоретичні аспекти формування компетенцій в організаціях. *Економіка розвитку*, (53). 47–50.
4. Пономаренко, В. С. (ред.) (2013) *Економіка підприємства: компетентність і ефективність розвитку : монографія*. Харків: ХНЕУ.
5. Хамел, Г., Прахалад, К. (2003) Ключевая компетенция корпорации. *Вестник СПбГУ*, 3. 18–41.

Коляда Т. А.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Державно-приватне партнерство як чинник модернізації національної економіки

takolyada@ukr.net

Упродовж останнього часу в провідних країнах світу сформовано апробований механізм реалізації державно-приватного партнерства як важливого чинника налагодження взаємодії між органами публічної влади та бізнесом при вирішенні особливо соціально значущих проблем.

Фахівці наголошують, що державно-приватне партнерство є рівноправним і взаємовигідним співробітництвом між державою, територіальними громадами та приватними інвесторами у контексті реалізації проектів, спрямованих на вирішення важливих соціально-економічних проблем. Залучення приватного партнера-інвестора має забезпечити ефективніше використання фінансового ресурсу при реалізації проекту та підвищення дохідності об'єктів у ході їх подальшої експлуатації. Механізм державно-приватного партнерства формує підґрунтя для спільної відповідальності держави, громади і бізнесу за розвиток секторів, що мають пріоритетне значення для регіональної економіки. Зокрема, йдеться про реалізацію інфраструктурних проектів, а саме: дорожньо-транспортної інфраструктури, водопостачання, водовідведення, утилізація сміття, житлового будівництва тощо.

Закон України «Про державно-приватне партнерство» визначає, що проекти державно-приватного партнерства повинні відповідати таким основним критеріям: забезпечення вищих техніко-економічних показників ефективності діяльності, ніж у разі здійснення такої діяльності державним партнером без залучення приватного партнера; наявність довготривалого характеру (від 5 до 50 років); передача приватному партнеру частини ризиків у процесі здійснення державно-приватного партнерства.

Відповідно до ст. 5 Закону України «Про державно-приватне партнерство» до переліку легітимних форм здійснення державно-приватного партнерства віднесено концесію, договір про спільну діяльність, інші договори. Варто зазначити, що цей перелік не є вичерпним, оскільки законодавець обмежився виокремленням основних форм. Аналіз практики державно-приватного партнерства свідчить, що найбільш розповсюдженими формами партнерства є концесія, лізинг та оренда.

Дослідники проблем державно-приватного партнерства констатують, що при виборі моделі державно-приватного партнерства вітчизняним законодавець не було повною мірою враховано відповідний позитивний зарубіжний досвід. Як наслідок, державно-приватне партнерство визначено лише у формі договору. Натомість воно не сприймається у широкому сенсі як комплексний фінансово-правовий механізм, що допускає використання широкого спектру фінансових інструментів та організаційно-правових інститутів.

Необхідність активнішої консолідації зусиль державного та приватного секторів для реалізації масштабних проектів у різних галузях народногосподарського комплексу зумовлює пошук нових форм державно-приватного партнерства.

Підсумовуючи, зазначимо, що в Україні створено нормативно-правову базу, що регулює здійснення державно-приватного партнерства як важливого чинника реалізації масштабних соціально значущих проектів в різних галузях народногосподарського комплексу. Використання позитивного потенціалу державно-приватного партнерства суттєво ускладнюється невиправданим звуженням переліку форм партнерства. Тому назріла нагальна потреба новелізації законодавства шляхом легітимізації нових форм державно-приватного партнерства з урахуванням чинних європейських правових і управлінських стандартів.

Котис Н.В., Цищук Р.В.

Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

Математико-статистичні методи як інформаційно-аналітична основа для прийняття управлінських рішень

natakotys@gmail.com

Вступ. У сучасних умовах соціально-економічного розвитку, особливо важливим є інформаційно-аналітичне забезпечення процесу управління організаціями та підприємствами, яке полягає у збиранні та переробці інформації, необхідної для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень. Від якості інформаційно-аналітичної бази при прийнятті управлінських рішень залежать ринкова вартість, обсяг витрат фінансових ресурсів, альтернативність вибору інвестиційних проектів та інші показники, що забезпечують ефективне функціонування організації чи підприємства [1, с. 45]. Тому сьогодні надійним інформаційно-аналітичним підґрунтям для ухвалення ефективних управлінських рішень стають математико-статистичні методи. Використання математичних та статистичних інструментів допомагає менеджерам організацій та підприємств приймати ефективні управлінські рішення та вирішувати поточні організаційні проблеми науковим та точним чином.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо необхідності застосування математико-статистичних методів як інформаційно-аналітичної бази для прийняття управлінських рішень керівництвом організацій та підприємств.

Матеріали та методи. Використано системний підхід та сукупність загальнонаукових і спеціальних методів (наукової абстракції, аналізу, синтезу, логічні, статистичні, соціологічні, табличні тощо), значний пізнавальний інструментарій.

Отримані результати. Під поняттям «прийняття управлінських рішень» розуміється особливий процес діяльності менеджерів, спрямований на вибір найкращого варіанта (альтернативи) дій [2, с. 186].

Нині, враховуючи у сучасні умови та нові виклики, пошук оптимальних рішень важливо здійснювати за допомогою математико-статистичних методів.

Математична статистика у розділі «прийняття рішень» вивчає способи прийняття чи не прийняття деякої основної гіпотези за наявності конкуруючої гіпотези з урахуванням функції втрат. Теорія прийняття рішень розвиває методи математичної статистики – методи перевірки гіпотез. Різні величини втрат при виборі різних гіпотез призводять до результатів, відмінних від тих, що отримані методами статистичної перевірки гіпотез. Вибір менш імовірної гіпотези може бути кращим, якщо втрати у разі помилковості такого вибору виявляються менше втрат, викликаних помилковістю вибору більш імовірної конкуруючої гіпотези. Такі завдання називають статистичними завданнями ухвалення рішень. Аби вирішити ці завдання необхідно визначити мінімальне значення функції ризику безлічі можливих результатів, тобто вирішити завдання пошуку умовного екстремуму [3, с. 46-47].

Математико-статистичні методи для прийняття рішень найчастіше використовуються для: визначення чисельних значень показників, характеризуючих результати функціонування системи; пошуку найкращих варіантів дій, що ведуть до досягнення певних результатів (оптимізація); обробки та аналізу даних, що мають евристичний, творчий характер.

Сьогодні у менеджменті багатьох організацій та підприємств широке поширення знаходять методи математико-статистичного моделювання ухвалення управлінських рішень.

У таблиці 1 наведено найбільш поширені математико-статистичні методи та сфери їх застосування в організаціях та на підприємствах.

Використання методів, зазначених у таблиці 1 та інших методів є необхідністю для усіх сучасних організацій та підприємств, оскільки ці методи допомагають керівникам приймати оптимальні рішення шляхом перетворення проблеми на математичну модель. Їх використання дозволяє знайти найбільш ефективне вирішення проблеми.

Сфери застосування математико-статистичних методів

Метод	Сфера застосування
Лінійне програмування	Планування виробництва з метою максимізації прибутку та зниження витрат, оптимізації використання доступних матеріальних та людських ресурсів, транспортні завдання.
Дерево рішень	Прогнозування, аналіз альтернативних рішень, визначення відповідної стратегії для досягнення мети та прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику.
Теорія ігор	Ухвалення рішень в умовах конкуренції, прогнозування поведінки конкурентів та визначення відповідних конкурентних стратегій.
Теорема Байєса	Прогнозування у різних галузях та визначення ймовірності подій.
Метод сценаріїв	Встановлення того, що може статися в конкретних обставинах, аналіз потенційних наслідків та їх ймовірності; ідентифікація ризиків, прогнозування можливих загроз та їх розвитку у часі.

Використання математико-статистичних методів в процесі управління організаціями та підприємствами дозволяє побудувати прогнози зміни показників з огляду на сформований їх тренд, оцінити взаємозв'язок результативних та факторних ознак, вивчити структуру, інтенсивність розподілу окремих процесів та явищ. Все це, зрештою, сприяє максимально об'єктивному прийняттю управлінських рішень та зростанню ефективності діяльності організації чи підприємства.

Отже, математико-статистичні методи аналізу є об'єктивною базою для прийняття ефективних управлінських рішень та запорукою достовірності зроблених керівниками висновків.

Література

1. Ціщик Р. В., Котис Н. В. Статистичний аналіз як інструмент управління підприємством. Облік, оподаткування і контроль : теорія та методологія : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. С. 44-46
2. Галіцін В.К., Суслов О.П., Самченко Н.К. Методологія дослідження і формування управлінських рішень. Економіка та управління підприємствами. 2018. №2 (36). С. 184-190
3. Математичні методи і моделі в управлінні економічними процесами: монографія / Л. М. Малярець, Є. Ю. Місюра, В. В. Койбічукта ін. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 420 с.

Почерніна Н.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

Інституційна стійкість туристичної галузі: механізми активізації на мета-та макрорівні

nataliia.pochernina@tsatu.edu.ua

Вступ. Одним із важливих аспектів підвищення конкурентоспроможності галузі туризму є її інституційна стійкість, тобто спроможність зберігати свою структуру та функціональність елементів в умовах зовнішніх і внутрішніх впливів.

Мета дослідження полягає у виявленні механізмів підвищення стійкості туристичної сфери України на галузевому та національному рівнях.

Матеріали та методи. Теоретико-методологічною базою дослідження стали положення економічної теорії, які представлені в фундаментальних роботах вітчизняних і зарубіжних науковців з питань формування, та розвитку туристичної сфери як складного системного утворення. Основними методами дослідження виступали аналіз та синтез, порівняння та узагальнення.

Результати дослідження. Розвиток туристичного бізнесу є одним із важливих завдань, що стоять перед Україною, з метою підвищення її конкурентоспроможності та реалізації цілей сталого розвитку. Враховуючи значний історико-культурний потенціал України, наявні природні та людські ресурси, суттєві можливості для розвитку необхідної інфраструктури, можна стверджувати, що національна економіка цілком здатна реалізувати це завдання за умов ефективного механізму державної підтримки галузі та внутрішньогалузевого управління. Серед інших цільових орієнтирів стратегії управління, на наш погляд, має бути підвищення інституційної стійкості туристичної сфери як складної відкритої системи.

З позицій системного підходу функціонування будь-якої системи можливе за умов її сталості, життєздатності та ефективності. Сталість системи

реалізується через її цілісність та упорядкованість; життєздатність системи забезпечується через її стійкість і саморух; ефективність системи проявляється через перевищення вихідних результатів функціонування над обсягом залучених ресурсів. Відповідно до обраного предмету дослідження наша увага зосереджена на аспекті інституційної стійкості туристичної сфери як системного утворення.

В туристичному бізнесі України на сьогодні інституційна структура представлена трьома блоками: туристичні агентства, туристичні оператори та суб'єкти, що надають послуги із бронювання та ведуть пов'язану з цим діяльність. Звертає на себе увагу той факт, що за даними Державної служби статистики у галузі збільшилась питома вага фізичних осіб-підприємців (з 60,6% у 2010 році до 71,2% у 2021 році). Причому це збільшення реалізовано завдяки туристичним агентствам (з 64,2% до 78,8%) та суб'єктам бронювання (з 69,1% до 75,5%) на фоні зменшення чисельності по туристичним операторам (з 12,9% до 8,8%) [1]. Інші особливості виявлені на основі аналізу динаміки чисельності суб'єктів господарювання у сфері туризму України, наведеній на рис. 1

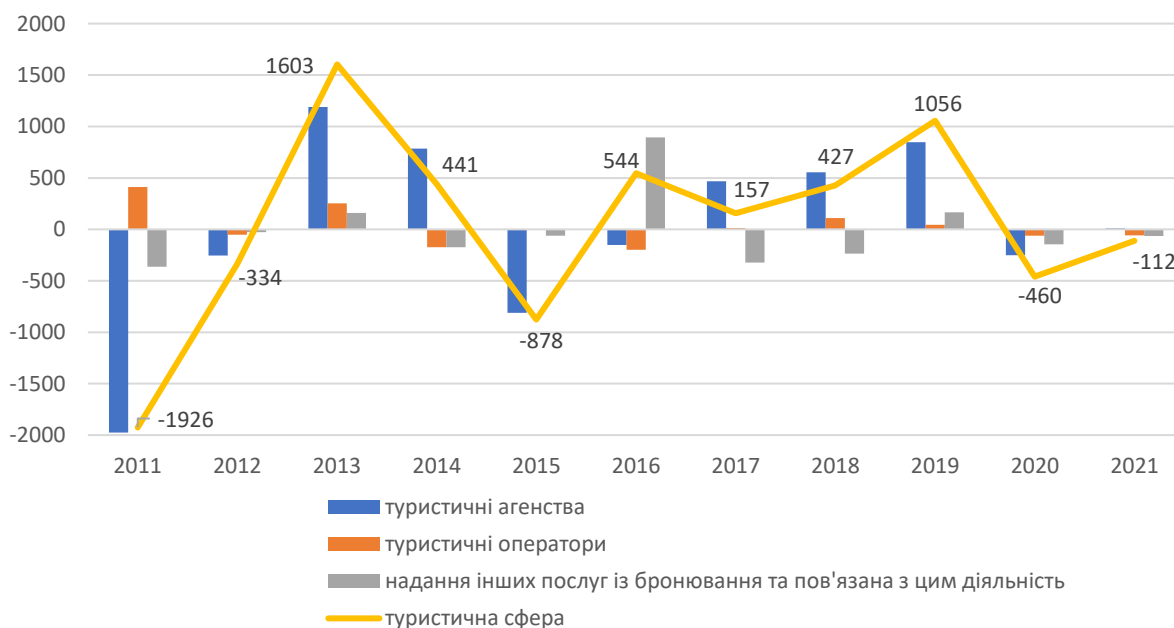


Рис. 1 Динаміка чисельності суб'єктів господарювання в туристичній сфері України

Джерело: побудовано автором на основі даних [1]

За даними рис. 1 видно, що чисельність суб'єктів господарювання в туристичній сфері України суттєво змінюється через кожні 2-3 роки. Зміни в ній

обумовлені більшою мірою динамікою кількості туристичних агентств, які у 2021 році становили 80% від загальної чисельності господарюючих суб'єктів галузі. Кількість туристичних операторів після суттєвого зростання у 2011 році (з 860 до 1272) досить часто (6 разів за період) скорочувалась, що свідчить про суттєву конкуренцію в галузі. Чисельність господарюючих суб'єктів, що надають інші послуги із бронювання та ведуть пов'язану з цим діяльність, взагалі демонструвала хвилеподібну динаміку. Усе це свідчить про нестійкість інституційної структури туристичної сфери України.

З метою підвищення інституційної стійкості туристичної сфери України на національному рівні необхідно запровадити наступні механізми стабілізації: стратегічне планування розвитку туризму і курортів на основі програмно-цільового підходу та державно-приватного партнерства, розвиток спеціальних економічних зон туристично-рекреаційного типу, фінансова підтримка суб'єктів туристичного бізнесу через пільгове кредитування, пільгове оподаткування та субсидіювання, заходи підтримки конкурентного середовища у сфері туристичного бізнесу, спрощення дозвільних процедур на започаткування туристичного бізнесу, удосконалення правового забезпечення розвитку рекреаційних територій. Серед методів стабілізації на галузевому та регіональному рівні особливої актуальної набувають створення регіональних інформаційних туристичних центрів, територій пріоритетного розвитку туризму та туристичних кластерів, активне залучення територіальних громад до реалізації проектів місцевого значення, заохочення до створення сільських та еко-садиб.

Висновки. Запропоновані методи стабілізації сприятимуть зміцненню інституційної структури туристичної сфери України та підвищенню її конкурентоспроможності.

Список використаних джерел.1. Статистична інформація Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>

Пристемський О.С., Себро О.О.

Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон

Методичні засади оцінки конкурентоспроможності фермерських господарств

pristemskiyaleksandr@gmail.com, sebrobro@icloud.com

Вступ. Фермерські господарства займають важливе місце в аграрній економіці України як поширена організаційно-правова форма виробничої діяльності, важливі товаровиробники продовольства, основа формування середнього класу на селі, підвищення рівня та якості життя сільських жителів, забезпечення зайнятості. Тому проблеми їх фінансово-економічної стійкості, конкурентоспроможності, ефективного розвитку займають важливе місце в сучасних економічних дослідженнях та практиці господарювання.

Метою дослідження є обґрунтування методичних засад підвищення конкурентоспроможності фермерських господарств.

Матеріали та методи. Дослідження даної проблеми проводилось з використанням економіко-статистичного методу для визначення та формування теоретичних узагальнень управління конкурентоспроможністю фермерських господарств.

Отримані результати. Першочерговим етапом розробки заходів, направлених на підвищення конкурентоспроможності, є оцінка її поточного рівня. Результати оцінки конкурентоспроможності є підставою для аналізу причин несприятливих тенденцій в її рівні і динаміці, а також при обробці коригуючих заходів, у формуванні конкурентної стратегії фермерського господарства. В узагальнюючому показнику конкурентоспроможності будь-якого підприємства відображаються підсумки роботи практично всіх служб і підрозділів, а також реакція його менеджменту на зміну зовнішніх факторів взаємодії [1].

В умовах насиченості ринку та конкуренції споживачі здійснюють свій вибір на користь більш якісної з їх точки зору продукції. Тому

конкурентоспроможність фермерського господарства і популярність його продукції серед споживачів будуть залежати від точності відповідності якості продукції існуючим і невиявленим запитам споживачів [2].

Оцінку рівня конкурентоспроможності фермерського господарства можна проводити за декількома методами (методиками). Їх багаточисельність зумовлена використанням різних критеріїв: ефективність діяльності підприємства, режим економії, раціональність ведення фінансових розрахунків та ін. Методика оцінки конкурентоспроможності фермерського господарства за допомогою теорії ефективної конкуренції - це методика, в основі якої лежать три групи показників ринкової діяльності: - показники ефективності виробничо-збутової діяльності; - показники інтенсивності використання основного і оборотного капіталу; - показники фінансової діяльності підприємства.

Існує багато методів оцінки конкурентоспроможності господарства. Проте, вони мають ряд недоліків, а саме: - вони дуже складні в інформаційному забезпеченні та розрахунках; - вони залишають багато місця для суб'єктивного вибору порівняльних показників і ці показники не завжди порівняльні; - вони не дають змоги вивести загальний показник рівня конкурентоспроможності господарства в сукупності господарств-конкурентів [3].

Існуючі методики оцінки конкурентоспроможності розроблені передусім для промислових підприємств. Тому вони не здатні враховувати особливості сільськогосподарського виробництва і, особливо:

- в аграрному секторі земля використовується як найважливіший засіб виробництва, але є обмеженим ресурсом, і через це вона забезпечує не високу еластичність пропозиції продукції сільського господарства;

- сільськогосподарське виробництво досить підвладне природно-кліматичним умовам, що визначає аграрний сектор як сферу ризикованого вкладення грошей;

- конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства дуже коливається з року в рік, через те, що вони як правило багатогалузеві і тому конкурентоспроможність окремих видів продукції різна;

- для сільськогосподарського виробника характерним є низькі темпи переливу капіталу, що є результатом особливостей природного й економічного процесів відтворення в сільському господарстві;

- нееластичність зв'язку між попитом на сільськогосподарську продукцію і цінами на неї.

Висновки. Основними методами оцінки конкурентоспроможності фермерських господарств є: індикативний метод, метод ієрархій, метод різниць, метод рангів, метод балів, конкурентних переваг, конкурентного статусу, які дозволяють описати стан об'єкта, що досліджується, за допомогою усередненого індексу відповідних характеристик, оцінити конкурентоспроможність господарства виявивши слабкі й сильні його сторони відносно аналогічних господарств, визначити рівень конкурентоспроможності господарства, визначити підсумкову кількісну оцінку становища фермерського господарства в конкурентній боротьбі у разі присутності декількох конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Пристемський О.С., Сакун А.Ж. Основні методи та показники оцінки ефективності підприємницької діяльності аграрних структур. Таврійський науковий вісник: зб. наук. пр. – Вип. 61. – Херсон: Айлант, 2009. – С. 164 – 167.

2. Шелудько Р.М. Різні методики оцінки конкурентоспроможності, їх застосування у сільському господарстві. Вісник Харківського національного аграрного університету. – Харків, 2004. – Вип. 8. – С. 59 – 62. – (Серія «Економіка АПК і природокористування»).

3. Організаційно-правові форми аграрних формувань. Економічна теорія на межі тисячоліть: навч. посіб. Мельник Л.Ю., Макаренко П.М., Кириленко І.Г.. – К.: ІАЕ УААН, 2003. – С. 474 – 489.

Самойленко В.В.

Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця

Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства

Svita4448@gmail.com

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки ключовим моментом діяльності підприємств є ефективна система збуту і її розвиток. Усе більш важливими постають питання якості і ефективності функціонування збутової системи підприємства, яка дозволить своєчасно виявляти проблеми, розробляти заходи щодо їх вдосконалення та забезпечення ефективності.

Збут є невід'ємним і одним із головних елементів щодо реалізації місії підприємства. Можна вважати, що ефективність діяльності підприємства в умовах ринкової економіки в цілому залежить перш за все від системи збуту. Необхідність обґрунтованого підходу до оцінки ефективності збутової діяльності кожного підприємств обумовлює актуальність та важливість його дослідження в умовах сьогодення.

З точки зору Азарової Т.В., аналіз ефективності збутової діяльності – це визначення відповідності результатів управління збутовою діяльністю встановленим цілям, ефективності самих стратегій та економічної ефективності управління збутовою діяльністю. Ефективність збутової діяльності, насамперед, залежить від ринків збуту, що, своєю чергою, впливає на обсяги продажів, середній рівень цін, дохід від реалізації продукції, суму отриманого прибутку та безпосередньо пов'язана з управлінням [2]. У роботі Митрохіної Ю. П. ефективність збутової діяльності запропоновано оцінювати поетапно. Підготовчий етап: порівняти теперішню ситуацію у відділі збуту з ситуацією у минулому та з аналогічними ситуаціями; переоцінити бажані та досягнуті результати, з точки зору змісту та виконавців; з'ясувати, що потрібно зробити, щоб переконати споживача купити продукцію; провести класифікацію замовників за їхніми вимогами до обслуговування; вивчити, як надавати послуги з максимальною економічною вигодою у внутрішньому та/або у зовнішньому

аспекті; відобразити у структурі збутової діяльності характер, розмір та вимоги груп замовників, яким надаються послуги. Операційний етап полягає в організації збутової діяльності на основі робочого навантаження та з метою максимального збільшення часу збуту. Останній – контролюючий етап: вдосконалити процес наймання кадрів для максимального збільшення кількості працівників з високим потенціалом; розробити навчальні програми, які достовірно відображають реальні збутові завдання; перевірити наявність мотивації – у разі необхідності проводити дослідження та створити належні фінансові та не фінансові стимули; регулярно порівнювати продуктивність із завчасно встановленими критеріями; підвищувати продуктивність за допомогою кращого розуміння стосунків між покупцем та продавцем; використовувати технологічний прогрес для збільшення часу працівників збуту на творчі види діяльності [1].

Ритмічна, успішна діяльність підприємства передбачає, що загалом за не дуже короткі для підприємства проміжки часу (квартал) обсяги виробництва і реалізації збігаються. Однак у межах цих періодів ситуація може бути іншою: динаміка виробництва і реалізації відрізняється. Наприклад, за умови виробництва нової продукції, коли для ринку і споживачів товар є маловідомим, обсяги виробництва можуть суттєво перевищувати його реалізацію. Із зростанням попиту темпи зростання виручки можуть дорівнювати до темпів зростання обсягів виробництва [2]. У цьому випадку, щоб уникнути хибних висновків, слід брати до уваги особливості життєвого циклу продукції, яку виробляє підприємство. Динаміка виробництва і реалізації може бути тільки випадково і протягом коротких проміжків часу, адже падіння виробництва при збільшенні реалізації дуже швидко призведе до зниження реалізації також, оскільки реалізувати буде нічого. Зниження реалізації негативно вплине на виробництво через нестачу оборотних засобів. Виробництво майже ніколи не відстає від реалізації [3]. Обсяг продажу безпосередньо впливає на інші сторони діяльності, а саме на: собівартість і рентабельність продукції, фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства. До того ж, реалізацією завершується

колообіг засобів підприємства. Кошти, що надійшли від продажу продукції, використовуються ним для придбання сировини і матеріалів, виплати заробітної плати і здійснення інших витрат. Саме тому в сучасних умовах надзвичайно важливим є налагодження ефективної системи аналізу реалізаційних процесів на підприємстві [3, с. 104].

Узагальнюючи результати проведених досліджень, можна зазначити, що організація збутової діяльності підприємства є ключовою ланкою між маркетинговою діяльністю та так званим фінішним комплексом всієї діяльності підприємства зі створення, виробництва та доведення продукту до споживача. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства є необхідними і надзвичайно важливими з позиції обґрунтування його перспективної збутової політики. Ефективність збутової діяльності, насамперед, залежить від ринків збуту, від потенціалу підприємства та обраної ним збутової політики. Аби забезпечити максимальну ефективність збутової діяльності підприємства, необхідно збільшити ефективність збутової діяльності всередині компанії та підготувати оптимальну систему мотивації менеджерів з продажу, орієнтовану на цілі і завдання збутової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. [Текст] / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
2. Макалюк І.В. Сутність збутової діяльності підприємства та методологічна послідовність оцінювання її ефективності // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2019. – 9 с. – URL: <http://sb-keip.kpi.ua/index.php/2310-5534/article/view/160709>.
3. Спільник І. В. Економічний аналіз: навч.-метод. комплекс дисципліни (для студентів економічних спеціальностей) / І. В. Спільник, О. М. Загородна. – Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – 432 с., с. 104.

Семигуліна І.Б.

*Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України,
м. Харків*

**Аналіз наукових підходів до визначення типології видів територій в Україні
для використання в системі публічного управління**

isemigulina@i.ua

Дослідження питань результативності публічного управління просторовим розвитком територій в Україні, особливо в умовах впровадження оновленої адміністративно-територіальної основи на засадах децентралізації влади, залишаються наразі актуальними. Важливу роль при цьому відіграють типи територіальних громад, бо ефективність їх соціально-економічного розвитку виступає основою для розвитку як регіону, так і країни в цілому. Просторовий розвиток розглядається в роботах науковців з різних позицій. Популярним серед напрямів є дослідження проблем територіального розвитку, зокрема ознак депресивності територій, що стало підґрунтям для виокремлення типів територій, які опинилися у незадовільному стані.

Так, за ознакою наявності проблем територіального розвитку виокремлені: динамічні території в стабільних і нестабільних умовах, що характеризуються прогресивним станом соціально-економічного розвитку, та проблемні території слаборозвиненого або депресивного типу, розвиток яких з певних причин суттєво відстає від середнього по країні [1]. Авторами інших досліджень проблематики територіального розвитку пропонуються: динамічні (піонерні), проблемні, слаборозвинені, депресивні [4]; активні, проблемні, депресивні, ультрадепресивні [6]; дуже активні, активні, стабільні, депресивні, дуже депресивні [7]; регіони-локомотиви росту, опорні (старопромислові та сировинні) та депресивні регіони [8]. Особливість представлених підходів полягає у застосуванні відмінних для кожного із запропонованих варіантів критеріїв для формування типів територій.

Враховуючи відмінності економічних показників територіального розвитку запропонована типологія видів, що характеризується різними територіально-галузевими ознаками: за структурою (індустріальні, обслуговуючі, збалансовані); за пропорцією (індустріально-аграрні, аграрно-індустріальні, збалансовані) та промисловими ознаками: за рівнем індустріалізації (низько індустріальні, індустріальні, високо індустріальні, надіндустріальні); за рівнем промислового виробництва (низький, середній, істотний, високий); за рівнем економічної ефективності промислового виробництва (дуже неефективні, неефективні, слабо ефективні, відносно ефективні) [2]. Економічні особливості при формуванні різних типів також враховані при виділенні таких територій, як: урбанізовані та фінансові центри; с занепадом промисловості; з нестійкою динамікою соціально-економічного розвитку; з низькою динамікою економічного зростання; периферійні динамічні; периферійні з низькою динамікою економічного розвитку [5].

Характеристика просторового розвитку територій через соціальні ознаки дозволяє сформулювати різновиди регіонів на основі аналізу показників рівня життя населення, виділяються: зі стабільно високим рівнем; зі стабільно низьким рівнем; зі спостереженням зниження рівня; зі спостереженням підвищення рівня; з нестійкою ситуацією та коливанням рівня життя з року в рік [9].

Розглядаючи територіальний розвиток з позиції центр-периферійних відносин пропонується виділяти наступні: центральні (багатофункціональні та високоурбанізовані), які здебільшого характеризують функціональний рівень столичних або близьких до столичних типів територій; напівпериферійні з притаманними особливостями для старопромислових районів або райони чи осередки виникаючої індустріалізації чи спеціалізації на віддалених територіях; периферійні, здебільшого аграрні або райони тривалого і нового ресурсного освоєння з низькою щільністю населення та окремими промисловими ареалами (гірничодобувні, лісні, гідроенергетичні тощо) [3].

Представлений аналіз запропонованих в наукових дослідженнях типології видів територій (регіонів, районів) в Україні характеризується індивідуальністю

вибору авторів певних критеріїв і ознак, що дозволяють виділяти окремі напрями функціонування та життєзабезпечення різних територіальних утворень. Переважають підходи, направлені на виділення проблемних територій різних типів (депресивних, слаборозвинених, відсталі, кризові тощо). Жоден із представлених різновидів не дозволяє сформувавши узагальнену картину щодо наявності в Україні територій з урахуванням їх особливостей. Формування напрямів просторового розвитку на основі загальної типології видів територій в Україні на засадах поєднання всіх особливостей, а саме адміністративно-територіальних, історико-географічних кліматичних, багатонаціональних, етнічних, ресурсних тощо, що притаманні українським землям, залишається актуальним для подальшого дослідження.

Література:

1. Біла С. Інституційні засади державного регулювання розвитку депресивних територій. URL: <http://old.niss.gov.ua/monitor/june2009/9.htm>.
2. Уманець Т.В. Регіональний економічний розвиток України: теоретичні основи управління, інтегральна оцінка, діагностика. Донецьк: «ВІК», 2007. 340 с.
3. Грицай О.В., Йоффе Г.В., Трейвиш А.И. Центр и периферия в региональном развитии. Москва: Наука, 1991. 168 с.
4. Данилишин Б.М., Пилипів В.В. Формування цілісної національної господарської системи: соціолого-економічні аспекти. Вісник національної академії наук України. №7. 2008. С. 3-11.
5. Rodriguez-Pose A. Convergence or Divergence? Types of regional responses to socio-economic change in Western Europe. 1999. vol. 90(4). P.369.
6. Гродський С., Гладій І. Дивергенція регіонів України і розвиток транскордонного співробітництва. Наука молода, №4, 2005. С. 12-16.
7. Верланов Ю.Ю., Нетудихата К.Л. Регіональна динаміка, нерівномірність та економічне зростання. Наукові праці Том ІХ. Економічні науки. С. 56-62.
8. Бріль М.С. Методологічні аспекти ідентифікації депресивних регіонів в сучасних умовах. Економічний простір. 2009. №27. С. 15-22.

Синіговець О.М., Федоренко О.В.

*Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут",
м. Харків*

Конкуренція українського міжнародного бізнесу в сучасному світі

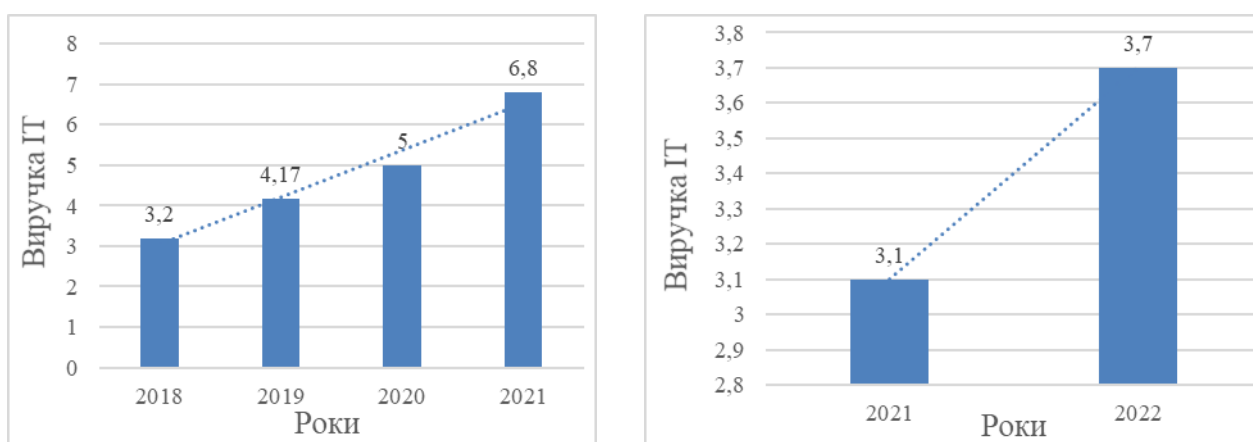
oms.ukr.kpi@gmail.com

Війна вплинула на всі види бізнесу в країні, як і на українського виробника так і на іноземного. Економіка країни зазнала шалених збитків і швидкоростучу інфляцію, яка складає 101% [2]. Виробники шукають способи, як розвивати свій бізнес в умовах війни та стати конкурентоспроможним виробником своєї продукції, тому мета цих досліджень є актуальною. Досліджуючи вітчизняний і зарубіжний досвід розвитку в умовах кризи, теоретичні здобутки за допомогою методів аналізу, порівняння і узагальнення визначимо головні кроки дій.

До війни Україна конкурувала в багатьох сферах, таких як: сільське господарство, металургійний комплекс, машинобудування, мінеральні продукти, хімічна промисловість, енергетика та послуги в ІТ сфері, але більше експорту було в сфері сільського господарства, енергетики та ІТ. Країна є найбільшим у світі виробником соняшникової олії, великим світовим виробником зерна та цукру та була майбутнім глобальним гравцем на ринках м'яса та молока. Також, має переваги у виробленні меду та горіхів. Країна була експортером електроенергії до країн Східної Європи, ця енергія була експортована за використання атомної та гідроенергії, була країною-партнером багатьох європейських енергетичних програм. Також до повномасштабного вторгнення, була великим транзитом для європейського імпорту російського газу. ІТ-сектор - це галузь, яка розвивається високими темпами. Експорт технологій у 2021 році зріс на 35%, для порівняння у 2020 році становив 24%. Виручка бізнесу від ІТ-експорту зросла з \$5 млрд. до \$6,8 млрд. у 2021 році, зареєстровано більше 5000 компаній і майже 130 офісів і дослідницьких центрів глобальних компаній, таких як Microsoft, Magento, Amazon, Samsung та інших. Під час війни Україна скоротила свій експорт, але у сільськогосподарській сфері країна продовжує виробництво зернових і олійних продуктів, не дивлячись на те, що основні орні

території окуповані. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, в червні 2022 року ми експортували 2,17 млн. тонн зернових, зернобобових, олійних і продуктів їх переробки, що на 470 тис. тонн, або 25% більше, ніж у травні.

ІТ-сектор залишається рушійною силою української економіки та швидко розвивається. Внесок цієї галузі у ВВП країни поступово зростає. За даними НБУ, експорт забезпечив рекордні \$2 млрд доходу за перший квартал 2022 року, незважаючи на воєнний стан, мобілізацію, вимушений переїзд бізнесів і колективів. Цей розвиток бачимо на діаграмі:



а) за роками з 2018 по 2021;

б) за перше півріччя 2021 і 2022 рр.

Рисунок 1 – Експорт ІТ-послуг (розроблено авторами на основі джерела [2]).

На даний час ІТ – галузь, що забезпечує економічну підтримку своєї держави, згідно з даними IT Ukraine, 77% ІТ-компаній залучили нових клієнтів під час війни, 56% з них очікують зростання на 5-30% цього року. Після того, як Україна стала кандидатом до вступу у ЄС, вона також стала членом європейської енергетичної системи ENTSO-E. Це дає змогу нашим енергетичним виробникам експортувати більше української енергії. Протягом березня-серпня 2022-го року експортувала 1 335 717 МВт-год електричної енергії, за напрямками – Польща, Молдова, Румунія, Словаччина, і це тільки з трьох великих енергетичних компаній – “ДТЕК” ”Енергоатом” та ”Укргідроенерго”[2].

Світовий бізнес був вже в схожій ситуації під час пандемії COVID 19, тому маємо приклади розвитку бізнесу навіть в таких ситуаціях. Розвилися послуги

доставки страв із приготування їжі. Багато провідних брендів приготування та доставки їжі, розробники і продавці ігор та відеоігор стрімко зростають завдяки тому, що люди проводять більше часу вдома. Скориставшись цією тенденцією, кілька малих підприємств, які пропонують приготування та доставку їжі, також спостерігають підвищений попит. Також, багато провідних американських роздрібних і продуктових компаній заробили мільярди під час пандемії. Особливо це стосується Amazon і Walmart, двох найбільших компаній Америки.

У висновку, можемо сказати, що український міжнародний бізнес розвивається навіть через складну ситуацію, прикладом є сфери сільського господарства, енергетики, ІТ. Українські виробники шукають способи як розробити свій бізнес. По перше, треба розробити дійсно корисний та диференційований продукт. Є великий попит на українську продукцію, послуги та контент. Українцям та іноземцям схочеться пізнати нашу історію, культуру. По друге, треба знайти інвесторів, що нададуть інвестиції у бізнес. Щодо європейському ринку, то багато європейських країн дають гранти на розвиток бізнесу. В Україні працюють багато інвестиційних фірм, такі як Horizon Capital, Dragon Capital, Diligent Capital Partners, UMG Investments. По третє, розробіть маркетингову стратегію для фірми. Проаналізуйте усі ризики, політичні, економічні, соціальні, це дасть змогу підготувати продукт до можливих проблем.

Перелік використаних джерел інформації

1. Експорт зернових, зернобобових, олійних продуктів [Електронний ресурс] // Урядовий портал, Міністерство аграрної політики та продовольства України. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/news/>

2. Статистика експорту України [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

Цапко Г.Є., Ткаченко О.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Переваги впровадження систем екологічного та енергетичного менеджменту на виробництві хлібопекарських дріжджів

yezjf@nuph.edu.ua

Вступ. Виробництво хлібопекарських дріжджів є одним із найстаріших промислових біотехнологічних процесів, що постійно вдосконалювався протягом часу. Переважаюча частка досліджень спрямовані на поліпшення економічної сторони процесу, тобто на пошук та оптимізацію технологічних рішень, які б забезпечували отримання максимальної кількості дріжджової біомаси якомога швидше з якомога меншими витратами. Однак в останні роки належна увага почала приділятися також екологічним та енергетичним аспектам дріжджового виробництва.

Метою дослідження є обґрунтування доцільності впровадження систем екологічного та енергетичного менеджменту на виробництві хлібопекарських дріжджів.

Екологічне управління є частиною концепції сталого розвитку, яка була офіційно проголошена на міжнародній конференції з навколишнього середовища і розвитку у Ріо-де-Жанейро у 1992р. Внаслідок до цього виникло поняття системи екологічного менеджменту, яка була розроблена з метою задоволення потреби підприємств і організацій у системному управлінському підході до питань охорони навколишнього середовища. Енергетичний та екологічний менеджмент насамперед передбачає застосування природоохоронних і енергозберігаючих технологій на підприємстві.

Впровадження систем екологічного та енергетичного менеджменту здійснюється на добровільній основі за вимогами стандартів ISO 14001 та ISO 50001 відповідно. Зазвичай, причина для сертифікації підприємства на відповідність цим стандартам полягає у прямому тиску з боку визначальних зацікавлених сторін, наприклад постачальників або кінцевих споживачів продукції. У такій ситуації наявність сертифікату у компанії стає необхідністю з огляду на запит ринку.

Щодо дріжджового виробництва, впровадження вищезгаданих систем дозволить не тільки зміцнити свої позиції на ринку, але й значно покращити

фінансову складову діяльності підприємства. Це можливо завдяки тому, що технологічні процеси вирощування хлібопекарських дріжджів мають певні етапи, на яких енергія може бути заощаджена або використана більш ефективно.

Однією з особливостей процесу виробництва дріжджів є утворення великої кількості тепла внаслідок аеробної ферментації. При цьому технологічний процес має відбуватися за певної встановленої температури, для підтримки якої здійснюється охолодження водою в режимі циркуляції. На вході вода має температуру 8-10 °С, а на виході – 24-27°С, після чого спрямовується на повторне охолодження, що потребує додаткових витрат електроенергії. Така система не є енергоефективною через втрату накопиченої теплової енергії.

З огляду на це, в рамках енергетичного менеджменту доцільно розглянути застосування теплових насосів 4-го покоління, які дозволяють використати накопичене тепло від вирощування дріжджів для опалення. Ці системи призначені для опалення приміщень і здатні ефективно утилізувати низькопотенційне (~25°С) тепло циркуляційної води з дріжджового виробництва, робоча температура опалювальних пристроїв при цьому буде на рівні 70 °С. За певних умов, в залежності від розмірів виробничих потужностей, за цією технологією можуть опалюватися прилеглі житлові будинки.

Крім того, дріжджове виробництво регулярно продукує органічні відходи, які потрапляють у каналізацію, що чинить додаткове навантаження на муніципальні очисні споруди. У зв'язку з цим, рекомендовано встановлення локального біогазового комплексу. Отримання біогазу шляхом біологічної обробки багатих на органічні речовини відходів виробництва позитивно вплине як на екологічні, так і на енергетичні показники підприємства. Наявність біогазового устаткування дозволить значно зменшити витрати природного газу. Деякі підприємства задовольняють до 70 % своїх енергетичних потреб за рахунок біогазу, що у поєднанні з відсутністю витрат на оплату транспортування природного газу призводить до суттєвої економії.

Висновок. Впровадження систем екологічного та енергетичного менеджменту на дріжджовому виробництві позитивно вплине на економічні показники, адже використання природоохоронних і енергозберігаючих технологій дозволяє заощадити кошти, робить підприємство безпечним для навколишнього середовища та привабливим для зацікавлених сторін.

Шавлак М.А.

Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАНУ, м. Харків

Національна стратегія впровадження та розвитку державно-приватного партнерства як запорука активізації розвитку країни

shavlakmaryna@gmail.com

Вступ. Сучасні виклики, що стоять перед Україною вимагають перегляду інструментів, що сприяють досягненню стратегічних цілей сталого розвитку держави. Одним із таких інструментів є формування механізму ефективної взаємодії між органами державної влади, приватним сектором та інститутами громадянського суспільства на засадах ДПП з метою реалізації інноваційних проектів розбудови інфраструктури громад та надання соціальних послуг. Незважаючи на те, що Міністерством економічного розвитку і торгівлі України вже тривалий час проводиться системна робота із покращення умов розвитку ДПП, на сьогодні досі не створений єдиний програмний документ, в якому б чітко висвітлювались механізми реалізації проектів на засадах ДПП, були б визначені терміни реалізації таких проектів та їх необхідність фінансування за рахунок коштів державного бюджету. Концепція розвитку ДПП в Україні на 2013-2018 рр. передбачала, що до 01.12.2013 буде розроблено та надано до КМУ проект Закону України «Про Стратегію розвитку державно-приватного партнерства в Україні», однак зазначений документ станом на 27.10.2022 досі є незатвердженим [1].

Питаннями розробки стратегічних документів розвитку ДПП займалися такі вітчизні вчені як О.Бобровська, Т.Васильців, І. Косач та ін. Однак гострота та актуальність проблеми зумовлюють необхідність подальших досліджень.

Метою роботи є дослідження ролі Національної стратегії впровадження та розвитку державно-приватного партнерства як запоруки активізації соціально-економічного розвитку України.

Сьогодні існує необхідність у розробці та прийнятті на державному рівні стратегічного програмного політико-правового документа - Національної

стратегії впровадження та розвитку ДПП (НСВР ДПП), яка, базуючись на Концепції розвитку ДПП та орієтуючись на стейкхолдерів проектів, покликана здійснювати державну політику у сфері ДПП в Україні та має стати «дорожньою картою» дій із рекомендаціями на коротко-, середньо- та довгострокову перспективи.

Мета Національної стратегії впровадження та розвитку ДПП в Україні - зміцнити потенціал ДПП і вивести його на міжнародний рівень якості через оптимізацію та удосконалення нормативно-правової бази регулювання ДПП, реалізацію принципу транспарентності у відносинах держави і приватного партнера, удосконалення механізмів державної підтримки ДПП, використання у сфері ДПП сучасних інструментів управлінського та фінансового характеру, реалізація пілотних програм і демонстраційних проектів, розбудову інституційного середовища ДПП та зростання рівня знань і поінформованості у сфері ДПП. Мета стане досяжною тільки за умови, що буде модернізовано і комплексно сформовано транспортну, інвестиційну, інфраструктурну, соціальну, конкурентну, податкову, промислову, інформаційну, економічну, науково-освітню, інноваційну політику, а також політику у сфері безпеки, сфері житлово-комунального господарства, сфері підприємництва, політику територіального розвитку, тобто політики тих галузей економіки України, що мають безпосередній вплив на загальний стан розвитку ДПП [2, с.18].

Основним завдання цієї стратегії як інструмента налагодження ефективної партнерської взаємодії є розробити єдиний методологічний підхід до розвитку державно-приватного партнерства в країні в цілому, а також визначити пріоритетні сфери застосування та поширення такого механізму в окремих сферах діяльності та регіонах на основі законодавства, гармонізованого із законодавством ЄС. Така стратегія стане модельним каркасом для стимулювання соціально-економічного розвитку країни, залучаючи приватний капітал у соціально важливі та інноваційні проекти, а також позиціонуватиме бізнес як рівноправного партнера держави у питаннях розподілу ризиків, зобов'язань та

отриманих ефектів, а також у вирішенні завдань соціально-економічного розвитку країни стратегічного характеру [3] .

Національна стратегія впровадження та розвитку ДПП в Україні повинна містити пункт «Стандарти виконання проектів ДПП », в якому буде зазначена регламентація чітких критеріїв оцінки якості проектів ДПП, сформульовано основні правила та вимоги створення і реалізації проектів на засадах партнерства. Міністерство економічного розвитку і торгівлі має розробити план дій щодо виконання завдань та заходів, передбачених Національною стратегією впровадження та розвитку ДПП, в якому будуть визначені конкретні дії із удосконалення ДПП, відповідальні виконавці, строки реалізації заходів, індикатори виконання та очікувані результати [3, с.29].

Висновки. Прийняття на загальнодержавному рівні Національної стратегії впровадження та розвитку ДПП в Україні активізує розвиток такої форми співробітництва між державним та приватним партнерами, внаслідок чого можна очікувати на покращення стану підприємств державної та комунальної власності та збільшення інвестиційних потоків в економіку країну. Розробка та впровадження такої стратегії сприятиме протидії кризовим явищам і створить широкі можливості для застосування нестандартних заходів реагування на загострення «інвестиційного голоду» в Україні, що є суттєвою перешкодою на шляху до економічного зростання та інноваційного розвитку країни та її регіонів.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Концепції розвитку державно-приватного партнерства в Україні на 2013-2018 роки: Розпорядження КМУ від 14.08. 2013 р. № 739-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2013-%D1%80#Text>
2. Бобровська О.Ю. Публічно-приватне партнерство як генератор економічного розвитку регіонів України . Економіка та держава. 2021. № 8. С. 17–22.
3. Косач І. Концептуальні засади розробки стратегії розвитку державно-приватного партнерства в АПК України . Проблеми і перспективи економіки та управління. 2018. № 1(13). С. 24–31.

Шуть О.Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Дизайн-мислення в управлінні сучасними компаніями

ksu.okey@gmail.com

Вступ. Клієнтоорієнтований підхід – це не новина в управлінській практиці. Можна стверджувати, що він вже оформився в окремий напрямок менеджменту. Клієнтоорієнтованість – це стратегія майбутнього на вітчизняному ринку. В разі, якщо компанія бере курс на клієнта, його бажання і потреби, – це дозволяє їй залишити суперників далеко позаду і вийти на абсолютно новий рівень ведення бізнесу.

Але як показує практичний досвід – використання компаніями інструментарію щодо розвитку лояльності до компанії або продукту залишається традиційним.

Останніми роками у вітчизняному інформаційному полі почали з'являтися дослідження та практичні керівництва щодо використання такої концепції як дизайн-мислення. Вона стала альтернативою традиційним засобам розвитку прихильності клієнтів.

Мета дослідження. Визначити сутність, значення та особливості дизайн-мислення в діяльності сучасних компаній.

Матеріали та методи. У дослідженні використовувалися методи аналізу та синтезу наукової літератури, статистичних та інтернет-джерел інформації (за останні п'ять років), а також експертні співбесіди та інтерв'ю.

Отримані результати. Характерною особливістю систем менеджменту вітчизняних компаній є використання суто класичного системного аналізу. Коли менеджер отримує завдання, або стикається з необхідністю прийняти обґрунтоване управлінське рішення – зазвичай він розглядає це як задачу, на яку треба знайти одне правильне рішення.

Замість того, аби обговорити задачу, та проаналізувати її, менеджер відразу переходить до пошуку шляхів розв'язання проблеми. Змінити такий підхід допоможуть гнучкіші методи. Дизайн-мислення – один з них.

На противагу тому треба зазначити, що є ситуації, де дійсно потрібне лінійне рішення проблеми. Коли ми чітко розуміємо проблему і знаємо, як правильно її вирішити, коли існує історичний досвід, що дозволяє добре визначити майбутній розвиток подій. А також наявні декілька чітких джерел аналогічних даних. Тому в ситуації вибору інструментів прийняття рішень в управлінні компанією необхідно використовувати принципи ситуаційного аналізу для вибору та обґрунтування альтернативних інструментів менеджменту.

Визначення поняттю сутності дизайн-мислення заходимо в основному в зарубіжній літературі.

Тим Браун, генеральний директор *IDEO* визначає дизайн мислення як підхід до проектування інноваційних рішень, орієнтований на людину. Він ґрунтується на інструментах, що застосовуються дизайнерами, і використовується з метою інтегрування потреб людей, потреб бізнесу та технологічних можливостей.

Дизайн-мислення – творчий спосіб мислення, націлений на створення нестандартних рішень та інновацій, метод створення послуг та продуктів, орієнтованих на людину.

Дизайн-мислення – це клієнтоорієнтований підхід, що дозволяє сформулювати рішення на перетині трьох площин: клієнт, його потреби та завдання, які потрібно вирішити; можливість реалізувати ідею; існуючі бізнес-завдання.

Методика дизайн-мислення може бути застосовна в найрізноманітніших ситуаціях – від розроблення нового продукту або сервісу до стратегії побудови відносин компанії зі своїми клієнтами.

Дизайн-мислення сучасні компанії використовують, щоб:

1. Створити інновації.

Якщо ще ніхто не задовольняє потреби клієнта та не вирішує його завдань, то це означає, що є можливість створити щось нове. Нове, що має комерційний успіх – це інновація.

2. Покращити продукти та послуги, що вже є на ринку.

Якщо в компанії приймаються рішення, що працюють погано або не достатньо успішні, дизайн-мислення допоможе зрозуміти чому так відбувається.

3. Об'єднати команду, створити спільний настрій та мету для досягнення конкурентоздатності та фінансового успіху.

4. Перейти від ідеї та концепції до конкретних дій.

5. Відповісти на запитання: «Чому продукт або послуга не користуються попитом?» і «Що насправді потрібно клієнту?».

Науковці та практики виділяють в дизайн-мисленні декілька моделей. Вони описують порядок етапів та інструментів, що дозволяють крокувати у напрямку досягнення мети. Найбільш розповсюдженими моделями сьогодні є Стенфордська модель та Модель 4W.

Однак використання їх у діяльності вітчизняних компаній потребує опрацювання та адаптації до умов вітчизняної економіки та ринку.

Висновки. Дизайн як спосіб мислення є сучасним підходом до удосконалення управління компаніями. На відміну від системного він дозволяє бізнесу розвиватися у бік клієнтоорієнтованості, креативності та творчого вирішення поставлених завдань.

Штик Ю.В., Миронович Є.О.

Національний авіаційний університет, м. Харків

Екологічне оподаткування як інструмент державного впливу на економіку країни

Пильна увага світової спільноти до незадовільного стану екологічних проблем потребує визначення економічних механізмів та інструментів формування екологічної політики, оскільки охорона навколишнього середовища є важливим фактором економічної стабільності країни. Основою справляння екологічного податку є компенсація підприємствам негативного впливу на навколишнє середовище внаслідок їх господарської діяльності [1].

Екологічний податок - це встановлений державою податок, який сплачується з фактичного обсягу різноманітних викидів, скидів і відходів, що потрапляють у навколишнє середовище. В Україні зараз діють такі види екологічних податків:

- екологічні податки, що сплачуються за забруднюючі речовини, що викидаються в атмосферне повітря стаціонарними джерелами (без урахування викидів CO₂ в атмосферу);

- скидання забруднюючих речовин безпосередньо у водні об'єкти;

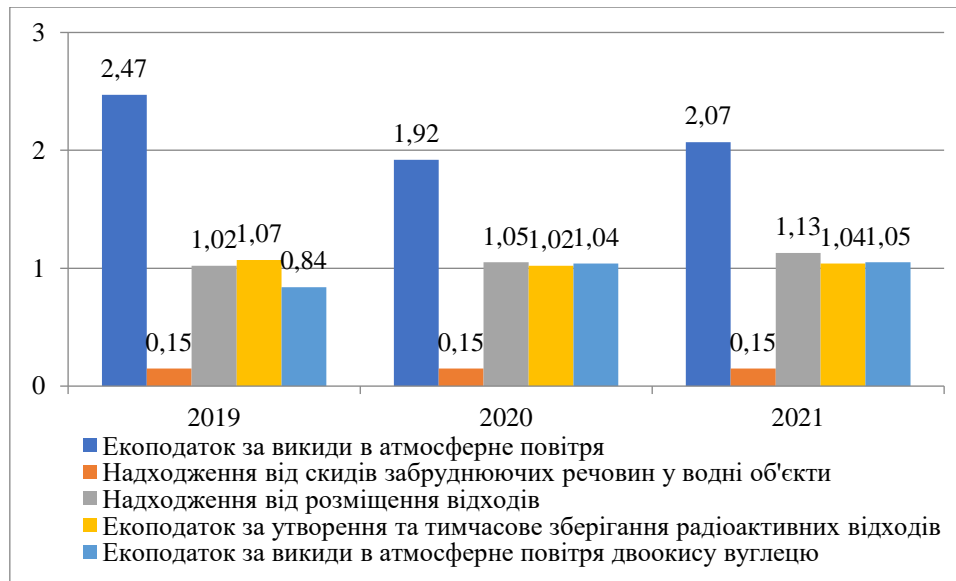
- доходи від розміщення відходів на спеціально відведених для цього місцях чи об'єктах, за винятком розміщення окремих видів відходів як вторинної сировини;

- екологічного податку їх виробниками за утворення радіоактивних відходів (у тому числі тих, що накопичилися) та/або за тимчасове зберігання радіоактивних відходів поза строком, визначеним особливими умовами ліцензії;

- екологічний податок, що сплачується за викиди CO₂ стаціонарними джерелами в атмосферу [2].

На сьогодні в Україні не створено ефективної моделі екологічного податку, що можна пояснити постійною зміною механізму та співвідношення розподілу надходжень екологічного податку між державним та місцевими бюджетами,

але екологічний податок сплачується. Аналітика сплат екоподатків наведено на рисунку 1:



Джерело: [3]

Рис.1. Історія сплат екоподатків 2019-2021 рр. (млрд.грн)

Дивлячись на рисунок 1, можна сказати, що найбільше надходжень до бюджету України йде за екоподатки за викиди в атмосферне повітря – в 2019 році вони склали 2,47 млрд.грн, в 2021 році зменшились до 2,07 млрд.грн. Найменше становлять сплати від скидів забруднюючих речовин у водні об'єкти – 0,15 млрд.грн в 2019-2021 рр. Надходження від розміщення відходів мають майже однакові показники – в 2019 р. 1,02 млрд.грн, в 2020 р. – 1,05 млрд.грн, в 2021 р. – 1,13 млрд.грн. Екоподаток за утворення та тимчасове зберігання радіоактивних відходів за період 2019-2021 рр. в середньому становить 1,04 млрд.грн. Екоподаток за викиди в атмосферне повітря двоокису вуглецю в 2019 р. мав показник 0,84 млрд.грн, в 2021 р. показник піднявся до 1,05 млрд.грн.

В Україні підприємства мають сплачувати спеціальний податок за те, що забруднюють довкілля. Що більше шкідливих викидів в атмосферу чи воду, то вищий податок.

Аналізуючи все вищезазначене, можна сказати, що по кількості підприємств, які сплачують екоподатки, лідирує Дніпропетровська область, де

загалом за 2021 р. було сплачено 587 217 260 грн. Найбільше коштів було сплачено підприємством Київської області ДП "НАЕК "ЕНЕРГОАТОМ", а саме - 1 037 006 260 грн.

Отже, одним із найефективніших інструментів підтримки екологічної рівноваги є стягнення екологічних податків. Основною метою системи екологічного податку є сприяння раціональному природокористуванню. В Україні основним елементом системи є екологічні податки, екологічну функцію також опосередковано виконують рентні платежі та окремі види акцизів. Введення екологічного податку є кроком до раціонального використання ресурсів, стимулювання платників податків до скорочення викидів та скидів забруднюючих речовин, модернізації господарської діяльності з метою впровадження екологічно чистих технологій.

Список літератури:

1. Булавинець В.М. Екологічне оподаткування як інструмент зелених фінансів. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. №12. С. 3-4;

2. Екоподаток в Україні: хто, за що та скільки сплачував у 2021 році? Новини екології України та світу. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/ekopodatok-v-ukraini-hto-za-shho-ta-skilki-splachuvav-u-2021-roci/>;

3. Екологічні податки України: історія щодо сплати до Зведеного бюджету України по платниках – суб'єктах природних монополій та платників рентної плати за користування надрами. URL: <https://www.saveecobot.com/analytics/ecotaxes>.

Ярошенко І.В.

*Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України,
м. Харків*

Аналіз нормативно-правового забезпечення публічного управління територіальним розвитком в Україні щодо типології видів територій

iyaroshenko@i.ua

Сучасна політика публічного управління територіальним розвитком в Україні реалізується через впровадження принципів децентралізації на оновленій адміністративно-територіальній основі, первинна ланка якої, а саме об'єднані територіальні громади характеризуються суттєвою різноманітністю територій з власними історико-географічними особливостями, кліматичними відмінностями, багатонаціональною та етнічною структурою населення, різноманітністю ресурсного потенціалу та іншими властивостями.

В умовах викликів сьогодення, в тому числі спричинених військовою агресією по відношенню до України, пошук шляхів для відновлення територій та їх подальший розвиток, особливо в повоєнний період, актуалізують питання формування типології видів територіальних громад з урахуванням їх індивідуальних умов і притаманних їм особливостей.

Представлені в національному законодавстві типології видів територій (регіонів, громад) в Україні носять звужений характер, бо конкретизовані для вирішення окремих питань щодо тематики законодавчого документу, таким чином носять безсистемний характер і не дозволяють виробити узагальнену обґрунтовану державну політику управління просторовим розвитком, спрямовану на вирівнювання існуючих диспропорцій та підтримку соціально-економічного розвитку територій.

В законодавстві щодо питань стимулювання розвитку [1] розглядаються напрями підтримки проблемних територій, встановлені правові, економічні та організаційні засади реалізації регіональної політики щодо стимулювання розвитку регіонів та подолання депресивного стану окремих територій.

Специфічністю документу є впровадження в практичну реалізацію терміну «депресивна територія» і критеріїв для її ідентифікації, та конкретизація термінів стосовно надання такій території статусу депресивної.

Відповідно до законодавчих положень щодо засад державної регіональної політики [2, 3], з метою планування відновлення та стимулювання розвитку регіонів та територій, а також запровадження органами виконавчої влади і органами місцевого самоврядування спеціальних механізмів та інструментів, визначаються різні функціональні типи територій та їх характеристики. Особливостями представленої в документі типології є врахування впливу наслідків військової агресії на стан соціально-економічного розвитку територій країни і можливості для їх відновлення у майбутній перспективі; виділення територій – полюсів зростання, розвиток яких позитивно впливає на суміжні території та країну в цілому; виокремлення територій з особливими умовами для розвитку, для яких характерні індивідуальність ресурсів та об'єктивні умови обмеженості використання їх потенціалу; вибір територій, спроможних до збалансованого розвитку в економічній, соціальній та екологічній сферах; вирішення територій для реалізації спеціальних проектів розвитку.

В Державній стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки [4] визначено типи територій, що потребують особливої уваги з боку держави та застосування спеціальних механізмів і інструментів для стимулювання їх розвитку. До властивостей представлених в документі різних типів територій можна віднести врахування різних напрямів, серед яких: адміністративно-територіальні особливості з урахуванням критеріїв чисельності населення: агломерації, міста різних видів (малі, середні, великі); врахування несприятливих умов різного характеру, таких як монофункціональні міста та сільські території у несприятливих умовах; особливості розвитку за різними напрямками, як гірські території Українських Карпат, макрорегіон «Азов-Чорне море», природоохоронні території, прикордонні території та об'єкти, зони впливу міжнародних транспортних коридорів; необхідність забезпечення безпекових умов та подолання наслідків військової агресії, як прикордонні території у

несприятливих умовах, тимчасово окуповані території України. Запропонований підхід дає змогу забезпечити концентрацію ресурсів та зусиль усіх суб'єктів державної регіональної політики для найбільш ефективного розв'язання проблем на таких територіях, зменшення диспропорцій розвитку за рахунок підтримки економічно найслабших регіонів та територіальних громад.

Таким чином, представлені в законодавчих актах України різновиди типології територій характеризуються індивідуальністю та відсутністю загального бачення до формування об'єднаної за різними ознаками типології видів територій, що в подальшому не впливає на вироблення обґрунтованої політики управління територіальним розвитком. Враховуючи формування в Україні оновленої адміністративно-територіальної основи місцевого самоврядування за засадах децентралізації, потреба у визначенні узагальненої типології видів територій, в тому числі територіальних громад, на основі введенням багаторівневого аналізу в залежності від певних умов і особливостей: територіально-адміністративних, природно-географічних, досягнення спроможності, безпекових, наявності глибоких проблем тощо, є актуальною, особливо в умовах викликів, спричинених військовою агресією по відношенню до України.

Використана література:

1. Про стимулювання розвитку регіонів: Закон України від 8 вересня 2005 року № 2850-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2850-15#Text>.
2. Про засади державної регіональної політик: Закон України від 5 лютого 2015 року № 156-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19#Text>.
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо засад державної регіональної політики та політики відновлення регіонів і територій: Закон України від 9 липня 2022 року № 2389-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2389-20#Text>.
4. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 року № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text>.

СЕКЦІЯ 2 АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ

Барібіна І.С., Чернуха В.М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

**Дослідження основних фінансових показників розвитку системи охорони
здоров'я населення України**

vitaly1963@ukr.net

З моменту проголошення незалежності України питання підтримки здоров'я населення країни є пріоритетним. В останні роки в охороні здоров'я відбулись значні зміни, особливо в організації надання населенню медичної та фармацевтичної допомоги.

Мета дослідження – дослідження основних фінансових показників розвитку системи охорони здоров'я населення України у 2022 р, що представлені у Законі України «Про Державний бюджет України на 2022 рік» №1928-ІХ. У дослідженнях використовувалися загальнотеоретичні методи досліджень (історичний, логічний, аналіз та дедукція тощо).

За результатами аналізу нами встановлено, що у 2022 р. у Державному бюджеті України на потреби охорони здоров'я передбачалось виділити 196827,0 млн. грн. В 2021 р. аналогічний показник дорівнював значенню 172195,9 млн грн (зростання 114,31%). Аналізуючи структуру витрат встановлено, що на реалізацію програми державних гарантій медичного обслуговування населення передбачалось виділити 157,3 млрд грн. Порівняно з даними 2021 р. зростання цього показника складало 128,5%. Звертає на себе увагу значне збільшення обсягів фінансування бюджетної програми «Громадське здоров'я та заходи боротьби з епідеміями». Так, у 2022 р. обсяг фінансування дорівнював 4,3 млрд. грн, а у 2021 р. – 2,6 млрд. грн. У 2022 р. суттєво збільшилось фінансування програми «Доступні ліки». Так, кошторис цієї програми, порівняно з даними 2021 р., зріс на 1,8 млрд. грн. Таким чином, незважаючи на об'єктивні труднощі, система охорони здоров'я в Україні розвивається у напрямку збільшення ефективності виконання державних гарантій з надання населенню доступної медичної та фармацевтичної допомоги.

Грінь І.А.* , Посилкина О.В.**

* Fresenius Medical Care Ukraine, LLC, м. Черкаси

** Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Удосконалення управління персоналом закладу охорони здоров'я на основі впровадження системи КРІ

yezjf@nuph.edu.ua

Актуальність. Сьогодні кількісне вимірювання ефективності роботи організацій прийняло форму системи та набирає все більшу популярність у всьому світі. Без цього не працює жодна з великих та успішних корпорацій, і представники медичної сфери в цьому не є виключенням. Наявність чітко поставлених цілей, які знаходять кількісне втілення через систему КРІ, дозволяє кожному виконавцю процесу розуміти, чого прагне від нього керівництво та в яку сторону рухається організація за його участю. КРІ (*key performance indicators*) - ключові показники ефективності - це чітко визначені, вимірювані цільові показники, які використовуються для спостереження, аналізу, оптимізації та формування стратегічних цілей підприємства. Впровадження системи КРІ робить діяльність організації більш зрозумілою і прозорою як для співробітників, так і для контрагентів, і є важелем для ефективного контролю якості, що беззаперечно робить її більш конкурентоспроможною в своїй сфері. Кожна галузь має свої особливості щодо визначення, впровадження та важливості КРІ, але така вразлива галузь як медицина, особливо зараз, знаходячись в стадії реформування і будучи одним з маркерів ефективності захисту державою своїх мешканців, повинна балансувати на грані між достатньою прибутковістю та доступністю для пацієнтів. Все вищезазначене і обумовило актуальність нашого дослідження.

Метою дослідження є аналіз результативності впровадження системи КРІ у практику діяльності закладів охорони здоров'я (ЗОЗ) з метою підвищення ефективності їх діяльності і покращення якості медичної допомоги пацієнтам.

У процесі дослідження нами були використані наступні **методи**: системний та логічний аналіз; методи порівняння, аналіз і синтез, графічний метод та інші.

Основні результати дослідження. Медична реформа, розпочата в Україні з 1 січня 2018 року, перетворила державні лікарні на комунальні неприбуткові підприємства і створила підґрунтя для конкуренції між державними та приватними лікувальними закладами, бо коли виконується закладена в медичній реформі концепція «гроші ходять за пацієнтом» - то кількість пролікованих випадків однозначно є КРІ для всіх лікувальних закладів, встановленим Національною службою здоров'я. Керуючись світовим досвідом та принципами доказової медицини, лікарні мають змогу встановлювати цільові показники лікування пацієнтів, оптимізувати цей процес, використовуючи більш прогресивні консервативні та хірургічні методики. Будучи державними надавачами медичних послуг, законтракованими НСЗУ, лікарні повинні звітувати контролюючим органам про кількість проведених консультацій, процедур, пролікованих випадків, використання бюджетних коштів та препаратів, виплату заробітної платні співробітникам та по багатьох інших показниках. У приватних клініках, законтракованих НСЗУ або працюючих повністю за рахунок пацієнта та страхових компаній, також існує сувора звітність, але внаслідок відсутності фінансової підтримки з боку місцевої громади, та державних дотацій, питання самоокупності та прибутковості для постає ще більш гостро. І саме правильний вибір ключових показників ефективності та визначення адекватних способів їх досягнення дозволяють тримати ЗОЗ на плаву.

Однією з обов'язкових умов функціонування будь якого лікувального закладу як в Україні, так і в Європі, є використання медичних інформаційних систем (МІС), які взаємодіють з «центральною компонентом». Лікарі та медичні сестри заносять в медичні системи інформацію про пацієнта: паспортні дані, скарги, дані огляду, діагноз, лабораторні обстеження, додаючи спеціальні коди послуг та інтервенцій . При аналізі цих даних НСЗУ має можливість відстежувати дотримання умов контрактування – тобто по суті виконання КРІ

– та сплачувати ЗОЗ відповідні кошти за надані послуги, якщо умови були виконані.

Удосконалення інтерфейсу користувача МІС та поява додаткових дашбордів, які відображають діяльність закладу, з часом покращує можливість для своєчасної звітності з боку лікаря, з однією сторони, та контролю якості лікування, як і для керівників клінік, так і для НСЗУ. За допомогою дашбордів керівництво має можливість визначати найбільш продуктивних лікарів, виявляти недоліки в лікуванні та оцінювати ефективність використання бюджетних витратних матеріалів.

Як приклад можна навести дані по кількості проведених лікарем-нефрологом амбулаторних консультацій, які взяті з дашборду керівника в електронній медичній системі HELSI (рис.1).

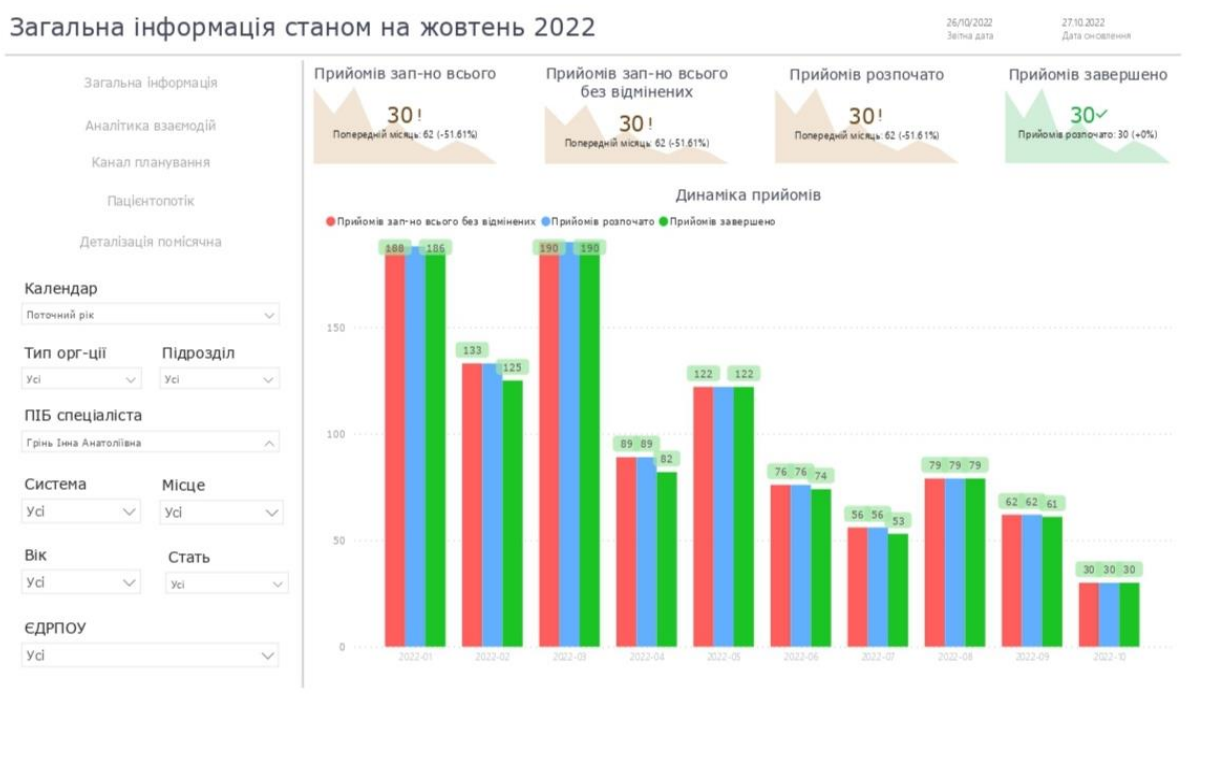


Рис.1 Приклад аналітичних даних, щодо динаміки наданих лікарем - нефрологом консультацій, взятих із МІС HELSI

Тобто, аналізуючи наведені дані, керівник бачитиме, що у звітному періоді консультуючий нефролог працював менш ефективно і кількість амбулаторних

консультацій впродовж місяця значно зменшилась у порівнянні із попереднім періодом. Або, за допомогою цього ж дашборду можна відстежити ефективність діяльності того ж лікаря-нефролога під час участі у вакцинальній кампанії проти COVID-19 впродовж 2021 року (рис 2).



Рис.2 Приклад аналітичних даних, щодо участі лікаря-нефролога у вакцинальній кампанії проти COVID-19, взятих із MIC HELSI

Таким чином, використовуючи аналітичні дані системи HELSI можна відстежити кількість проведених кожним лікарем процедур. А шляхом множення їх на вартість процедури, можна без зайвих проблем визначити суму, яку НСЗУ сплатить за виконані послуги згідно відповідного пакету. При цьому варто зазначити, що управління персоналом на підставі системи КРІ не буде результативним, якщо не буде простежуватися чітка кореляції між ефективністю діяльності спеціаліста з рівнем його заробітної платні або з іншими бонусами та преференціями (участь у конференціях, тимбілдингах, сплата за навчання тощо), що буде мотивувати співробітника на досягнення поставленої мети і сприятиме успішній реалізації стратегії ЗОЗ.

Саме такий підхід до мотивації персоналу ЗОЗ є прогресивним і таким, що відповідає цілям реформування системи охорони здоров'я, оскільки передбачає встановлення прямої залежності оплати медичного персоналу від результативності і якості роботи, а не від присвоєної категорії та стажу роботи. Це дає керівнику право нараховувати більш високу оплату провідному хірургу, операційним медсестрам – тобто всім тим, хто виконує більш вартісні втручання та забезпечує закладу більші доходи, без залежності від того, хто сплачує за процедуру пацієнт чи НСЗУ.

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна зробити висновки, що система КРІ – це ефективний інструмент управління, упровадження якого у діяльність ЗОЗ забезпечує певні переваги:

1. Дозволяє керівництву ЗОЗ у режимі реального часу мати повну картину стану справ та здійснювати оцінку їх результативності.
2. Отримувати своєчасну інформацію про «вузькі місця» Допомагає запобігати виникненню критичних ситуацій. Оскільки керівник готовий до будь-якого сценарію розвитку подій, він може ефективно і своєчасно реагувати на зміни зовнішніх та внутрішніх умов діяльності закладу.
3. Впровадження система КРІ покращує взаємодію між співробітниками, підрозділами на всіх організаційних рівнях управління.
4. Впровадження системи КРІ забезпечує якісний зворотній зв'язок у закладі.
5. Система дозволяє переглянути звичні підходи до роботи з інформацією у напрямку спрощення її аналізу.
6. Сприяє розумінню співробітниками поставлених задач та залежності зростання рівня оплати праці від кількості і якості наданої медичної допомоги пацієнтам.
7. Стимулює персонал ЗОЗ до виконання узгоджених між собою цілей закладу в цілому, структурного підрозділу і самого співробітника зокрема.

Куредка Н.М., Бродська М.В.

Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради, Запоріжжя

Інституційне забезпечення розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні: проблеми та завдання

Однією із важливих соціальних функцій держави є створення умов для забезпечення здоров'я населення, профілактики захворювань, що в свою чергу забезпечуватиме високу продуктивність праці та ефективність суспільного виробництва. Сегментом цього напрямку соціальної політики держави є лікувально-оздоровчий туризм, який спрямований на відновлення здоров'я чи профілактику (попередження) захворювань систем організму людини.

Метою даного дослідження є виявлення сучасних проблем та обґрунтування завдань інституційного забезпечення розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні.

Отримані результати. Відповідно, лікувально-оздоровчий туризм поділяється на лікувальний, якого є власне лікування, терапія, реабілітація після захворювань, і профілактичний (веллнес-туризм), спрямований на підтримку організму в здоровому стані і збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини. Організаційно лікувально-оздоровчий туризм в Україні охоплюється двома державними інституціями – Міністерством охорони здоров'я України (МОЗ України) та Державним агенством з туризму та курортів (ДАРТ). У підпорядкуванні МОЗ України знаходяться санаторії, профілакторії, пансіонати з лікування, із процедурою ліцензування та акредитації їх діяльності. Надання послуг іншими лікувально-оздоровчими закладами не регламентуються МОЗ, що може створювати проблеми ненауково обґрунтованого використання рекреаційних ресурсів (у тому числі природних лікувальних ресурсів).

Громадська спілка Національна туристична організація України (НТОУ) у 2019 році розробила вимоги до послуг вітчизняного медичного туризму на основі міжнародного стандарту ISO 22525:2020 Tourism and related services. Medical

tourism. Цей стандарт установлює вимоги та рекомендації для координаторів та постачальників медичних послуг у сфері медичного туризму. Інші національні стандарти в Україні стосуються туристичної інфраструктури, наприклад, закладів гостинності та громадського харчування

Діяльність недержавної некомерційної організації Українська Асоціація Медичного Туризму (УАМТ, вона є членом Всесвітньої Асоціації Медичного Туризму) спрямована на: підвищення рівня медичної допомоги, надання пацієнтам зі складними / рідкісними захворюваннями можливості якісної діагностики та лікування, забезпечення безпеки пацієнтів. В Україні УАМТ представлена в Громадській Раді при МОЗ України (комісія з розвитку медичного туризму).

Постановою Кабінету Міністрів України в 2017 році була прийнята за участі НТО України «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». У цілях та завданнях даної Стратегії відсутній аналіз стану ресурсного забезпечення виробництва санаторно-курортних послуг, попиту на них та обґрунтування перспективних напрямків розвитку вітчизняних курортів, що є доцільним в умовах конкуренції на світовому ринку лікувально-оздоровчого туризму. Невизначені завдання державних інституцій (МОЗ України, Кадастру природних лікувальних ресурсів) щодо механізму забезпечення ефективного функціонування вітчизняної санаторно-курортної індустрії.

Державні територіальні органи влади у територіальних громадах через свої структурні підрозділи – Департаменти культури та туризму міських рад здійснюють планово-координаційну діяльність щодо розвитку туризму та курортів у територіальних громадах. Це відображено в програмах розвитку туризму та курортів конкретних областей України. Наприклад, Стратегія розвитку Одеської області на 2021-2027 роки. Здійснено аналіз стартового стану туристичної інфраструктури та рекреаційного природно-ресурсного потенціалу. Деталізації даної стратегії здійснюється у програмі розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2021-2023 роки, однак в основній меті не визначено програмні дії розвитку курортів даного регіону. Такі упущення щодо розвитку

курортів характерні планам розвитку курортів і в інших територіальних громадах України.

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні узагальнені **висновки:**

- потребує ефективної інтеграції державних інституцій (МОЗ України, ДАРТ та органів місцевого самоврядування територіальних громад України) щодо концептуальних підходів та конкретних програмних завдань розвитку як вітчизняних курортів, так і санаторно-курортних закладів;
- державним інституціям України (МОЗ та ДАРТ) доцільно розробити методичні рекомендації щодо методів аналізу стану та обґрунтування перспектив розвитку туризму та курортів у туристичних та курортних дестинаціях, з метою здійснення науково обґрунтованих заходів у сфері туристичного та курортного бізнесу у територіальних громадах;
- враховуючи ініціативну ефективну діяльність недержавних організацій (НТОУ, УАМТ) доцільно створити координаційну раду з участю державних інституцій (МОЗ України та ДАРТ) з метою об'єднання наукових, правових та методичних ресурсів щодо ефективного та конкурентного розвитку вітчизняного ринку лікувально-оздоровчого туризму.

Венгрин Н.М., Хоменко А.І., Кричковська А.М., Монька Н.Я., Лубенець В.І.

Національний університет «Львівська політехніка»

Програми імпортозаміщення ліків у країнах світу та в Україні

natalia.y.monka@lpnu.ua

Вступ. Розвиток вітчизняного виробництва фармацевтичних препаратів (ФП) має підтримуватись на державному рівні. Одним з інструментів для підтримки власного фармацевтичного виробництва є програми імпортозаміщення лікарських засобів (ЛЗ) у різних країнах світу. Завдяки такій програмі можна збільшити частку ЛЗ вітчизняного виробництва на українському фармацевтичному ринку. Така програма імпортозаміщення ліків (ІЗЛ) була прийнята в Україні у 2011 році, однак реалізованою вона не була. Останні події у світі - такі як пандемія Ковід-19, а також розв'язана російською федерацією війна у 2022 році проти України, свідчать про необхідність відновлення такої програми у нашій державі.

Мета дослідження. Провести мета-аналіз існуючих програм ІЗЛ в інших країнах світу та довести необхідність створення такої програми в Україні.

Матеріали та методи. Матеріалами слугували дані літературних джерел щодо програм ІЗЛ в країнах світу. Застосовували метод мета-аналізу, моделювання та аналізу.

Результати. У країнах Близького Сходу 2017 рік став роком безпрецедентного зростання політики ІЗ ФП. Деякі з цих ініціатив є лише реакцією на складну економічну ситуацію в регіоні. Однак, інші є частиною поступової довгострокової стратегії збільшення вітчизняного виробництва ФП і зменшення залежності від імпорту ліків. Різноманітність типів причин, що стоять за цими ініціативами, також відображено в різних темпах, якими в цих країнах просувається політика ІЗЛ. У Єгипті Міністерство охорони здоров'я та народонаселення (МОЗН) розпочало проект, метою якого є виробництво онкологічних препаратів для заміни значної частини переважно імпортованих онкологічних препаратів. Нова державна компанія, яка розпочала виробництво в

2019 році та мала на меті скоротити витрати на імпортовані онкологічні препарати майже на 50% з поточного бюджету в 1,8 млрд. доларів США. Уряд виділив бюджет у розмірі 50 мільйонів доларів США лише як початкові інвестиції для нового проекту Було залучено ключові державні установи, такі як Міністерство оборони та військове виробництво, що відображає важливість проекту для уряду. У Туреччині з 2018 року уряд оприлюднив рішення про припинення відшкодування 54 основних препаратів, якщо фармацевтичні виробники не погодяться перейти на вітчизняне виробництво. Загальний річний дохід від цих препаратів еквівалентний 2 мільярдам турецьких лір (547 млн. доларів США), що становить приблизно 9,5% від загального доходу турецького фармацевтичного ринку. Політика ІЗЛ була розпочата після того, як вартість місцевої валюти частково впала через зниження надходжень в іноземній валюті, позаяк кількість європейських туристів зменшилась більш ніж на 50%. Проте Туреччина постійно вживає заходів для заохочення вітчизняної промисловості, включаючи фармацевтичний сектор. Іншим прикладом того, як уряди по-різному підходять до імпортозаміщення, є Саудівська Аравія. Уряд цієї країни розробив план, спрямований на посилення своїх промислових можливостей, включаючи медичну промисловість. Отже, це лише питання часу, коли Саудівська Аравія, найбільший фармацевтичний ринок у Перській Затоці та один із ключових ринків на Близькому Сході, вирішить вжити додаткових заходів для ІЗЛ. В Об'єднаних Арабських Еміратах (ОАЕ) Міністерство охорони здоров'я та профілактики очолило масштабну співпрацю між вітчизняними та міжнародними фармацевтичними компаніями для локалізації виробництва 160 інноваційних ліків. Компанії-учасники отримали «ціновий стимул», який дозволив запровадити це виробництво в ОАЕ. Країна Алжир запровадила програму ІЗЛ вітчизняними ФП як єдиний вибір, який залишився для уряду після значного скорочення джерел іноземної валюти внаслідок різкого падіння доходів від експорту нафти, що становив понад 60% доходу країни. Країна вже включила ФП до переліку товарів на імпорт яких потрібна державна ліцензія. Однак, відносно обмежена вітчизняна фармацевтична промисловість, зосереджена в основному на виробництво генериків, не може задовольнити великий попит

країни з населенням близько 40 мільйонів осіб. Отже, уряд не мав достатньо інструментів для проведення «суворої» політики ІЗЛ, позаяк це спричинило серйозний дефіцит ліків на ринку, особливо ФП для фармакотерапії при онкології та орфанних захворюваннях. Зважаючи на це, Алжир уже почав будівництво близько 15 фармацевтичних заводів та у майбутньому поступово запровадить додаткові обмеження на імпорт ліків, що буде еквівалентно до 1,6 млрд. доларів США. Іншим прикладом раптового впровадження політики ІЗЛ є Судан. Країна запровадила повну заборону на всі іноземні ліки з еквівалентними продуктами вітчизняного виробництва. Незважаючи на обіцянки уряду щодо поступового впровадження, нова політика спричинила серйозний дефіцит сотень ФП, що призвело до процвітання чорного ринку. Щодо країн ЄС, то масштабних програм по ІЗЛ в них не має. Там працюють транс національні компанії з дистрибуції ЛЗ, а промислові фармацевтичні виробництва мають налагоджену систему складування, логістики та збуту.

Отже, можна стверджувати, що ініціативи щодо ІЗЛ є закономірним в різних країнах світу є результатом складної економічної ситуації, що відображається у помітному дисбалансі в масштабах імпорту/експорту ФП. Однак, масштаб політики також відображає прагнення деяких країн стати провідними гравцями у фармацевтичній промисловості. Також, слід зазначити, що загальним мотивом переважної більшості цих ініціатив є рішучість урядів країн є вжити необхідних заходів для якнайшвидшого досягнення значного рівня ІЗЛ. В свою чергу, це ставить транснаціональні фармацевтичні компанії в ситуацію, коли їм потрібно ретельно планувати свої наступні кроки, оскільки їхні інвестиції в окремому регіоні або країні підпадають під загрозу з введенням та виконанням програми ІЗЛ.

Висновки. Відносно стабільна економічна ситуація та помірні чисельність населення в країні дозволяють уряду не запроваджувати «жорстку» політику для примусового імпортозаміщення ФП. Не стабільна ситуація як економічна в країні, так і геополітичні чинники, пандемічне неблагополуччя спонукають уряди країн світу запроваджувати жорстку політику ІЗЛ в державі.

Костюк І. А., Косяченко К. Л., Бабенко М. М.

Національний медичний університет імені О. О. Богомольця, м. Київ

Стейкхолдери процесу оцінки медичних технологій в Україні

kostiuk.iryana@nmu.ua

Потреба у реформуванні системи охорони здоров'я, забезпечення населення країни доступними, безпечними, ефективними та якісними лікарськими засобами (ЛЗ) стала передумовою для реальних змін та запровадження дієвого механізму – оцінки медичних технологій (ОМТ) в Україні.

Згідно Настанови «Державна оцінка медичних технологій для лікарських засобів» ОМТ – міждисциплінарний процес, який використовує точні методи для визначення цінності медичної технології на різних етапах життєвого циклу з метою надання інформації для процесу ухвалення рішень для сприяння справедливій, ефективній та високоякісній системі охорони здоров'я.

Для покращення ухвалення рішень на основі даних доказової медицини у системі охорони здоров'я, зокрема для визначення відповідних переліків ЛЗ для їх закупівлі та реімбурсації, гарантованого пакета медичних послуг, необхідна оптимальна взаємодія та співпраця з усіма стейкхолдерами процесу ОМТ як на госпітальному/національному, так і на міжнародному рівні.

Прийняття рішень щодо медичних технологій для забезпечення найкращого лікування та раціонального використання фінансових ресурсів є серед основних завдань таких державних органів як Міністерство охорони здоров'я України, ДП «Державний експертний центр», Національна служба здоров'я України, а також ДП «Медичні закупівлі». Усі ці структури для виконання поставлених перед ними завдань можуть застосовувати ефективний інструмент – ОМТ.

Для досягнення належного впровадження ОМТ в Україні необхідне залучення всіх зацікавлених осіб, серед яких важливе місце обіймають

виробники. Вони забезпечують доступ до ринку ЛЗ, розробляючи комплекс процесів для забезпечення населення доступними ЛЗ за справедливими цінами.

Надавачі медичних послуг ж також ключовими стейкхолдерами ОМТ, адже саме результати оцінки технології охорони здоров'я дозволяють здійснювати належне використання медичних втручань для клінічних потреб конкретного пацієнта.

Для повноцінного функціонування ОМТ в Україні вагому роль відіграють пацієнти, які приймають участь у плануванні та наданні медичної допомоги, мають унікальні знання та досвід.

Аналізуючи зацікавлених осіб у процесі ОМТ в Україні варто зауважити, що проведення незалежної експертизи доцільності, ефективності застосування та включення тих чи інших медичних технологій у стандарти лікування здійснюють експерти, яких окрім закладів вищої освіти навчають і незалежні агентства.

Отже, для повноцінного функціонування ОМТ в Україні вже створена необхідна законодавча база, тому актуальним зараз є залучення всіх стейкхолдерів на всіх рівнях процесу проведення оцінки та удосконалення вітчизняної системи охорони здоров'я (національний, регіональний та госпітальний), використовуючи дієві інструменти.

Мартиненко О.А., Чернуха В.М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Оцінка розвитку державної програми «Доступні ліки»

vitaly1963@ukr.net

З моменту впровадження державної програми «Доступні ліки» пройшло більше п'яти років. Для такого масштабного процесу це невеликий термін, але значення його впровадження зараз дуже важно переоцінити. У 2018 р. комісія міжнародних експертів ВООЗ досить високо оцінила ефективність реалізації комплексу державних гарантій, які почали реалізовуватися в Україні з 01.04.2017 р. для хворих на серцево-судинні патології, бронхіальну астму та цукровий діабет II типу.

Мета дослідження – оцінка розвитку державної програми «Доступні ліки». Об'єктом дослідження стали статистичні дані, які представлені у відкритому інформаційному просторі компанією «Proxima Research». У дослідженнях використовувалися загальнотеоретичні методи досліджень (історичний, логічний, аналіз, метод порівняння тощо).

За результатами систематизації даних, можна було визначити наступні характеристики процесу, що нами розглядається. Так, важливим кроком на шляху розширення масштабів функціонування державної програми «Доступні ліки» стало збільшення кількості нозологічних груп хворих, які підпадали під її дію. Другим здобутком цієї програми, є збільшення кількості МНН препаратів, які використовуються у лікуванні серцево-судинних патологій, цукрового діабету II типу та бронхіальної астми.

У 2021 р. перелік препаратів, які підлягали відшкодуванню був доповнений 3 препаратами за МНН, які використовуються у терапії серцево-судинних захворювань та нецукрового діабету. Крім цього, до груп хворих, які також мають змогу отримувати препарати з незначною доплатою або безкоштовно були доповнені пацієнтами з розладами психіки та поведінки, а також з епілепсією. Таким чином можна стверджувати, що державна програма

«Доступні ліки» розвивається та доповнюється все новими напрямками, ефективна реалізація яких дозволяє охоплювати все більші групи хронічних хворих в Україні.

Аптечні заклади завжди займали активну позицію в реалізації різних державних програм або цільових проектів, які спрямовані на підвищення рівня фізичної та соціально-економічної доступності ліків для пересічних громадян та хронічних хворих. Як свідчать дані спеціальної літератури, станом на 01.02.2021 р. НСЗУ було укладено 1229 договорів з юридичними особами, які мають у підпорядкуванні 11828 аптек та аптечних пунктів. При цьому треба зазначити, що 11620 із них, що складає 98,24% займаються реалізацією ЛП за державною програмою «Доступні ліки» для хворих на серцево-судинні патології, цукровий діабет II типу та бронхіальну астму. В свою чергу 10714 закладів (90,58% відповідно) здійснювали обслуговування пацієнтів на різні розлади психіки, а 8757 (74,05%) – хворих на цукровий діабет I типу. Вже 9866 (83,41%) аптечних закладів здійснювали обслуговування хворих на нецукровий діабет. Лівова частка аптечних закладів, які брали участь у державній програмі «Доступні ліки» були розташовані у містах (84,0%). Слід також відмітити, що переважна більшість аптечних закладів мала приватну форму власності (90,0%). Це обумовлено особливостями формування аптечної мережі в Україні протягом тривалого часу. Крім цього, треба зазначити, що ЛП за програмою «Доступні ліки» відпускалися не лише за допомогою Е-рецептів. Як свідчать дані спеціальних джерел, із 11828 аптечних закладів 10131 або 85,65% відпускали такі ліки за Е-рецептами. З кожним роком також й збільшується кількість хворих, яким відпускалися ЛП за вказаною програмою. У 2019 р. їх кількість дорівнювала 149 тис. осіб, а за даними 2021 р. вже 175 тис. чоловік (приріст показників дорівнював значенню 17,44%).

Таким чином можна стверджувати, що зміни, які відбулись в організації проведення державної програми «Доступні ліки» з кожним роком вносять позитивні зрушення на шляху підвищення рівня соціально-економічної доступності ЛП, які споживають хворі в Україні.

Попова І.А., Отман Д.Ш.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Особливості відпуску лікарських засобів у Німеччині

ira_popova_dik@ukr.net

Вступ. Успіх німецької фармацевтичної продукції на світовому ринку зумовлений високою якістю препаратів, що досягається найсуворішим дотриманням міжнародних стандартів GMP (належна виробнича практика – скорочення від good manufacturing practice) за їх виробництво. Німецька фармацевтика посідає 4 місце на світовому ринку після Китаю, США та Японії. За прогнозами експертів, до 2025 року Німеччина стане третім найбільшим виробником фармацевтичної продукції, обігнавши Японію. У Німеччині ведеться суворий контроль продажу медикаментів. Мета - запобігання самолікуванню пацієнтами, безконтрольному використанню сильнодіючих препаратів.

Виходячи з вищенаведеного **метою дослідження** є визначення особливостей рецептурного відпуску у Німеччині.

Матеріали та методи. У дослідженні використано методи аналізу і синтезу; метод порівняння; системно-аналітичний

Отриманні результати. Результати дослідження довели що більшість препаратів у Німеччині відпускається за рецептом. Повний перелік та інформацію щодо медикаментів, на які потрібен рецепт, надає так званий Червоний список або Rote List. Список щорічно оновлюється та випускається компанією Rote List Service як у друкованому варіанті, так і в електронному вигляді. Станом на 2016 Червоний список містив понад 9 тис. препаратів. Але є список ОТС, що визначає перелік ліків, які доступні без участі фахівця. Лист винятків складається спеціальною комісією. Окрім лікарів, комісія включає представників лікарняних кас.

Рецепт виписує лікар після огляду хворого. Існує 6 видів рецептів вони відрізняються за кольором, строком дії та чи покриває медичне страхування виписаний препарат.

Так, рожевий рецепт видають тим, хто застрахований у державній лікарняній касі та отримує допомогу. З моменту виписки Rosa Rezept діє чотири тижні або 30 днів - лікарняні каси в різних містах регулюють терміни по-різному. За рожевим рецептом можна отримати будь-які ліки, які покриває медстрахування пацієнта.

Блакитний рецепт виписують клієнтам приватних лікарняних кас. Ліки за таким рецептом оплачує сам пацієнт. У деяких випадках блакитний рецепт отримують ті, хто застрахований у державних касах. Це означає, що виписаний препарат не покривається медстрахуванням.

Зелений рецепт отримують пацієнти як державних, так і приватних лікарняних кас. Вартість препаратів пацієнт оплачує самостійно та повністю. Ліки, що виписуються по зеленому бланку, можна отримати без призначення – гомеопатія, засоби на основі трав. Вони призначаються, наприклад, як допоміжні на фінальному етапі терапії.

Жовтий рецепт – це жовтий бланк із червоними цифрами призначений для одержання лікувальних препаратів, які підпадають під дію Закону про наркотики. До них відносяться сильнодіючі опіати для зняття сильного болю, а також препарати замісної терапії. Скористатися таким рецептом можна протягом семи днів із моменту отримання. Рецепт складається з трьох частин: одна частина залишається у лікаря та фармацевта для документування, а інша частина направляється до страхової медичної компанії для виставлення рахунку.

Білий рецепт діє протягом шести днів, за ним відпускаються деякі активні речовини. Серед них, наприклад, такі препарати, як талідомід, леналідомід та помалідомід (седативні).

Також, слід зазначити, що замість паперових у 2022 році запровадили електронні рецепти. "Формою пред'явлення" електронного рецепта є смартфон пацієнта з виведеним на дисплей рецептурним кодом. Таким чином, лікарські практики та аптеки будуть розвантажені від паперових рецептів. Це дозволяє більше часу приділяти власне обслуговуванню клієнтів. Також, електронний рецепт не можна втратити або зім'яти, як паперовий рецепт. Зім'ятий паперовий

рецепт часто стає нечитаним, що може послужити помилкою при видачі ліків або ліків не в тому дозуванні. Зрештою, паперовий рецепт не складно підробити, а електронний рецепт - підробити практично неможливо.

Окрім того, електронні рецепти захищають персональні дані клієнтів. І вводять їх на підставі Закону про захист електронних даних пацієнтів у медичній телеінфраструктурі (Gesetz zum Schutz elektronischer Patientendaten in der Telematikinfrastruktur, PDSG), який було прийнято у 2020 році.

Висновки. Результати дослідження довели що відпуск препаратів у Німеччині дуже відрізняється від України, ми маємо лише два види рецептів у той час в Німеччині їх є аж 6. Але позитивним моментом в обох країнах є провадження електронного рецепту. Фармацевт, таким чином, не витрачає час пацієнта на у розбір почерку лікаря, й відповідно більше приділяє уваги споживачу. Окрім цього, підробка рецептів неможлива, бо всі дані приходять на особистий номер пацієнта, який вказаний у декларації. Така система також виключає втрату рецепту, бо завжди є електронне підтвердження. Е-рецепт також спростить процес відпуску рецептурних препаратів в аптеках. Аптекам більше не потрібно формувати спеціальні звітності та роками зберігати паперові рецепти. Відтепер це автоматизовано системою. За допомогою функціоналу електронного рецепта аптеки зможуть додатково працювати за державною програмою реімбурсації “Доступні ліки”. Завдяки співпраці з медичними інформаційними системами, аптечні заклади отримають сучасний та ефективний інструмент обліку та автоматизації процесів у закладі, а також використовувати інші технічні можливості МІС.

Також, слід зазначити, що медичне страхування в Україні покриває повну вартість незначної кількості ліків, а також більшість препаратів в Україні споживачі звикли купувати без рецепту. Зазвичай лікар виписує тільки діючу речовину, а пацієнт сам приймає рішення про покупку відповідно до власного бюджету.

Фетісова О. Г., Андрюкова Л. М., Шпичак О. С.

Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації

Національного фармацевтичного університету, м. Харків

Державний реєстр лікарських засобів в аспекті оновленого закону України

«Про лікарські засоби»

promek-ipksf@nuph.edu.ua

Вступ. У серпні 2022 р. набула чинності оновлена версія Закону України «Про лікарські засоби», яка вводиться в дію поступово протягом найближчих 6 років через 30 місяців після завершення воєнного стану. Крім інших нововведень, з метою уніфікації положень у національному законодавстві та адаптації до законодавства ЄС на рівні оновленої версії даного Закону закріплено широкий перелік нових та оновлених позицій, у т. ч. й положень щодо поняття «Державний реєстр лікарських засобів України».

Мета дослідження: проведення огляду, аналізу та порівняння останніх змін щодо Державних реєстрів лікарських засобів, які з'явилися в оновленому Законі України «Про лікарські засоби» із його попередньою версією.

Матеріали та методи. Дослідження проведено класичним методом аналізу та узагальнення інформації з використанням старої та оновленої версії Закону України «Про лікарські засоби», а також чинних галузевих нормативно-правових актів.

Результати. В оновленому Законі України «Про лікарські засоби» значну увагу приділено різним Державним реєстрам та наразі встановлено наявність п'яти реєстрів. Раніше існував єдиний реєстр та єдине поняття «Державний реєстр лікарських засобів України», яке на відміну від інших термінів Закону наведено лише у 2-х нормативних документах: Закон України «Про лікарські засоби» та «Положення про Державний реєстр лікарських засобів України» від 31.03.2004 р. із змінами. Державний реєстр містив перелік ЛЗ, які пройшли державну реєстрацію відповідно до затвердженого порядку та мали реєстраційне посвідчення, а власне сам термін визначався як «нормативний документ, який

містить відомості про лікарські засоби (ЛЗ), дозволені для виробництва і застосування в медичній практиці».

В оновленому Законі термін розширено й удосконалено і зараз він визначається як «єдина державна інформаційна система, що містить актуальні та історичні відомості про зареєстровані в установленому порядку ЛЗ, відомості про всі зміни до матеріалів реєстраційного досьє ЛЗ, а також забезпечує збирання, накопичення, обробку, облік, захист та надання інформації про такі ЛЗ». Наразі крім традиційного Державного реєстру оновлений Закон містить ще 4-ри нових Державних реєстри:

- *Державний реєстр введених в обіг ЛЗ, що ввозяться на територію України* – електронна база даних, що містить відомості про серії ЛЗ, які надходять в обіг на території України, та осіб, відповідальних за введення в обіг ЛЗ на території України. Дані до ДР, введених в обіг лікарських препаратів (ЛП), що ввозяться на територію України, вносяться в режимі інформаційного повідомлення;

- *Державний реєстр ЛЗ, що паралельно ввозяться на територію України* – єдина державна інформаційна система, що містить актуальні та історичні відомості про надані в установленому порядку дозволи на паралельний імпорт, та забезпечує збирання, накопичення, обробку, облік, захист та надання інформації про такі ЛЗ. Наведені дані з інформацією про ввезені на територію України із країн ЄС або ЄАВТ ліків, які були призначені та введені в обіг для застосування на території країни-експортера, з якої ввозяться в Україну відповідні ліки, за умови виконання вимог до цієї категорії ЛЗ. Ці лікарські препарати ввозяться з метою забезпечення лікувально-медичних закладів та не підлягають реалізації в аптечних мережах.

- *Державний реєстр клінічних досліджень (випробувань) ЛЗ* – єдина державна інформаційна система, що містить актуальні та історичні відомості про усі клінічні дослідження (випробування), дозволені до проведення в Україні у встановленому порядку. Доступ до інформаційної системи є відкритим.

- *Національна система верифікації ЛЗ* – відповідно до визначення

поняття – це автоматизована система, що забезпечує ідентифікацію та аутентифікацію ліп шляхом їх перевірки, що мають засоби безпеки, визначені відповідно до цього Закону, та спрямована на здійснення контролю за обігом ЛЗ виключно з метою запобігання та протидії обігу фальсифікованих ліп. Цю систему можливо охарактеризувати як централізоване сховище даних, де міститься вся інформація про засоби безпеки ЛЗ, звіряння з якими промаркованого унікального двовимірного штрих-коду на пакуванні препарату, наприклад, в місцях реалізації, дозволяє визначити справжність ліп. Система надає можливість не тільки ідентифікації продукту, але й обміну даними обсягу продукції та місць розташування в усьому ланцюжку постачання.

Ще одним реєстром ЛЗ є *Національний перелік основних ЛЗ*, якій містить основні ЛЗ із міжнародними непатентованими або торговельними назвами (відповідно до визначених законодавством випадків) всіх готових лікарських форм, а також відомості про їх застосування. Проте слід зазначити, що цей реєстр не є нововведенням (започатковано Постановою № 333 КМУ від 13.12.2017 р.) та не регулюється Законом України «Про лікарські засоби», а є змінами до «Основ законодавства України про охорону здоров'я». Важливим положенням про перелік є те, що закріплюється закупівля ЛП за бюджетні кошти незалежно від підпорядкування, яка буде здійснюватися лише для препаратів, що включені до Національного переліку.

Аналіз властивостей Державних реєстрів показав, що загальними рисами інформаційних систем є забезпечення збирання, накопичення, обробки, обліку, захисту та надання інформації про певні ЛЗ, а також те, що затвердження порядків ведення Державних реєстрів здійснюється єдиним органом, а саме центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я.

Висновки. З появою започаткованих реєстрів та відповідних переліків з'явилися нові можливості у сфері нагляду та контролю щодо обігу ЛЗ, що гарантує пацієнтам отримання безпечних, доступних та ефективних ліків.

Чегринець А. А., Величко Ю. Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Аналіз вітчизняного ринку засобів для лікування грибкових захворювань шкіри

annachehrynets@gmail.com

Вступ. Грибкові захворювання шкіри (мікози) – група інфекційних хвороб, в етіології яких важливу роль має грибкова флора. За статистикою більше, ніж 30 % дорослого населення України мають грибкові ураження шкіри. Однак в окремих соціальних групах (спортсмени, військовослужбовці) мікози можуть виявлятися з частотою до 50 %. За останні десять років відмічається зростання захворюваності на грибкові інфекції в 2,3 рази. Виділяють ряд факторів, які сприяють підвищенню частоти мікозів: широке та безконтрольне споживання антибактеріальних засобів широкого спектру дії, зниження імунітету, погіршення екологічної ситуації, недотримання санітарно-гігієнічних норм, міграція великих груп населення. Отже в країні спостерігається невтішна статистика щодо захворювань на мікози шкіри. Тому актуальним є дослідження ринку протигрибкових засобів.

Метою дослідження є аналіз вітчизняного ринку засобів для лікування грибкових захворювань шкіри.

Матеріали та методи. Для дослідження асортименту використано системно-аналітичні та статистичні методи, аналіз групи протигрибкових засобів проведено згідно з Державним реєстром лікарських засобів України.

Отримані результати. Відповідно до Протоколу надання медичної допомоги грибкові захворювання шкіри необхідно дотримуватись комплексної терапії, яка включає в себе застосування протигрибкових лікарських засобів місцевої та системної дії. Тому було проаналізовано групи протигрибкових препаратів, які застосовуються в дерматології (D01) та для системного застосування (J02). Визначено, що станом на друге півріччя 2022 року на фармацевтичному ринку України зареєстровано 208 засобів для лікування грибкових захворювань шкіри: група D01 налічує 107 препаратів, група J02 – 101

засіб. За результатами аналізу встановлено, що найбільшу частку препаратів займає підгрупа J02A C – Похідні триазолу та тетразолу (47,12 %) серед яких найбільша кількість засобів містить флуконазол (78 препаратів, 37,51 %). Значну частку становлять підгрупи інших протигрибкових засобів для місцевого застосування (26,92 %) та похідні імідазолу та триазолу (17,79 %). 5,29 % займає підгрупа протигрибкових засобів для системного застосування і по 1,44 % складають підгрупи антибіотиків. Наступним етапом дослідження був аналіз категорій відпуску засобів досліджуваних груп. Встановлено, що частки засобів за категорією відпуску майже однакові. 50,48 % препаратів відпускається за рецептом лікаря і 49,52 % становлять безрецептурні препарати. Досліджено, що на сьогоднішній день препарати для лікування грибкових захворювань шкіри представлені 13-ма лікарськими формами, більшість яких (25,96 %) випускаються у формі капсул. Питома вага препаратів випускається у формі розчину (17,31 %), крему (16,35 %) та таблеток (13,46 %). Такі лікарські форми, як суспензія становлять 5,77 %, спрей – 4,32 %, гель – 3,85 %, мазь – 3,38 % та шампунь і лак – по 3,36 %. Найменшу частку становлять таблетки, що диспергуються (1,92 %), порошок та ліофілізат для ін'єкцій (по 0,48 %). За статистикою діти та люди похилого віку більш чутливі до ураження грибкових інфекцій. Тому нами було проаналізовано вік дітей для якого можна застосовувати засоби для лікування грибкових захворювань. Встановлено, що переважну частку (47,59 %) займають засоби, які можна застосовувати з 18 років. Вагому частку (29,81 %) становлять засоби, які вживають з 5 років, з 12 років – 8,17 %. 9,63 % складають засоби, які дозволено використовувати в молодшому дитячому віці (з народження – 7,21 %, з 1 місяця – 0,97 %, з 5 місяців – 0,48 % та з 1 року – 0,97 %). Дозволено застосовувати з 14 років – 2,88 %, з 6 років – 0,96 % і 0,48 % складають засоби, які вживають з 15 та 16 років.

Висновки. Проведено аналіз вітчизняного ринку протигрибкових засобів. Асортимент препаратів, які зареєстровані в Україні є досить широким, що дозволяє споживачам більш повно задовольняти свої потреби.

СЕКЦІЯ З ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОЇ ІНТЕГРАЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ

Malyi V.V., Stechenko I.V., Bondarieva I.V.

National University of Pharmacy, Kharkiv

Analysis of criteria for effective management of pharmacy organizations

fmm@nuph.edu.ua

Introduction. Most often, the professional level of the manager is directly related to work experience: no matter how well the pharmacist knows the theory, the main skills are acquired in the process of work. In order to manage a pharmacy at the proper level, it is necessary to have at least 2-3 years of work experience.

The purpose of the study is to analyse criteria for effective management of pharmacy organizations.

The methods of expert estimations, statistical were used in the study.

The results obtained. In order to evaluate the organization of the work of pharmacy managers, we conducted a survey of the managers of pharmacy enterprises. It was found that the actual scope of duties performed by the heads of structural subdivisions of pharmacy chains does not correspond to that in the job instructions. Pharmacy managers focus mainly on the performance of organizational and control functions and pay much less attention to personnel management and work with counterparties of the pharmacy organization, considering these functions to be the prerogative of employees of the central apparatus of the pharmacy network. Conducting the timekeeping made it possible to reveal the irrationality of the manager's use of his working time and the almost complete lack of planning of his own activities. The main occupation of pharmacy managers turned out to be computer work, which mainly includes forming applications for drugs and other pharmaceutical products, processing incoming goods, and working with documents. Managers also spend a lot of time serving visitors, disassembling and placing goods, communicating with staff and taking regular breaks.

Conclusions. Analysis of criteria for effective management of pharmacy organizations was conducted.

Гладцінова О. Ю., Сагайдак-Нікітюк Р. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

Впровадження екологічного менеджменту в діяльність підприємств з оптової реалізації лікарськими засобами

gladcinovaelena@gmail.com

Вступ. Останнім часом усе більшого значення, як в світі, так і в Україні, набувають питання екології, тому екологічний менеджмент є одним з основних організаційних та економічних механізмів збалансованого розвитку суспільства, в цілому, та підприємства, окремо.

Мета дослідження – вивчення теоретичних засад екологічного менеджменту підприємства з оптової торгівлі лікарськими засобами.

Матеріали та методи дослідження. У дослідженні застосовувалися методи узагальнення, аналізу та синтезу, контент-аналізу.

Отримані результати. Аналіз світових тенденцій розвитку сучасних підприємств та організацій свідчить, що суб'єкти господарювання перебувають у стані постійної взаємодії з зовнішнім середовищем, забезпечуючи цим можливість свого виживання, але зовнішнє середовище дедалі висуває особливі вимоги до їх діяльності. При цьому сучасним підприємствам досить складно одночасно зберігати темпи економічного зростання та мінімізувати негативні наслідки антропогенного впливу на природу. У зв'язку з чим, очевидною стає необхідність пошуку нових шляхів та підходів до вирішення екологічних проблем економічного розвитку та функціонування суб'єктів господарювання [1]. Основним із таких шляхів є екологічний менеджмент.

Під екологічним менеджментом підприємства з оптової торгівлі лікарськими засобами доцільно розуміти систему управління екологічними відносинами і процесами взаємодії підприємства з оптової торгівлі лікарськими засобами з навколишнім природним середовищем на мікрорівні з метою забезпечення узгодженої еколого-економічної рівноваги в довгостроковому періоді.

Екологічний менеджмент необхідно сприймати як частину концепції стратегічного менеджменту підприємства з оптової торгівлі лікарськими засобами, яке забезпечує досягнення оптимального співвідношення між екологічними та економічними показниками його функціонування.

Метою впровадження екологічного менеджменту в діяльність підприємства з оптової торгівлі лікарськими засобами є мінімізація негативних наслідків його бізнес-діяльності на навколишнє природне середовище.

На підставі аналізу наукових праць, присвячених дослідженню екологічних проблем, сформовано механізм екологічного менеджменту підприємства з оптової торгівлі лікарських засобів, до складу якого входять:

- методи управління (адміністративно-правові, економічні, соціально-психологічні та ін.);
- інструменти управління (нормативно-правова база, ліцензування діяльності, екологічний моніторинг, екологічна сертифікація, екологічний аудит, страхування екологічних ризик, екологічне навчання тощо);
- об'єкт впливу (виробнича, економічна, соціальна, природоохоронна діяльність);
- кінцева мета (підвищення конкурентоспроможності, зменшення екологічних ризиків та ін.).

Висновки. Отже, необхідність охоплення екологічних взаємозв'язків спонукає підприємства з оптової торгівлі лікарських засобів розширювати межі свого функціонування та формувати модель екологічного менеджменту, основними принципами якого виступає екологічна спрямованість, багатofункціональність цілей, стійкий розвиток підприємства і активна участь персоналу підприємства в його діяльності.

Література

1. Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів) : Постанова Кабінету Міністрів України № 929 від 30.11.2016 р.

Громовик Б. П.¹, Мірошнікова І. О.²

¹Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького

²КНП ЛОР «Обласна база спеціального медичного постачання», м. Львів

Фармацевтична логістика під час війни

hromovyk@gmail.com

Вступ. Повномасштабне російське вторгнення в Україну спричинило до перешкод у здійсненні підприємницької діяльності загалом та у фармацевтичному секторі галузі охорони здоров'я зокрема, серед них до логістичних проблем.

Мета дослідження полягала у висвітленні викликів та ухвалених рішень, які характерні для воєнного періоду у фармацевтичній логістиці.

Матеріали та методи. Матеріалом дослідження стали електронні джерела з фармацевтичної тематики та результати власних спостережень. Застосовані методи системного підходу, інформаційного пошуку, узагальнення.

Отримані результати. З'ясовано, що на початку повномасштабної російської агресії фармацевтична галузь наразилася на найбільші логістичні виклики за весь час незалежності держави, а саме на:

– руйнування, пошкодження та розграбування місць провадження фармацевтичної діяльності (складських приміщень виробничих та оптових фармацевтичних підприємств, а також аптек та їх структурних підрозділів);

– нульове авіаційне та водне транспортування, що спричинило до обмеженої за часом дефектури окремих видів сировини й матеріалів для фармацевтичного виробництва та лікарських засобів (ЛЗ) для населення, а також до майже чотирикратного здорожчання експортної логістики;

– скорочення завантаженості виробничих потужностей у фармацевтичній галузі;

– зростання вартості пального та неможливість використання усталених логістичних маршрутів, що спричинило до збільшення щонайменше удвічі вартості внутрішньодержавних логістичних операцій;

– складну ситуацію у дистриб'юторів, коли не всі аптеки мали змогу розрахуватися за поставлені ЛЗ, а виробники вимагали передоплату; при цьому дебіторська заборгованість під час війни збільшилася удвічі, а з аптек з окупованих територій за зрозумілих причин не було змоги отримати оплату за попередньо поставлені ЛЗ.

Після шоку перших тижнів війни фармацевтична логістика почала поступове пристосування до поточних воєнних умов. Серед ключових змін варто зазначити:

– перенесення частини процесів рядом виробників до бомбосховищ та укриттів на території підприємств, організація контрактного виробництва на партнерських потужностях, перехід на роботу вночі для розвантаження української енергосистеми, що зазнає *втрат* внаслідок масованих ворожих *атак*;

– релокація виробничих потужностей та складських приміщень фармацевтичних організацій у відносно безпечні регіони;

– орієнтація на мінімізацію товарних запасів для того, щоб у разі можливої повітряної атаки на аптечні склади запобігти втратам ЛЗ і медичних виробів;

– формування зовнішньодержавних логістичних ланцюгів при переорієнтуванні вантажів до портів Литви, Німеччини, Польщі, Румунії, Туреччини з подальшою їх доставкою в Україну наземним транспортом;

– побудова внутрішніх логістичних маршрутів, яка ґрунтується на поєднанні відносно надійних довоєнних та нових довших маршрутів в об'їзд небезпечних ділянок та обвалених мостів з врахуванням комендантської години та труднощів на блокпостах;

– розв'язання питань транспортної логістики фармацевтичними виробниками завдяки кооперації з аптечними мережами та виробниками продукції повсякденного попиту.

Висновки. Визначені основні виклики для фармацевтичної логістики під час повномасштабної російської воєнної агресії та ключові її зміни.

Живиця Є.А., Лісна А.Г.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Удосконалення управління якістю логістичних послуг компанії

eva.zhyvitsa4444@gmail.com

Вступ. В сучасних умовах зростає роль впливу рівня якості логістичного обслуговування клієнтів на успішну діяльність та конкурентоспроможність компанії. Ефективна організація логістичного обслуговування повинна охоплювати весь ланцюг постачань.

Діяльність компаній впливає на рівень витрат, якість і надійність постачання продукції. Жорсткість і посилення конкуренції призводить до того, що підвищена увага приділяється рівню надання логістичних послуг. Логістичні послуги компанії полегшують роботу вантажовідправників в частині організації доставки продукції і дозволяють обрати раціональний спосіб і маршрут транспортування. Можливість і здатність компаніям якісно реалізовувати свої послуги впливають на підвищення ефективності їх діяльності і сприяють задоволенню вимог вантажовідправників та вантажоодержувачів в процесі руху продукції. Забезпечення належного рівня якості логістичного обслуговування можливе завдяки впровадженню ефективної системи управління якістю. Таки чином успіх діяльності компанії залежить від рівня якості її послуг та процесу управління нею. У зв'язку з цим, управління якістю логістичних послуг – нагальна вимога часу, оскільки це необхідно в умовах гострої конкуренції на ринку логістичних послуг.

Метою даної роботи є дослідження ключових засад управління якістю логістичних послуг компаній.

Матеріали та методи: абстрактно-логічний; монографічний і системного аналізу тощо.

Отримані результати. Управління якістю являє собою процес впливу на виробництво логістичних послуг з боку вищого керівництва компанії, керівників середньої та нижньої ланки, що виконують функції управління для забезпечення необхідної якості. Управління якістю здійснюється відповідно до політики якості, що

створена вищим керівництвом і конкретними вимогами споживачів логістичних послуг. Цей рівень управління якістю починається з планування якості і містить контроль якості, аналіз інформації, отриманої за результатами контролю, розробку заходів і прийняття оперативних рішень з якості. Закінчується процес упровадження заходів у процес створення логістичних послуг. Після отримання позитивних результатів контролю якості послуг або реалізації заходів, пов'язаних з усуненням виявлених недоліків, логістичні послуги пропонуються споживачам.

Кінцевою метою управління якістю логістичних послуг є виконання заявок замовника з точним дотриманням всіх оговорених умов і в узгоджених термінів, це дотримання часових вікон завантаження транспорту і доставки замовлень за точками, а також виконання умов поставки в частині збереження продукції.

Поняття якості логістичних послуг нерозривно пов'язане з потребами та запитамі клієнтів, процес надання таких послуг має відштовхуватися від потреб клієнтів. Однак професійний експедитор зобов'язаний пред'явити клієнту максимально можливий набір послуг, а останній повинен мати можливість вибору. Логістична послуга тільки тоді буде по-справжньому якісною, коли споживач має можливість вибрати для себе тільки дійсно необхідні йому операції з усього широкого спектру пропонованих послуг. Іншими словами, необхідно визначити, що отримає споживач логістичних послуг від упровадження керівництвом компанії системи управління якістю.

При побудові системи управління якістю необхідно застосовувати модель діяльності компанії, яка в розумній мірі спрощує дійсність, але дозволяє істотно підвищити наочність логістичних процесів і механізми взаємодії. На підставі проведених наукових досліджень, нами було сформовано наступний алгоритм управління якістю логістичних послуг компанії:

1. Аналіз ситуації на ринку логістичних послуг.
2. Оцінка та аналіз поточного рівня якості логістичних послуг компанії (визначення критеріїв якості; аналіз показників оцінки якості логістичних послуг; визначення інтегрального показника якості логістичних послуг).

3. Дослідження причин низької якості логістичних послуг в компанії (невеликий досвід роботи на ринку логістичних послуг; використання застарілих технологій складування; низький рівень автоматизації та цифровізації; високі витрати на здійснення замовлень тощо).

4. Розробка заходів щодо підвищення якості логістичних послуг в компанії.

5. Оцінка прогнозного рівня якості логістичних послуг в компанії від впровадження запропонованих заходів.

6. Реалізація запропонованих заходів з підвищення якості логістичних послуг в компанії.

Для оцінки якості логістичних послуг використовують наступні основні критерії: надійність постачань послуг та продукції; максимально короткий час між отриманням замовлення та доставкою продукції; гнучкість в організації постачань продукції та наданні послуг; наявність достатньої кількості продукції на складах постачальників; можливість надання кредитів та знижок для клієнтів тощо. Усі ці критерії дозволяють визначити якість надання послуг прийнятих у компаніях. Оцінка компетентності логістичного рівня послуги ґрунтується на циклі замовлення, який можна визначити за показниками: швидкість; постійність та безперервність; гнучкість; рівень браку тощо.

Для оцінки якості логістичних послуг компанія повинна розробити та розрахувати показники якості на підставі запропонованих критеріїв, виражених у ієрархічній структурі, яка повинна повністю відповідати характеристикам та особливостям усіх аспектів господарської діяльності.

Висновки. Оцінюючи рівень якості логістичних послуг компанії, необхідно встановити найпоширеніші показники якості. Це необхідно для оцінки набору цілей конкурентоспроможності компанії, а також для оцінки ефективності заходів щодо підвищення якості шляхом порівняння загальних показників якості, які формуються. Отже, оцінка якості логістичних послуг дозволяє компанії оцінити рівень обслуговування та розробити систему вимірювань, спрямовану на підвищення якості обслуговування клієнтів тощо.

Лісна А.Г., Посилкіна О.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Резерви цифрових технологій щодо мінімізації і запобігання логістичних ризиків у фармації

lesnayaag@gmail.com

Вступ. Стрімкий розвиток глобальної цифровізації та нестабільна економічна ситуація в країні, викликана карантинними обмеженнями, військовими діями негативно позначилася на усіх сферах національної економіки, у тому числі й на фармацевтичній галузі. У сучасному економічному просторі визначальним є не стільки право володіння ресурсами, як наявність інформації щодо можливості їх швидкого використання у суспільному виробництві. У такий спосіб цифрова економіка вносить зміни у діяльність суб'єктів фармацевтичного ринку, які стосуються, в перше чергу, логістичної системи, зокрема, у формуванні відносин з обробки, зберігання, передачі і використання зростаючого обсягу даних про фармацевтичну продукцію, якими володіють та в якому зацікавлені інші суб'єкти ринку.

Зазначені вище фактори призвели до збільшення ризиків логістичної діяльності, тобто збільшення відхилень від очікуваних результатів внаслідок порушення стійкості логістичної системи фармацевтичних компаній (ФК). За таких умов, у ФК пріоритетного значення набуває впровадження і розвиток цифрових технологій, які мають значний потенціал щодо мінімізації ризиків, зокрема у логістичній діяльності.

Метою даної роботи є дослідження можливостей цифровізації логістичних процесів у фармацевтичних ланцюгах постачань (ФЛП) щодо мінімізації і усунення логістичних ризиків в умовах нестабільного зовнішнього середовища і своєчасного забезпечення населення необхідною і якісною фармацевтичною продукцією.

Матеріали та методи: у роботі використано сукупність методів, які дають змогу реалізувати системно-концептуальну єдність дослідження, зокрема, діалектичний метод наукового пізнання, синтезу, системний та інституційний підходи. Серед матеріалів – наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних

фахівців у сфері фармацевтичної логістики, матеріали мережі Інтернет, нормативно-правова база, яка регламентує обіг фармацевтичної продукції тощо.

Отримані результати. Сьогодні цифровізація логістичних процесів – глобальний тренд, який особливо посилюється в умовах пандемії. Не залишилася осторонь від цього процесу і фармацевтична логістика. Традиційно у сфері логістики активно використовують великі обсяги даних, які зберігають розрізнено в різних базах та програмах і які часто становлять комерційну таємницю, тому в багатьох випадках їх уводять вручну, тому саме фармацевтична логістика сьогодні особливо потребує впровадження нових інноваційних технологій.

На тлі пандемії COVID-19 суттєво актуалізувалась проблема підвищення надійності й безперебійності постачань фармацевтичної продукції і ефективності управління ФЛП. Унаслідок різкого зростання попиту на медобладнання, медичні вироби та лікарські засоби (ЛЗ) загострилися проблеми, спричинені карантинними заходами й обмеженнями щодо ритмічного і безперебійного функціонування ФЛП. Це своєю чергою зумовило колосальне навантаження на систему логістики, бо обсяг реалізації ЛЗ збільшився в рази, що вимагає як додаткових складських приміщень, так і зусиль з боку менеджерів. Наслідком цього стало підвищення рівня логістичних ризиків і порушення нормальних умов функціонування ФЛП. З метою підвищення надійності і безперебійності діяльності ФЛП нами були проаналізовані резерви цифровізації логістичних процесів у ланцюгах постачань щодо мінімізації логістичних ризиків (табл. 1). Таким чином, за результатами дослідження проведено систематизацію логістичних ризиків та обґрунтовано заходи, що сприяють запобіганню або зменшенню логістичних ризиків у ФЛП.

Висновки. Однією з головних цілей упровадження цифрових технологій у фармацевтичну логістику є зниження їх негативного впливу на діяльність ФЛП, а це можна здійснити лише за умови побудови ефективного логістичного ризик-менеджменту на всіх етапах створення і просування фармацевтичної продукції.

Аналіз резервів впровадження цифрових технологій щодо мінімізації і запобігання ризиків у ФЛП

Основні ризики	Заходи мінімізації ризиків
Псування вантажів; повна або часткова втрата споживчих властивостей або товарного виду фармацевтичної продукції; псування вантажу внаслідок порушення температурних режимів під час перевезення; відсутність моніторингу температури та вологості на складі ФК	Маркування вантажів спеціальними датчиками, які он-лайн визначають температуру, вологість та інші параметри транспортування ЛЗ у всіх ланках
Втрата вантажів; розкрадання; недостача; помилкове відвантаження третім особам (які не є учасниками ФЛП); відсутність ефективної системи відстеження статусу вантажу; несвоєчасне доставлення ЛЗ кінцевим споживачам	Цифрове кодування, що дає можливість внести до маркування вантажу всю необхідну інформацію про ЛЗ і відстежувати його у будь-якій ланці ФЛП
Неналежне оформлення супровідних документів; неможливість розмитнення вантажів	Електронна митниця, випереджувальне внесення документів у базу і виявлення помилок ще до того, як вантаж виїхав
Недостатній рівень інформаційного забезпечення учасників ФЛП; відсутність сучасного програмного забезпечення для оптимізації логістичних процесів у всіх ланках ФЛП; недостатній рівень кваліфікації логістичного персоналу, задіяного в упровадженні цифрових технологій	Визначення переліку посадових осіб, які відповідатимуть за впровадження цифрових інструментів, надання їм необхідного обсягу управлінських повноважень у сфері планування та організації роботи структурних підрозділів ФК; створення умов для постійного накопичення, оброблення та зберігання інформації, а також спрощення процедури інформаційних звернень під час розв'язання робочих питань
Розкриття комерційної таємниці або конфіденційної інформації	Кодування інформації в цифрових каналах передання
Екологічні ризики через порушення правил перевезення і зберігання вантажів	Обладнання транспортних засобів програмами «хмарних» технологій дає змогу мінімізувати або унеможливити порожній пробіг. Впровадження принципів екологістики
Ризик настання суспільної відповідальності за спричинення збитку третім особам; дорожньо-транспортні події	Використання програм типу RIO дає можливість водіям застосовувати найбільш зручні, безпечні параметри керування транспортними засобами з урахуванням дорожніх обставин. Безпілотне управління. Доставлення вантажів дронами
Репутаційні ризики, свобода від корупції, ретельність вибору учасників ФЛП	Прозорість оформлення контрактів, верифікація документації учасників ФЛП

Олексієнко Р. Ю.

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

Управління логістичною діяльністю у розрізі концепції сталого розвитку

roman.dniepr@gmail.com

Вступ. У сучасних умовах розвитку світової економіки, яка характеризується активним використанням інноваційної складової, повноцінну інтеграцію транспортно-логістичної системи у практичні реалії ефективного менеджменту слід розглядати як один з найважливіших чинників соціально-економічного зростання, що покликаний забезпечити виконання різноманітних життєвонеобхідних завдань.

Метою дослідження у межах даної роботи є висвітлення основних аспектів, значення та викликів, пов'язаних з ефективним й відповідальним управлінням логістичною діяльністю у розрізі концепції сталого розвитку.

Матеріали та методи. У проведеному дослідженні використовувалися основні наукові методи, серед яких виділяються, зокрема: аналіз, логічний пошук, абстрагування та конкретизація, експертна думка, тощо.

Отримані результати. Немає сумніву, що сучасний тип економічного розвитку господарства можна визначити як техногенний. Це означає, що його характерними ознаками можуть бути, зокрема, використання засобів виробництва, створених без урахування екологічних обмежень, дедалі більше виснаження та надмірне використання відновлюваних ресурсів, тощо. Відповідно, у результаті дотримання економічно-господарської поведінки такого типу в діяльності людини слід логічно очікувати суттєве забруднення та погіршення стану навколишнього середовища. Зважаючи на такі можливі песимістичні перспективи, людству необхідно створити та дотримуватися екологічно обґрунтованого навантаження на біосферу, що не перевищує її відновної здатності. Одним з основних рішень у даному напрямі, з метою зменшення екологічного навантаження, вбачається зміна техногенного підходу на стабільний тип прогресу.

Подібна концепція отримала широке визнання та підтримку в сучасній міжнародній практиці. Так, одним з основних орієнтирів для розробки спільної економічної та екологічної політики для більшості країн світу на сьогодні вважаються так звані «цілі сталого розвитку», які включені до глобальної стратегічної програми під назвою «Перетворення нашого світу: Порядок денний сталого розвитку до 2030 року» [1]. Згідно з цим, вищезазначені цілі згруповано за трьома комплексними аспектами:

- екологічні (чиста вода та санітарія; боротьба зі зміною клімату; збереження морських екосистем; збереження наземних екосистем);
- соціальні (ліквідація бідності; ліквідація голоду; міцне здоров'я та добробут; гендерна рівність; доступна та чиста енергія; стійкі міста та поселення; мир, справедливість та ефективні інституції);
- економічні (гідна праця та економічне зростання; індустріалізація, інновації та інфраструктура; зменшення нерівності; відповідальне споживання та виробництво).

Іншими словами, ідея зазначеної концепції сталого розвитку базується на досягненні розумного балансу між екологічними, економічними, соціальними, культурними та іншими складовими розвитку людства з урахуванням постійного прагнення до задоволення суспільних потреб. Логічно, що одна з визначних ролей у забезпеченні сталого розвитку відводиться саме транспортно-логістичній системі. Це пояснюється дуальною природою транспорту. З одного боку, це один з ключових інструментів вирішення соціальних, економічних і технологічних проблем. Але з іншого боку, функціонування транспортно-логістичної системи занадто часто супроводжується негативним впливом на навколишнє середовище у тих чи інших напрямках.

При цьому, в ідеалі, сталий розвиток транспортно-логістичних систем має означати, що задоволення транспортних потреб не суперечить пріоритетам охорони навколишнього середовища та здоров'я, а також не призводить до незворотних природних змін і виснаження непоправних ресурсів [2, С.7-8]. При цьому, менеджмент логістичної системи у розрізі концепції сталого розвитку

має: дозволяти суспільству задовольняти основні потреби в безпечному середовищі, зберігаючи при цьому здоров'я людини та екосистеми; бути доступним й ефективним, що передбачає вибір оптимальних видів транспорту та підтримує продуктивну економіку; сприяти зменшенню викидів, впливу відходів і шуму, зменшенню споживання невідновлюваних ресурсів, раціональному використанню відновлюваних ресурсів й ефективній утилізації та повторному використанню відходів, тощо. Зокрема, управління зеленим ланцюгом поставок являє собою більш вузько сфокусований вимір стійкого управління ланцюгом поставок, наголошуючи на екологічній складовій стійкості, тоді як соціальний аспект, зазвичай, опускається [3, С. 46].

Висновки. Отже, одним з основних завдань сучасної концепції ефективного менеджменту має стати управління логістичною системою, направлене на максимальне задоволення транспортно-логістичних потреб суспільства з мінімізацією витрат та нанесеної шкоди, що відповідає концепції сталого розвитку людства. Саме у такий спосіб, інтегруючи принципи, цілі та засоби менеджменту, маркетингу та логістики, можна буде досягти оптимального балансу між виробничо-економічним, екологічно-відповідальним і соціально-культурним розвитком людства у розрізі необхідного задоволення наявних й потенційних потреб суспільства.

Список використаних джерел

1. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda>
2. Litman T. Well Measured: Developing Indicators for Sustainable and Livable Transport Planning. 30 May 2022. 118 p. URL: <https://www.vtpi.org/wellmeas.pdf>
3. Sini Laari. Green supply chain management practices and firm performance: evidence from Finland. University of Turku. 2016. 127 p. URL: <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/124787/AnnalesE5Laari.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Попов Д.А., Лісна А.Г.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Стан та перспективи інтеграції процесів цифровізації в роботу логістичних компаній

demiananthonyupopov@gmail.com

Вступ. Як свідчить світова практика, у найближчі п'ять років у сфері логістики відбудеться збільшення масштабів цифровізації. До недавнього часу інновації у перевезеннях були задіяні рідко і, в основному, були пов'язані з відстеженням вантажів. Однак з появою нових компаній, що прагнуть захопити ринок, і логістичних компаній, які співпрацюють з технологічними стартапами, розвиток логістики прискорився у десятки разів. Завдяки появі інноваційних технологій, таких як хмарна логістика, IoT, великі дані і блокчейн, процес розвитку галузі триває. Загалом, цифрова логістика є складовим елементом цифрової економіки, яка з'явилась в кінці минулого століття. Саме цифрова економіка визначається як електронні платежі, електронна комерція, інтернет-банкінг та реклама та інші категорії, в даний час є загальнодоступними послугами, які надають і логістичні компанії. Саме цифровізація економіки, та логістики зокрема призводить до підвищення ефективності роботи компаній, підвищення продуктивності праці працівників та покращення сервісу для споживачів.

Метою даної роботи є дослідження стану та перспективи подальшої інтеграції процесів цифровізації в роботу вітчизняних логістичних компаній.

Матеріали та методи: монографічний і системного аналізу.

Отримані результати. На сьогоднішній день технологічні інновації відіграють все більшу роль у всіх галузях економіки, і логістика та управління ланцюгами постачань також не можуть залишатися осторонь від цього процесу. В останні роки галузь логістики значно просунулася вперед у таких сферах, як штучний і розширений інтелект, розширена аналітика і автоматизація, і це лише деякі з них. Ці технології розвиваються швидше, ніж будь-коли, в той час як стартапи з ще більш новими рішеннями і інноваціями продовжують з'являтися швидкими

темпами. Але ці інновації пов'язані з новими очікуваннями і стандартами, що примушують логістичні компанії або адаптуватися, або відставати. Сильний тиск виходить від клієнтів у вигляді приватних осіб і компаній, кожен з яких вимагає, щоб їх продукти або послуги приходили швидше і дешевше, ніж будь-коли раніше. Але все ж таки логістична галузь, на жаль, відстає в напрямі цифровізації якщо порівняти зі сферами телекомунікацій, банківських послуг, роздрібною торгівлі, тощо. Багато логістичних компаній застосовують, як і раніше, ручну працю, неефективно використовуються вже наявні активи.

Як свідчать результати проведених наукових досліджень, найважливішим елементом цифрової логістики – є електронний документообіг. Створення інформаційного простору цифрових транспортних документів вимагає застосування технологій великих даних і особливо методів їх аналізу. Використання електронного документообігу при здійсненні вантажних перевезень створює передумови до розвитку цифрової логістики як інноваційної технології управління інформаційними потоками в логістичній мережі на всіх ієрархічних рівнях. На підготовку паперової документації і на затримку доставки, пов'язану з її оформленням, доводиться 10–15% транспортних витрат. При впровадженні цифрової логістики на підставі юридично визнаного електронного документообігу ці витрати і терміни доставки можуть бути знижені на 20–40%.

До найбільш відомих програмних забезпечень, використовуваних в логістиці, можна віднести: Enterprise Resource Planning – планування ресурсів підприємства; Warehouse Management System – система по управлінню складом; Transport Management System – система по управлінню транспортом; Radio Frequency Identification (RFID) – система радіочастотної ідентифікації за допомогою радіоміток та ін. Ефект від використання цифрових технологій під час оформлення транспортних документів із застосуванням електронного підпису в прямому міжнародному сполученні формується на вищому рівні управління компанією і носить синергетичний ефект взаємодії всіх її елементів, а також призводить до усунення втрат часу на всіх етапах життєвого циклу оформлення взаємовідносин з клієнтом. Отже, створення єдиного інформаційного простору за допомогою

цифрових технологій відкриває нові можливості для управління логістичними процесами.

Серед останніх важливих досліджень у сфері інноваційних логістичних трендів вагомим місцем займає управління ланцюгом постачань в режимі реального часу. Ланцюг постачань в режимі реального часу вже не є «технологічною родзинкою» або «дивиною» в логістиці. Такі дані включають схеми переміщення транспорту, погодні умови в певній місцевості аж до стану доріг або під'їзних шляхів до портів, що дозволяє оптимізувати маршрути доставки. З'ясовано, що логістичні компанії, які використовують повністю інтегровані ланцюги постачань, забезпечують на 20% більше ефективності у порівнянні зі своїми конкурентами. Слід згадати про технологію інтернету речей, сенсорів IoT. Іншими словами – це GPS-трекер, що є ключовим активом для відстеження постачань. Підключені пристрої IoT на посилках дозволяють складам відстежувати інвентар, транспортні засоби та обладнання за допомогою хмарних служб. Без сумніву, за останні роки складські операції зазнали значних змін, тож одним з очевидних нововведень – це складська робототехніка, яка швидко розвивається. Мобільний складський робот Boston Dynamics, Handle, є одним із чудових прикладів: компанія розробила повністю автономного робота з невеликим розміром, великим радіусом дії та системою розширеної зони огляду, що дозволяє їй розвантажувати вантажівки, складати піддони та перемішувати ящики по всьому складу.

Висновки. Таким чином, підвищення рівня цифровізації діяльності учасників ринку логістичних послуг дозволяє відповідати зростаючим вимогам до поставок, здійснювати свою діяльність ефективно, прозоро, точно в термін, стимулювати логістичних операторів до підвищення процесів ефективності та впровадження інноваційних технологій. Цифровізація логістики дає можливість прискорювати прийняття та реалізацію рішень на прискорення поставок, що, як наслідок сприяє прискоренню оборотності активів.

Для логістичних компаній, що знаходяться в Україні, процес цифровізації є надзвичайно актуальним, а в сьогочасних умовах він набуває по-справжньому стратегічного значення.

Приймак Ю.О., Лісна А.Г.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Аналіз світового досвіду та перспективи розвитку цифровізації складської логістики

yuliaprijmak11@gmail.com

Вступ. Як свідчить світова практика, формування цифрової економіки є завданням стратегічного розвитку сьогодення. Під цифровою економікою, розуміється керована система соціально-економічних відносин, в якій залучення ресурсів, взаємодія суб'єктів і об'єктів, а також отримання корисного результату, забезпечується шляхом обміну цифровими даними про параметри і властивості кожного елемента системи за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

Складська логістика взаємопов'язана з безліччю сфер діяльності, що ставить перед постачальниками логістичних послуг нові цілі, досягти які необхідно в найкоротші терміни для адаптації до сучасних умов формування цифрової економіки як на національному рівні, так і в світовому масштабі.

Метою даної роботи є аналіз світового досвіду та перспективи розвитку цифровізації складської логістики.

Матеріали та методи: монографічний і системного аналізу.

Отримані результати. На сьогоднішній день великі фармацевтичні компанії (ФК), які мають справу з міжрегіональними або національними ринками, свою збутову діяльність здійснюють через мережу аптечних складів (АС). Територіальне розміщення АС та їх кількість визначається потужністю матеріальних потоків та ступенем їх раціональної організації.

Розрізняють два основних підходи розміщення АС та їх кількості – централізований, при якому основна частина запасів лікарських засобів (ЛЗ) розміщується на одному великому центральному АС, з якого регулярно перерозподіляються серед територіальних АС, і децентралізований підхід, згідно з яким основна частина запасів концентрується на територіальних АС.

Визначення виду й розміру АС. Найоптимальнішими АС є одноповерхові висотні складські приміщення, оскільки в багатоповерхових складах близько 20 % об'єму приміщень займають ліфти і сходові клітки, а загальні витрати на склад із висотною зоною зберігання є значно меншими, ніж затрати на склад того ж об'єму, але нижчої висоти.

Опрацювання системи складування. Цей процес включає вибір на основі врахування конструктивних особливостей складських приміщень: складської вантажної одиниці; виду складування; обладнання для обслуговування АС; технологій комплектації, переміщення вантажів та обробки інформації.

Контролювання запасів ЛЗ є однією з функцій логістичної політики ФК стосовно управління запасами продукції. Воно полягає у перевірці з визначеною частотою рівня запасів ЛЗ, що є в наявності у конкретному місці, зокрема на АС, і порівняння з оптимальними параметрами запасів, що у свою чергу впливає на час і обсяг повторного замовлення.

Великі логістичні оператори прагнуть до створення митних майданчиків на цій складській площі. Таким чином, значна вартість будівництва складських об'єктів та окупність будівництва понад 12 років, підвищують інвестиційні та фінансові ризики. Західні компанії вважають за краще побудувати склади для іноземних девелоперів у Польщі, Німеччині, але не в Україні через корупційні чинники та проблеми із дозвільною документацією. Проте Україна має значний потенціал та вже розроблені проекти будівництва складських об'єктів, що можуть бути прикріпленими до певних земельних ділянок. Великою проблемою для розвитку ринку складської нерухомості в Україні поки ще залишається стан доріг.

Активно розвивається ринок складської логістики у фармацевтичній галузі. Ефективність організації складування безпосередньо впливає на успішну збутову політику ФК, її конкурентоспроможність на фармацевтичному ринку. Будь-якій ФК доводиться зберігати ЛЗ до моменту їх продажу. Необхідність організації збереження ЛЗ полягає в тому, що цикли виробництва та реалізації рідко збігаються. Раціональна організація складського господарства безпосередньо впливає на

економіку ФК, оскільки втрати матеріалів під час зберігання, і витрати на вантажно-розвантажувальні роботи та складські операції збільшують собівартість ЛЗ.

Основним компаніями, зайнятими на ринку складської логістики, є: ТОВ «Складська логістика», ТОВ «Комора – С», ТОВ «Квантум Інтернешенел», ТОВ «КТС Плюс», Kuehne & Nagel, Raben, Schenker Ukraine, Maersk Logistics Україна, FM Logistic, Revival Express та ін.

Сьогодні керівники АС зацікавлені в аналізі історичних даних для прогнозування попиту, а також оптимізації використання активів і місткості АС. Саме тут машинне навчання та прогнозна аналітика допомагають бути про активними, ніж реактивними. Ще один варіант використання аналітики в складському господарстві — це отримання інформації з даних, отриманих за допомогою датчиків у мережі IoT. Датчики або інтелектуальні чіпи, встановлені по всьому АС, можуть надавати дані про наявність кожного ЛЗ та сигналізувати про необхідність поповнення запасів.

АС продовжують працювати під постійним тиском високих витрат і очікувань більшої операційної точності. Зростаюча потреба у спільному плануванні, скороченні тривалості циклу, доставці в той же день, більшій пропускній здатності посилюють цей тиск.

Оцифровка складу надає ФК можливість боротися з цими проблемами за допомогою розвинених технологій, таких як машинне навчання та Інтернет речей.

Щоб допомогти ФК на шляху до цифрової трансформації, Horstack створив гнучке та просте у використанні програмне забезпечення, яке використовує Інтернет речей для покращення оперативної видимості та інтелекту на АС і центрах виконання.

Висновки. Таким чином, ефективність функціонування вітчизняної економіки залежить від рівня розвитку логістичної складської діяльності. Відповідність логістичних функцій міжнародним стандартам сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ЛЗ, створенню сприятливих умов для їх експорту, інтеграції вітчизняних ФК у світовий ринок.

Рибалко-Рак Л.А., Кужель Н.Л., Бондаренко С.Ю.

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,

м. Полтава

Професія менеджера: сучасні напрями інтеграції

rybalko2004@ukr.net

На сьогодні, фах менеджера користується попитом за багатьма вакансіями управлінських посад, за різними професійними напрямками, за різними галузями та сферами діяльності підприємств різних форм власності та масштабів діяльності. Менеджер – це, перш за все, найманий керівник, який має у підпорядкуванні підлеглих та виконує певні управлінські функції в межах яких має самостійність у прийнятті рішень. Ключова функція менеджера полягає у забезпеченні ефективного управління та результативної діяльності підприємства, підрозділу, окремої штатної одиниці.

Наукову проблематику удосконалення теорії, методичних та прикладних підходів щодо концепцій підвищення ефективності функціонування управлінського персоналу на підприємствах досліджено в наукових працях Арора Б., Біана Х., Будвара П., Валле-Кабрера Р., Варма А., Дао М., Джиллані А., Пателя Ч., Женга К., Катоу А., Ксао М., Ксу Дж., Кука Ф., Кутаула С., Лі Х., Лопез-Кабралеза А., МакЕндрю Й., Мансіра Ф., Мензіса Дж., Ньюмена А., Фермеліса Дж., Шулера Р. та інші. Проте, варто зауважити, що не завжди посади, які обіймає управлінський персонал на підприємстві, мають в своїй назві слово «менеджер». І навпаки, на сьогодні досить часто вводять в штатний розпис посаду менеджера, яка за своїми змістовними і функціональними особливостями не має жодного відношення до управлінського профілю, наприклад, продавець. Це відбувається у випадках, коли адміністрація підприємства або не розуміє сутності праці менеджера, або навмисно використовує цю посаду у якості мотивуючого фактору для найманих працівників.

Метою поданого дослідження є розгляд сучасних тенденцій розвитку професії менеджер та напрямів їх інтеграції в діяльності підприємства.

По-перше, ефективність і результативність діяльності підприємств залежить не лише від їх ресурсного потенціалу, а також від рівня організації та мотивації праці управлінського персоналу, що в свою чергу, впливає на кінцеві результати роботи господарюючого суб'єкта, зокрема досягнення стратегічних, тактичних та операційних цілей. Тому якість управління має прямий зв'язок із працею менеджерів на всіх рівнях управління, який формується залежно від відповідності результатів діяльності підприємств до винагород менеджерів за їх досягнення.

По-друге, перспективними професіями менеджерів, які на сьогодні набувають розвитку і поширення, за функціональними сферами є такі [1]: GR-менеджер (комунікації із співробітниками органів державної влади); арт-менеджер (діяльність в сфері мистецтв); менеджер ІТ-проектів (безперервне управління проектом); PR-менеджер (встановлення ділових зв'язків і наступні комунікативні процеси, спрямовані на взаємодію); talent-менеджер (пошук, підбір, розкриття потенціалу співробітників); менеджер-аналітик ринкового ризику (аналіз ризиків можливих збитків, що відбуваються під впливом низки ринкових чинників); конфлікт-менеджер (запобігання конфліктним ситуаціям і пошук конструктивних напрямів вирішення конфліктів); HR-аналітик (пошук, оцінка, аналіз інформації про людські ресурси); альянс-менеджер чи менеджер по роботі з партнерами (прямий довгостроковий зв'язок між виробниками продукції і мережевими торговими роздрібними компаніями); CRM-менеджер (взаємовідносини з клієнтами); event-менеджер (організація святкових заходів); development manager або менеджер по розвитку компанії або бізнесу (підвищення прибутку компанії); менеджер системи менеджменту якості (управління процесами системи менеджменту); бренд-менеджер (розвиток торгової марки).

По-третє, оцінювання ефективності діяльності менеджера є комплексним і системним процесом, що може відбуватися за такими напрямками: оцінювання змісту праці менеджера, що відображає рівень лояльності менеджера до організації праці на підприємстві за такими складовими як задоволеність

умовами праці, змістом та інтенсивністю роботи, оточенням, рівнем культури управління; оцінювання результатів роботи менеджера, що відображає рівень задоволеності менеджера своїми результатами праці за такими складовими: задоволеність оплатою праці, оцінкою керівництва, результатом роботи, кар'єрним зростанням та відчуття гордості за справу; оцінювання особистого вкладу менеджера в діяльність організації, що визначає рівень лояльності керівництва до роботи менеджера за такими складовими: уміння працювати в колективі, наявність попереднього досвіду роботи, погодженість особистих настанов із принципами та політикою підприємства, працелюбність та працездатність, рівень культури праці (пунктуальність, оптимальне використання робочого часу); оцінювання ефективності використання робочого часу менеджера, що виражається в оцінці результатів економічних показників роботи менеджера, а також оцінці його рівня професіоналізму (професійна компетентність, здатність планувати та організовувати працю) [2].

Напрями інтеграції професії менеджера в діяльність підприємства є динамічними у зв'язку з високим рівнем конкуренції та інформаційною насиченістю зовнішнього середовища.

Перелік використаних джерел інформації

1. Рибалко-Рак Л.А., Давидкін О.Є. Організація управлінської праці на підприємстві: прикладне значення та сучасні напрями впровадження Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези XXIV міжн. наук.-практ. конф., Ч. III / за ред. проф. Сокола Є.І. Харків, НТУ «ХП». 2016. С. 275.

2. Петряєва К. Особливості розвитку професії менеджера в сучасних умовах. Майбутній науковець-2019: матер. всеукр. наук-практ. конф. Ч.ІІ. Северодонецьк. СХУ ім. В.І. Даля. 2019. С. 105-107

Світлична К.С.

Національний фармацевтичний університет

Системи підтримки прийняття управлінських рішень

karinasv77@gmail.com

Сучасне суспільство висуває нові вимоги до процесу прийняття управлінських рішень у багатьох сферах від державних служб до бізнесу і це все більше нагадує управління кризовими ситуаціями.

Виникає потреба делегування частини інтелектуальної рутинної роботи радникам-експертам. Тому ефективність управлінських рішень залежить від кваліфікації персоналу, а також від чіткої корпоративної практики, що дозволяє ефективно управляти колективними знаннями. Подібний підхід дозволяє грамотно використати інформаційний простір та оперативно реагувати на виникаючі ситуації, що, в свою чергу, обумовило появу таких систем підтримки прийняття управлінських рішень, як ситуаційні центри.

Ситуаційні центри призначені для вирішення складних проблем, кожна з яких характеризується сукупністю десятків і сотень взаємопов'язаних чинників, які можуть бути одночасно політичними, економічними, соціальними, науково-технологічними, технічними, природними тощо. Для вирішення проблем необхідно володіти достовірною й оперативною інформацією. Частиною інформації володіє керівництво, частиною – фахівці і зовнішні експерти, частина інформації надходить із технічних засобів моніторингу, ще частина – відображена у державних і комерційних інформаційних ресурсах, а деяка інформація недоступна або недостовірна. В той же час проблеми мають бути вирішені, причому деякі – невідкладно.

Ситуаційний центр може бути визначений як організаційно-технічний комплекс, основу якого складають інформаційне і програмне забезпечення підтримки управлінських рішень на основі комплексного моніторингу чинників впливу на розвиток процесів, що відбуваються.

Метою створення ситуаційного центру є підвищення ефективності та якості управлінських рішень, відвертання та усунення кризових і надзвичайних ситуацій. На його основі може бути забезпечена інформаційно-аналітична підтримка процедур і процесів, що дозволяють оперативно аналізувати, моделювати, прогнозувати сценарії розвитку ситуації і динамічно розробляти ефективні рішення. Сучасні системи дозволяють приймати, обробляти, зберігати великі обсяги інформації, що надходить із різних джерел, а головне представляти її за допомогою системи візуалізації у вигляді багатовіконного інтерфейсу, що дозволяє повномасштабно, оперативно й об'єктивно оцінити ситуацію, що склалася. Основним елементом системи візуалізації (відображення інформації) є екран колективного користування, що дозволяє створити єдину інформаційну мову для осіб, працюючих в ситуаційному центрі.

Традиційно вважається, що типовий ситуаційний центр – це спеціальне приміщення, оснащене каналами надходження інформації, засобами її обробки і, головне, сучасними засобами відображення. Насправді, основним компонентом будь-якого ситуаційного центру є команда фахівців. Саме від них в першу чергу залежить, наскільки ефективно сприятиме ситуаційний центр ухваленню грамотних рішень.

Процес прийняття рішень у ситуаційних центрах здійснюється в наступній послідовності: на першому етапі здійснюється моніторинг стану об'єкту управління і прогнозування розвитку ситуації на основі аналізу інформації, що надходить; потім проводиться моделювання наслідків управлінських рішень на базі використання інформаційно-аналітичних систем і експертна оцінка варіантів рішень, що приймаються, та їх оптимізація; і, нарешті, ухвалення рішення у вигляді здійснення вибору мети із спектру майбутніх станів і формування плану досягнення цієї мети. Створення ситуаційних центрів стає важливим завданням державного управління і великих комерційних структур, оскільки дозволяє забезпечити керівників оперативною інформацією, а також гарантує постійний моніторинг важливих показників.

Тешева Л.В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Мотивування працівників апарату управління як інструмент адміністративного менеджменту

Вступ. Сучасні засади управління мотивацією праці співробітників компаній впливають на ефективність витрат оплати праці, організацію праці, покращення умов праці та розвиток персоналу, які могли б забезпечити високий рівень мотивації персоналу та сприяти якісній праці.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та визначенні заходів щодо вдосконалення та оцінки системи мотивації працівників апарату управління як інструмент адміністративного менеджменту

Теоретичну та методологічну базу досліджень складають роботи вітчизняних на зарубіжних вчених. Основи управління системою мотивації були розглянуті у роботах таких зарубіжних вчених як Дятлов В. А., Кузьмін О. Є., Уткін Е. А., Подлесних В. І. Герчиков В. І. Каплан Р. С., Д. П. Нортон. Серед вітчизняних дослідників в області мотивації персоналом слід відмітити Дорошенко Г. О., Колот А. М., Кабанов А. П., Полянський Н.В.

У дослідженні було використано загальнонаукові та спеціальні методи.

Отримані результати. Мотивація являється складним процесом пробудження людини до певних дій під тиском внутрішніх та зовнішніх факторів.

Важливо розуміти, що в сучасних умовах лише ефективна спільна робота всіх залучених у процес виробництва гарантує досягнення успішного результату. Тож необхідно враховувати всі складові внутрішнього світу кожної людини, щоб створити найкращі умови для найбільш гармонійного поєднання інтересів та очікувань працівників та підприємства.

Головною ціллю менеджменту будь-якого підприємства являється формування у співробітників внутрішньої мотивації, оскільки лише в такому випадку у робітників знижується залежність від позитивних та негативних

відгуків зі сторони керівництва, а підвищується самомотивація. Головною ціллю мотивації персоналу можна вважати рівень задоволеності працівника своїм місцем роботи та виконанням поставлених перед ним задач.

Можна виділити наступні індикатори за допомогою яких визначається рівень самомотивації у співробітників [1 с. 236]:

- формування відчуття радості від виконуваної роботи;
- розвиток зацікавленості та залучення в процес роботи;
- ототожнення працівників з підприємством;
- співпраця;
- пробудження до нових ідей;
- зникає необхідність в додаткових стимулах для підвищення ефективності праці.

Високий рівень мотивації співробітників необхідний для успіху організації. Жодна компанія не може бути успішною без прагнення її співробітників до високої продуктивності, відданості членів організації результатам і їх мотивації вносити свій вклад в досягнення цілей. Саме тому серед менеджерів і дослідників в галузі управління такий великий інтерес до розуміння того, чому люди так старанно працюють на організацію. Хоча не можна сказати, що продуктивність і робоче поведінка співробітників визначаються виключно їх мотивацією, важливість мотивації дуже велика [2 с. 337].

Ключ до мотивації полягає в тому, що вона нерозривно пов'язана з потребами людини. Люди здатні знизити своє напруження, яке виражається в стані тривоги і занепокоєння, що виникає, коли вони відчують потребу (не завжди задоволену) в задоволенні якогось (біологічного або соціального) споживача [3 с. 25].

Для того щоб зрозуміти поведінку людей в роботі і розробити добре організовану систему мотивації і стимулювання співробітників, важливо зрозуміти принципи, що лежать в основі трудової мотивації. Принципи повинні відповідати загальній концепції управління і її складовим: цілям, методам, інструментам, а також правилам організації та управління розвитком персоналу.

До найважливіших принципів мотивації належать: принцип науковості, принцип досягнення, принцип ієрархічної організації мотивів, принцип справедливості, принцип визнання, принцип зростання, принцип полімотивованості.

Також, ще однією важливою складовою системи мотивації – функції мотивації. Сутність функцій мотивації полягає у впливі на людину або трудовий колектив з метою створення стимулів для більш ефективної роботи. Такий вплив підвищує ефективність управління, і, як наслідок, співробітники будуть бездоганно працювати відповідно до рішень керівництва. Таким чином, мотивація в управлінні сама є функцією управління.

Висновки. Менеджери в усьому світі підходять до проблеми мотивації досить відповідально. Всі вони згодні з тим, що це один з найбільш значних найбільш важливий елемент управління трудовими ресурсами. В бізнесі, в країнах з розвинутою економікою мотивація є єдиним аспектом здатності для підвищення конкурентоспроможності на ринку. Тому, керівники, перш за все, повинні спочатку оцінити потреби і установки своїх підлеглих, виявити фактори, що впливають на ці установки, і визначити, в якій мірі співробітники зацікавлені в результатах своєї праці. Потім розробити заходи і створити робоче середовище, в якому співробітники будуть мотивовані до роботи. Вибрані заходи повинні постійно оцінюватися на предмет їх ефективності та при необхідності коригуватися.

Список літератури:

1. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник. Київ: КНЕУ.2002. 337с.
2. Ярмош В. В. Підходи до класифікації сучасних методів мотивації персоналу. *Економічна думка*. 2021. № 3. 263-268с.
3. Нікіфорова Л. Х. Мотивація та мотиви. *Вісник «Довідник по управлінню персоналу»*. 2020. №1. 22-28с.

Шматько Н.М., Кармінська-Белоброва М.В.

Національний технічний університет “Харківський політехнічний університет”, м. Харків

Управління ризиками як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства

marinabelobrova@gmail.com

Питання економічної стабільності підприємств є найактуальнішими для забезпечення поступального розвитку економіки України. Сьогодні діяльність доводиться здійснювати в умовах наростаючої невизначеності ситуацій, мінливості зовнішнього та внутрішнього середовища, складного прогнозу кінцевих результатів. Це означає неминучість ризику, загрозу втрат. Цілком очевидним є те, що різні фактори по-різному впливають на процес управління процесом. Недосягнення мети, поява явних збитків, відхилення фактичних показників від планових це все характеристики можливих втрат під час функціонування будь-якого підприємства. Впровадження системи управління ризиками дозволяє попередити, мінімізувати та компенсувати різні втрати, що настають у процесі виробництва. Це дозволяє своєчасно скоригувати оперативні та стратегічні плани розвитку підприємства, підвищити його ліквідність та фінансову стійкість.

Процес управління ризиками прагне не лише до недопущення та усунення ризиків, але також він має бути спрямований на визначення толерантності до ризику організації; виявлення та вимірювання ризиків, з якими стикається організація; зміна та моніторинг цих ризиків. Даний процес дозволяє підприємствам зменшити схильність до ризиків, якими найбільш складно управляти, і реагувати на них шляхом внесення організаційних змін, диверсифікації, оформлення страхування або укладання угод хеджування [1].

Актуальність та мета дослідження системи управління ризиками визначається необхідністю:

- адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, що передбачає наявність системи раннього попередження, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни, що відбуваються;
- диференціації ризикових ситуацій на основі діагностики факторів невизначеності та їх вплив на ефективність виробничої діяльності підприємства;
- випереджального контролю на всіх стадіях прийняття та реалізації управлінських рішень;
- рефлексії рішень на системі управління ризиками шляхом переходу апріорних оцінок в апостеріорні, що дозволяє проводити своєчасні коригування, створені задля досягнення цілей функціонування підприємства [1].

Управління ризиками може означати різні речі для різних організацій. У великомасштабних організаціях стратегії управління ризиками можуть містити широке детальне планування кожного ризику, щоб гарантувати наявність стратегій пом'якшення у разі виникнення проблем. Для невеликих підприємств управління ризиками може означати простий, упорядкований за пріоритетами список ризиків із високим, середнім та низьким пріоритетом.

Отже, можна виділити п'ять основних кроків з управління ризиками:

- визначення ризиків, складання переліку ризиків (має бути вироблено ясне розуміння можливих ризиків від відходу з команди ключового співробітника до погодних катаклізмів);
- визначення ймовірності появи ризику (тобто, яка ймовірність, що даний ризик відбудеться і що треба буде в цьому випадку робити);
- запобігання ризику або мінімізація їх наслідків (одні ризики можна повністю запобігти, наслідки інших можна лише мінімізувати);
- розробка заходів у разі надзвичайних ситуацій заздалегідь;
- визначення «критичної точки» для реалізації надзвичайного плану (це може бути певна подія, або узгоджений відрізок часу).

У підсумку, можна сказати, що управління ризиками є процесом, пов'язаним із плануванням управління ризиками, ідентифікацією, аналізом, плануванням реагування, а також з моніторингом та контролем ризиків. Управління ризиками – це процес виявлення, аналізу та подальшого реагування на будь-який ризик, що виникає протягом життєвого циклу підприємства.

Таким чином, інструментарій управління ризиками дозволить не тільки цілеспрямоване та ефективне управління ризиками, а й може захистити підприємство від настання незапланованих збитків та банкрутства.

Перелік використаних джерел

1. Ястремська О. М. Ризик у процесі інвестиційної діяльності / О. М. Ястремська // Наукові праці Дон НТУ. – Серія: Економічна. – Вип. 31-1. – Донецьк: ДНТУ, 2007. – С. 56-60.
2. Шматько Н.М. Підходи до формування синергетичного ефекту в економіці [Текст] /Н.М.Шматько// Вісник економіки транспорту і промисловості: Збірник науково -практичних статей.– Харків. УкрДАЗТ–2013. – № 43.– С. 103 –106

СЕКЦІЯ 4 ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ

Бервінова Є. І., Братішко Ю. С.

Національний фармацевтичний університет

Інноваційні методи навчання персоналу

yezjf@nuph.edu.ua

Вступ. За останні три роки принципово змінились підходи до управління та навчання персоналу українських компаній. Пандемія 2020-2021 років та режим воєнного стану в Україні з 24 лютого 2022 року повністю неревернули свідомість як найманих працівників та і роботодавців. Але необхідність забезпечувати дієздатність вітчизняних компаній навіть у такі надтяжкі часи змушує роботодавців відчувати потребу в розробленні принципово нових підходів до управління персоналом з усвідомленням того, що головним резервом будь якої компанії, організації є персонал, а за межами компанії – споживачі продукції та послуг, якість і конкурентоспроможність яких забезпечує саме і лише персонал. Технології, на яких базується система управління та навчання персоналу, потребують постійного удосконалення, оскільки середовище функціонування національних підприємств сьогодні докорінно змінилось.

Метою дослідження є дослідження існуючих інноваційних підходів та методів навчання персоналу в сучасних умовах.

Матеріали і методи. Під час дослідження використовувався метод контент-аналізу, синтезу та наукового пошуку.

Отримані результати. Окрім традиційних методів навчання та розвитку персоналу, існують інноваційні, які можуть використовуватися сьогодні в практиці діяльності підприємств України. До методів навчання персоналу відносять методт, наведені у таблиці 1.

Для кожної категорії персоналу доцільно застосовувати індивідуальні методи розвитку та підвищення кваліфікації, виходячи з попередньо описаних і

Методи навчання персоналу

Назва методу навчання	Сутність методу навчання
1	2
відеонавчання	наочне навчання, яке реалізується за допомогою надання персоналу аудіо- та відеопрограм, електронних документів тощо
дистанційне навчання	використання телекомунікаційних технологій для навчання персоналу на відстані (найбільш застосовуваним його різновидом є Skуренавчання, Zoom конференції або прослуховування вебінарів)
модульне навчання	очне (прив'язане до навчального центру) навчання, що складається з окремих тематичних блоків (модулів), спрямованих на досягнення певного результату (рішення конкретної бізнес-задачі, розвиток певних компетентностей тощо)
кейс-навчання	розгляд практичних ситуацій з досвіду діяльності різних підприємств, що передбачає аналіз і групове обговорення гіпотетичних або реальних ситуацій; це інтерактивна технологія для короткострокового навчання менеджерів на основі бізнес-ситуацій; мета – навчити аналізувати інформацію, сортувати її для вирішення поставленого завдання, виявляти ключові проблеми, вибрати оптимальне рішення
тренінгове навчання	основна увага приділяється набуттю практичних компетентностей, тоді як теоретичний блок є мінімізованим, тобто при мінімумі інформації надається максимум вправ на відпрацювання навиків невеликої групи осіб; метою тренінгів є моделювання наближених до реальності ситуацій з метою розвитку певних практичних навичок, освоєння нових моделей поведінки, зміни ставлення до виконання завдань тощо
мозковий штурм	метод, що дає змогу генерувати велику кількість ідей для вирішення проблемної ситуації за обмежений проміжок часу з подальшим аналізом і вибором найбільш доцільного варіанту управлінського рішення
метод поведінкового моделювання	заснований на пошуку прикладу для наслідування («поведінкової моделі»), її аналізу і відтворення на практиці

Продовження таблиці 1

1	2
сторітеллінг (мотиваційна розповідь)	метод навчання нових співробітників організації для ознайомлення з організаційною структурою, корпоративною культурою, локальними розпорядчими документами тощо
екшн-навчання	метод навчання для вирішення реальних проблем на практиці в процесі діяльності організації; основою цього методу є створення робочої групи, яка вирішує поставлене завдання
баскет-метод	метод імітації ситуацій «керівної діяльності», за якого співробітник долучається до ролі керівника; цей метод застосовується до працівників, які претендуватимуть на керівну посаду
E-learning	масовий метод дистанційного навчання у вигляді електронних книг, відеоуроків, комп'ютерних вправ; ефективність виявляється в переданні знань великій кількості людей, метод малоефективний, якщо мотивація до навчання персоналу низька
shadowing («стеження»)	надання можливості працівнику, представленого до просування кар'єрними сходами, перекваліфікації, ротації, не менше двох днів бути «тінню» співробітника, що займає певну посаду
secondment (своєрідне «відрядження»)	є різновидом ротації, що передбачає тимчасове переміщення працівника на інше місце роботи, в інший підрозділ організації з подальшим поверненням до виконання попередніх обов'язків
Buddying	метод, який полягає у закріпленні за працівником партнера (buddy), завданням якого є надання постійного зворотного зв'язку щодо дій і рішення закріпленого за ним співробітника з метою виявлення «вузьких місць» в його роботі; учасники є рівноправними, що відрізняє метод від наставництва
Коучинг	метод консалтингу, в процесі якого людина (тренер), який зветься «коуч», допомагає підопічному працівнику досягти професійної мети, передаючи йому свій досвід за допомогою певних наглядів і навчань; це форма консультаційної підтримки, засіб сприяння, допомоги в пошуку вирішень або подолання будь-якої складної ситуації; завдання коуча не дати знання або навички, а допомогти людині самостійно знайти їх і закріпити на практиці

Продовження таблиці 1

1	2
майстер-клас	це одна з форм ефективного професійного, активного навчання, під час якого провідний (визнаний) спеціаліст розповідає і показує, як застосовувати на практиці нову технологію або новий метод
самонавчання	проходить в індивідуальному порядку за умови стимулювання навчання з використанням різноманітних матеріалів: книг, документації, аудіо-, відео- і мультимедійних програм

проаналізованих традиційних та інноваційних методів розвитку персоналу. Кожний із розглянутих вище методів розвитку персоналу має переваги та недоліки. До переваг можна віднести доступність, різноманітність, інноваційність, свободу вибору місця та часу проведення занять, широкий ринок вибору послуг. Недоліками є значні фінансові витрати, втрати робочого часу, ризик неотримання бажаного результату (неефективність). Фактично сьогодні керівник компанії може втілити будь-яку ідею у сфері навчання та підвищення кваліфікації персоналу. Важливо, щоб обраний метод відповідав цілям навчання і використовувався системно.

Висновки. Таким чином, можна сказати, що застосування інноваційних методів розвитку персоналу є важливим чинником підвищення ефективності праці підприємств. Розвиток персоналу належить до одних з основних показників прогресивності суспільства та є вирішальним важелем науково-технічного процесу. Топ-менеджмент і власники підприємств не повинні заощаджувати кошти на системі розвитку персоналу та здійснювати неперервний розвиток своїх працівників.

Галій Л.В., Мішина І.Ю.

Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету м. Харків

Визначення якостей спеціалістів фармації, які зумовлюють здатність працівника ефективно виконувати роботу

uef-ipksf@nuph.edu.ua

Вступ. Динамічний розвиток фармації, зокрема зміна законодавства, оновлення Реєстру лікарських засобів, питання фармацевтичної опіки тощо, висувають перед спеціалістами фармації (СФ) вимоги до постійного вдосконалення. Саме тому, фахівцям фармацевтичної галузі важливо підвищувати професійну кваліфікацію і отримувати знання, які затребувані у їх практичній діяльності. Важливим кроком у цьому напрямку є створення ефективної системи безперервного професійного розвитку СФ, яка б відповідала умовам сьогодення, робила акцент на вдосконаленні професійних та особистісних якостей, які допоможуть СФ виконувати роботу на найвищому рівні, тим самим бути конкурентоспроможними на ринку праці і відповідати вимогам роботодавців.

Мета роботи. Дослідити сучасні професійні якості, здібності та характеристики, які визначають ефективну діяльність СФ на певних фармацевтичних посадах (завідувача аптеки, фармацевта, асистента фармацевта).

Матеріали і методи. В якості матеріалів в дослідженні використовувались дані анкетного опитування, яке проводилось в Google-Forms.

Методика досліджень передбачала вибіркоче анкетне опитування, методи формально-логічний, аналогії і порівняння, системний аналіз.

Отримані результати. Опитування проводилось у декілька етапів. Перший етап дослідження стосувався визначення професійних якостей, здібностей та характеристик, які зумовлюють ефективність діяльності на певних фармацевтичних посадах.

Респондентам було запропоновано дати вільну відповідь на питання: «Якими якостями, здібностями та характеристиками повинні володіти СФ, щоб ефективно виконувати посадові обов'язки». В анкетуванні прийняло участь 79 СФ, з 19 областей України, серед яких завідуючих аптекою – 45,6 %, фармацевтів – 39,2%, асистентів фармацевта – 8,9 %.

За результатами анкетного опитування було визначено більше п'ятидесяти ознак ефективності СФ. Серед них, за допомогою семантичного аналізу, нами були відібрані чотирнадцять, котрі можуть бути віднесені до вагомих.

Наступним етапом дослідження стало ранжування відібраних якостей. Іншій групі експертів, до якої увійшли 61 СФ, з 17 областей України, серед яких завідуючих аптекою – 44,2 %, фармацевтів – 37,7 %, асистентів фармацевта – 8,2 %. було запропоновано оцінити у балах (від 1 до 5) наскільки визначені на першому етапі дослідження якості дозволяють розрізнити ефективне та неефективне виконання обов'язків працівника аптеки.

Експерти відповідали на запитання:

- наскільки вказані характеристики дозволять розрізнити високоефективне виконання роботи СФ від виконання на достатньому рівні;
- наскільки можливим є розвиток (за допомогою навчальних програм) вказаних характеристик у працівників, що обіймають фармацевтичні посади;
- чи можна включати вказані характеристики до вимог, які висувають роботодавці, до претендентів на певні фармацевтичні посади.

В результаті проведеного аналізу визначені якості та характеристики було проранжовано від найбільш вагомого до найменш вагомого (Таблиця).

Необхідно зазначити, що всі чотирнадцять ознак експерти оцінили у діапазоні від 3 до 5 балів вагомості.

Якості та характеристики, які визначають здатність СФ ефективно виконувати роботу

<i>№ п\п</i>	<i>Якості та характеристики</i>
1.	Здатність до вдосконалення кваліфікації
2.	Професійна обізнаність
3.	Відповідальність
4.	Організованість
5.	Працьовитість
6.	Клієнтоорієнтованість
7.	Комунікабельність
8.	Уважність та акуратність
9.	Цілеспрямованість
10.	Фізична та психічна витривалість
11.	Аналітичне мислення
12.	Вміння працювати в команді
13.	Вміння переконувати
14.	Толерантність

Висновки. Було встановлено, що відповіді респондентів, щодо якостей, якими повинні володіти ефективні завідувачі аптеки, фармацевти та асистенти фармацевта, майже не відрізняються. Більшість експертів вважають, що ці характеристики повинні бути у кожного СФ, незалежно від фармацевтичної посади.

У пілотному дослідженні ми мали змогу перевірити методику визначення якостей СФ, які визначають здатність працівника ефективно виконувати роботу. Подальші дослідження у цій сфері мають бути спрямованими на проведення досліджень з визначення компетентностей СФ, які забезпечать достовірну статистичну обробку результатів.

Глебова Н. В., Борбей Г. Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Визнання ролі професійної етики в адміністративній діяльності керівника організації

glebnv11@gmail.com

Вступ. Для ефективного виконання завдань що на сьогодні стоять перед сучасним керівником вже недостатньо бути професійно підготовленим працівником, мати необхідні знання й достатній досвід роботи, необхідно також уміти встановлювати ділові стосунки зі споживачами управлінських послуг та не допускати упередженості чи перевищення службових повноважень, а це можливо лише за умови постійного дотримання правил етичної поведінки, наявності стійких етичних переконань, розуміння етичних принципів та вимог.

Мета дослідження. Поглиблення теоретичних положень, обґрунтування та удосконалення науково-методичних засад і розробка рекомендацій щодо визначення професійної етики в адміністративній діяльності керівника організації.

Матеріали та методи. *Теоретичною і методологічною основою дослідження виступили монографії, статті, інші наукові праці українських і зарубіжних вчених з питань дослідження методів, технологій, механізмів розробки сучасних правил та норм ділового етикету в діяльності адміністративного персоналу. У ході дослідження використано такі методи та підходи: морфологічний аналіз, метод аналізу і синтезу, метод систематизації, класифікаційно-структурний метод, системний аналіз.*

Отримані результати. Сучасний керівник має бути не просто професіоналом, а й визнаним лідером. Для цього він повинен бути особистістю, якій притаманна висока особистісна і професійна культура. Та надзвичайно висока і вкрай відповідальна місія, яку соціум покладає на керівника, формує і ускладнює загальну структуру його особистісної культури. Особистісна культура керівника, або, як її ще називають, його загальна культура є важливою характеристикою його особистісного розвитку. Вона має досить розвинену

структуру, яка охоплює такі складники, якими виступають культура мислення керівника і його культура мовлення, культура поведінки і культура взаємовідносин з іншими людьми та культура спілкування з ними. Ці складники у своїй системній єдності характеризують особистість керівника та визначають його поведінку і ставлення до інших людей не тільки в умовах виробництва, а й у повсякденному житті. Тому їх слід доповнити такими його рисами і якостями, як чесність, моральність, чуйність, доброзичливість, надійність, наполегливість, принциповість та відповідальність. Крім того, важливу роль має відігравати його здоровий спосіб життя.

Інший підхід до визначення структури особистісної культури керівника, характеризується більш глибокою деталізацією. В структурі особистісної його культури прийнято виділяти такі складники, як: інтелектуальна культура, світоглядна культура, мовленнєва культура, моральна культура, естетична культура, фізична культура, політична культура, правова культура та екологічна культура, культура спілкування, культура почуттів або емоційна культура та інші підсистеми культури, які завдяки системі своїх взаємозв'язків, взаємозалежності і взаємодії утворюють системну цілісність. Саме ця її цілісність і забезпечує прагнення керівника до свого постійного особистісного саморозвитку і самовдосконалення, збагачення свого духовного світу. Завдяки розвиненості загальної культури керівника та її системній цілісності люди і сприймають його як особистість, з повагою ставляться до нього, визнають його особистісний авторитет. Тим більш що його проявом виступає бездоганна поведінкова культура керівника.

Професійна ж культура керівника постає інтегральною характеристикою його як фахівця і визначає рівень його кваліфікації і авторитету у професійному середовищі і рівень володіння філософією управління персоналом, психологією технологією управління. Важливим елементом професійної культури керівника слід вважати також сукупність норм і правил поведінки, цінностей та ідеалів, які напрацьовані світовим менеджментом і які сповідують кращі його представники, а також притаманні їм характерні професійно значущі особистісні риси.

Етичні засади сучасного керівника не виникають стихійно, це є поступовий процес формування уявлень про вимоги щодо поведінки публічного службовця. Результатом такого процесу є вироблення відповідних правил і їх фіксація у відповідному нормативно-правовому акті.

Можливо виділити основні принципи ділового етикету: пунктуальність, конфіденційність, доброзичливість, увага до оточуючих, зовнішній вигляд, грамотність. Тобто, саме вміння поводити себе з людьми належним чином є одним з важливих факторів, який допомагає досягти успіху.

Як свідчить аналіз літератури, науковців різних країн об'єднує спільність поглядів щодо використання загальнолюдських норм моралі як засад управлінської етики та етики державних службовців. На це вказують підходи до управлінської етики, які співвідносяться із загальними нормативно-етичними положеннями, виробленими науковою думкою впродовж історії людства.

Правомірно стверджувати, що професійна етика – не просто конкретизація загальноетичних норм у професійній сфері або, іншими словами, застосування результатів теоретичної етики до професійної діяльності. Це – своєрідна форма самоорганізації моральної свідомості і відповідної професійної поведінки суб'єкта професійної діяльності.

Висновки. Професійна етика в адміністративній діяльності керівника організації регулює:

- 1) прийняття рішень у типових і нетипових ситуаціях професійної діяльності;
- 2) вирішення етичних проблем колективної діяльності, оскільки загальна теорія етики традиційно досліджує вчинки окремої людини;
- 3) аналіз і визначення загальних моральних основ професійної діяльності;
- 4) залучення до вирішення моральних проблем знань з інших галузей науки: політичних, управлінських, поведінкових, організаційних, правових, економічних;
- 5) пропаганду моральних ідеалів, процеси утвердження бажаних цінностей і взірців, до яких слід прагнути керівникам та працівникам у своїй повсякденній діяльності.

Коваленко С.М., Лісна А.Г.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Актуальність викладання дисципліни «Безпека життєдіяльності та охорони праці в галузі»

svetlana_kovalenko77@ukr.net

Вступ. За статистичними даними в Україні більше 1000 чоловік за рік та щосекунди травмуються 2 людини. В Україні на виробництві щорічно внаслідок несприятливих умов праці виявляється від 5 до 8 тис. професійних захворювань. Крім того, шкідливі чинники виробничого середовища є причиною виникнення великої кількості різноманітних загальних захворювань.

Метою даної роботи є визначення актуальності питань викладання освітньої компоненти «Безпека життєдіяльності та охорона праці в галузі» здобувачам закладу вищої освіти (ЗВО).

Матеріали та методи: у роботі використано логічний, дослідницький методи, а також метод контент-аналізу.

Отримані результати. Право на охорону праці кожному громадянину України гарантується Конституцією України та низкою законів. Це право регулюється нормами, правилами безпеки, діями державних та відомчих органів, фахівцями в галузі безпеки. Управління охороною праці – це підготовка, прийняття та реалізація рішень щодо здійснення організаційних, технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на забезпечення здоров'я та працездатності людини під час праці. Впровадження й реалізація конституційного права працюючих на безпечні умови праці повинно відбуватися шляхом відновлення та удосконалення системи підготовки з питань безпеки життєдіяльності та охорони праці в закладах вищої та професійної освіти.

Реалізації комплексу заходів, спрямованих на мобілізацію державних структур, громадськості на те, щоб створити матеріальні засади, підготувати відповідні людські ресурси і, найголовніше, змінити спосіб мислення та поведінки

людей щодо питань охорони праці та безпеки життєдіяльності. В галузі освіти було започатковано введення в дію Програми підготовки здобувачів ЗВО з освітньої компоненти «Безпека життєдіяльності та охорона праці в галузі».

Єдина система організації роботи з охорони праці, а також обов'язки керівників, посадових осіб та учасників освітньо-виховного процесу (здобувачів вищої освіти, курсантів, слухачів, аспірантів і працівників) ЗВО щодо забезпечення безпечних і нешкідливих умов навчання, визначається Положенням про організацію роботи з охорони праці та безпеки життєдіяльності учасників освітнього процесу, затвердженого Наказом Міністерства освіти і науки України № 1669 від 26.12.2017 р.

Метою вивчення дисципліни «Безпека життєдіяльності та охорона праці в галузі» є забезпечення безпечних і нешкідливих умов праці при роботі на підприємствах та закладах певної галузі, які включають негативну дію на людину та навколишнє природне середовище, приймати продуктивні рішення у сфері безпеки життєдіяльності, сформувавши у здобувачів вищої освіти відповідальність за особисту та колективну безпеку у повсякденних умовах та під час надзвичайних ситуацій, з урахуванням особливостей майбутньої професійної діяльності на первинній посаді.

Висновки. Підготовка здобувачів вищої освіти з питань безпеки життєдіяльності та охорони праці є актуальним та невідкладним загальнодержавним завданням, що має надзвичайне соціально-економічне значення для країни.

Корольова Н.В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

Управління мотивацією персоналу на підприємстві

koroleva99nadezhda@gmail.com

Вік новітніх технологій змінив характер роботи, відбувся перехід від продажу товарів до продажу послуг. В той час збільшив загальний рівень життя і збільшив попит на кваліфікованих працівників, характер робочих місць повністю змінився. Компанії вимагають від співробітників більш креативних рішень на завдання, а щоб працівники були більш продуктивними, їм потрібно бути мотивованими. Тому більшість організацій визнали, що мотивовані співробітники можуть принести більш користі та бути їх конкурентною перевагою.

Проблема мотивації на вітчизняних підприємствах України має велике значення. Персонал, що використовується на підприємстві є найскладнішим та специфічним із видів ресурсів. Міцну компанію складно будувати без ефективного персоналу. Тому однією із головних функцій управління на підприємстві є мотивація персоналу. Якщо зацікавити працівника в результатах його роботи при створенні належних умов праці можна домогтися підвищення продуктивності праці та багато різних факторів на підприємстві.

Компанія зможе реалізувати свій потенціал до економічного зростання лише за умов мотивації. Недостатня мотивація на підприємстві зможе бути стримуючим фактором до зростання показників ефективності його діяльності.

Мотивація в загальному розумінні – це сукупність рушійних сил, що заохочують людину до здійснення визначених дій. Ці сили можуть мати як зовнішнє, так і внутрішнє походження і змушувати людину свідомо або несвідомо робити ті або інші вчинки.

Розрізняють два види мотивації: внутрішню та зовнішню. Тому організація має розуміти, що співробітники це не роботи і не клони – це особи з різними рисами характеру. Таким чином, для ефективної мотивації ваших співробітників

потрібно глибше розуміння різних типів і способів мотивації. Ви зможете краще класифікувати своїх співробітників та застосовувати правильний підхід мотивації для підвищення рівня залученості та задоволеності працівників.

Внутрішня мотивація означає, що людина замотивована зсередини. Щоб підтримувати таких працівників їм потрібна постійна похвала та позитивні відгуки. Зовнішня мотивація означає, що людина стимулюється зовнішніми чинниками – винагородами та визнаннями.

Розглядаючи сучасні методи мотивації, слід зазначити, що останнім часом поряд з такими поширеними стандартними методами мотивації, як заробітна плата, премії, подяки, постають інноваційні, так би мовити – нестандартні методи мотивації. Наприклад, безкоштовне чи пільгове харчування, медобслуговування; винагорода за відсутність запізнень; нагородження подарунками, медалями, почесними відзнаками; система внутрішніх тренінгів, програми індивідуального розвитку, додаткова освіта за рахунок роботодавця. Саме це є надзвичайно актуальними для сучасних вітчизняних підприємств в умовах обмежених фінансових ресурсів.

З метою позитивного впливу мотивації персоналу на стратегічний розвиток підприємства, система мотивації на підприємствах має базуватися на таких вимогах:

- надання однакових можливостей щодо зайнятості та посадового просування за критерієм результативності праці;
- узгодження рівня оплати праці з її результатами;
- створення належних умов для захисту здоров'я, безпеки праці та добробуту всіх працівників;
- забезпечення можливостей для зростання професійної майстерності, реалізації здібностей працівників, тобто створення програм навчання, підвищення кваліфікації та перекваліфікації;
- підтримування в колективі атмосфери довіри, зацікавленості в реалізації загальної мети, можливості двосторонньої комунікації між керівниками та робітниками.

Добре спланована система мотивації дозволяє суттєво підвищувати ефективність роботи персоналу, збільшувати об'єми продажу, покращувати виробничий процес та обслуговування клієнтів, без особливо великих матеріальних затрат з боку компанії. Адже, коли працівник виконує свої посадові обов'язки із задоволенням і його цілі саморозвитку включають розвиток підприємства загалом, його коефіцієнт корисної дії зростає в декілька разів.

Отже, мотивація праці персоналу є органічною складовою забезпечення стійкого його функціонування, тобто є однією з головних рушійних сил в реалізації загальної стратегії підприємства, так як забезпечення залежності винагородження працівника від досягнутих ним результатів і кваліфікації максимально зацікавить його у реалізації фізичного або інтелектуального потенціалу, що сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства.

Список використаних джерел:

1. Базалійська Н.П., Міщук В.В. Сутнісні підходи формування системи мотивації трудової поведінки працівників на підприємстві. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 9. С. 232–236.
2. Різник В.В. Сучасні тенденції мотивації праці управлінського персоналу. Економічний вісник університету. 2010. № 15/1. С. 58–62.

СЕКЦІЯ 5 ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Гончарук Я.І, Паскар І.І

Буковинський державний медичний університет

Тенденції розвитку систем управління якістю підприємств України

jana.honcharuk@bsmu.edu.ua

Якість – це основна категорія, яка визначає спосіб життя для благополучного розвитку суспільства. Вона є складовою частиною конкурентоспроможності у країні. Проблемі управління якістю присвячено багато наукових досліджень. За кордоном даним питанням займалися Д.Кадді, М.Вінтар, Т.Счеджнер. в Україні цю проблему досліджували П.Іванюта, М.Віткін, П.Калита, Л.Ткачук, С.Хорошайлова та інші. Проблема розвитку та роботи системи управління якістю набуває великої актуальності. Проте у нашій країні органи державної влади недостатньо приділяють уваги до впровадження сучасної системи управління якістю у всіх галузях економіки. Нині в усьому світі авторитетними вважають системи управління якістю, які відповідають міжнародним стандартам ISO. Такий сертифікат на систему якості – це важливий показник конкурентоспроможності виробництва. Дії, які проводять в Україні для введення систем управління якістю на базі ISO неодноразово підводилися до звичайної формальної процедури. Часто імітують вдосконалення, яке для виробництва не дає очікуваного результату. А це у свою чергу породжує у суспільстві формування недовіри до даних стандартів і до системи управління якістю в цілому. Головними чинниками, які безпосередньо впливають на подальший розвиток системи управління якістю, є зовнішня політика спрямована на вступ України до Європейського Союзу та співпрацю з іншими країнами світу. Внутрішня політика держави повинна іти назустріч та надавати допомогу у підйомі виробництва, захищати права громадян на споживання продукції. Також для розвитку національних систем Україна повинна визначити

стратегічний курс інтеграції до світової економіки. В Україні відсутнє розуміння, якими повинні бути сучасні системи управління якості, та що потрібно робити для того, аби їх покращити. Не завадило б створити систему мотивації та заохочення для покращення якості продукції та підвищення рівня конкурентоспроможності виробництв та організації на державному рівні.

Сучасні підприємства уже працюють з закордонними компаніями, для яких якість стоїть на першому місці.

Для пристосування української економіки до зарубіжної економічної системи та для підняття конкурентоспроможності виробництв та організацій може сприяти застосування стандартів ISO на практиці. Такий стандарт надасть змогу підтвердити професійну компетентність, підвищувати престиж компанії, надає переваги у роботі на міжнародному ринку.

У результаті впровадження стандартів в Україні можна отримати значні переваги для підприємства:

- впровадження власної структури менеджменту;
- зниження витрат на розробку системи, встановлення можливості оптимальних витратних ресурсів для забезпечення якості;
- створення механізму управління якістю;
- збільшення мобільності;
- залучення персоналу до розвитку дає змогу уникати дублювання функції, а використати їх здібності на користь підприємства;
- менші обсяги документації та ін.

Ще одна важлива умова розвитку системи якості – це систематичний аналіз керівництва даної системи. Адже споживачі зацікавлені в зручності, надійності, естетичності продукції.

Отже, можемо зробити висновок, що сертифікація систем якості розширює перспективи розвитку та закріплює місце організації на зовнішньому та внутрішньому ринках, адже лише ті компанії, які в силах запровадити систему якості здатні досягнути успіху на світовому ринку.

Кірсєва О.В., Коваленко С.М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Підходи до організації діяльності відділу управління якістю в рамках СУЯ на вітчизних підприємствах

svetlana_kovalenko77@ukr.net

Впровадження в організації системи управління якістю (СУЯ) сприяє підвищенню стабільності всіх функцій і процесів, налагодженню взаємодії підрозділів, зменшенню непродуктивних витрат тощо. Як наслідок, відмічається поліпшення багатьох показників діяльності організації, у тому числі – зменшення рівня браку, збільшення ступеню задоволеності споживачів. Ідеологія нинішніх концепцій менеджменту якості передбачає акцентувати основну увагу на забезпеченні якості, а не на її контролі. Як наслідок — різне розуміння керівниками підприємств ролі і функцій служби або відділу управління якістю (ВУЯ). Більшість крупних вітчизняних підприємств та організацій вже прийшли до розуміння важливості СУЯ і приділяють значну увагу функціонуванню відповідних служб, організованих як підрозділи з різними назвами: відділ управління якістю, відділ забезпечення якості, служба якості, група координації системи якості та інші. З цієї точки зору обґрунтоване визначення ролі таких відділів систематизація їх функцій потребує глибокого дослідження, а також розробки відповідних оптимальних підходів.

Основною функцією ВУЯ є розробка, впровадження та належне функціонування системи управління якістю підприємства. Для ефективного функціонування відділу потрібно відповідально підійти до організації його структури і штату. Склад і чисельність відділу та її функціональних груп визначається виробничими потребами організації. Для успішного функціонування СУЯ на підприємстві необхідне сумлінне виконання функціональних обов'язків співробітниками ВУЯ щодо консультацій та методологічної допомоги всім підрозділам підприємства з питань СУЯ, розгляд пропозицій та зауважень щодо функціонування СУЯ. Хотілося відмітити, що для

ефективного управління якістю в організації в цілому важливе значення, має також спланована та організована взаємодія всіх фахівців ВУЯ. Взаємодія один з одним при вирішенні проблем, безпосередньо чи опосередковано впливає на якість продукції або послуг. Головні завдання ВУЯ: організація розробки, узгодження та подання на затвердження документації СУЯ; здійснення контролю за виконанням графіків розробки та перегляду документації системи якості, контроль її стану та своєчасне доведення до необхідного персоналу; забезпечення зберігання контрольних примірників СРМ, настанов; розробка стандартних робочих методик, настанов, стандартів підприємства, змін до них та подання на затвердження в установленому порядку; організація та проведення внутрішніх аудитів та участь у зовнішніх аудитах (аудитах постачальників); організація та контроль проведення внутрішнього навчання персоналу; організація підвищення професійної кваліфікації та перепідготовки фахівців підприємства з питань менеджменту якості; систематичне вивчення досягнень вітчизняних та зарубіжних підприємств в області забезпечення якості; участь у програмах та заходах функціонування системи забезпечення якості підприємства; вносити пропозиції щодо оптимізації виконуваних функціональних процесів і щодо поліпшення роботи структурних підрозділів фірми; приймати участь у роботі нарад з питань, що належать до функціонування відділу або СУЯ підприємства тощо.

Таким чином, створення відділу управління якістю не веде до суттєвих матеріальних витрат, а являє собою тільки організаційні заходи всередині компанії, але при цьому ефект від введення такого структурного підрозділу на підприємстві значний та ефективний.

Коваленко С.М., Варвалюк К.І.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Актуальність впровадження положень ДСТУ ISO 45001:2019 з метою поліпшення діяльності підприємства

svetlana_kovalenko77@ukr.net

Травматизм на виробництві дуже поширений, хоча часто про це не замислюються. Так, за даними статистики, в кожній області України за рік відбувається від 200 до 400 нещасних випадків на підприємствах, в організаціях та установах. З них близько 90 % безпосередньо пов'язані з виробництвом. Травми отримують понад 350 осіб. Від отриманих травм у промислових областях країни гинуть від 15 до 25 осіб, а в масштабах всієї країни – це 100-200 працівників щорічно.

Сьогодні питання промислової безпеки є такими ж важливими, як проблеми охорони навколишнього середовища і питання соціальних гарантій. Техносфера почала представляти для людини серйозну небезпеку. Хвороби і травми не є неминучими супутниками трудової діяльності, а бідність не може служити виправданням неухаги до безпеки і здоров'я працівників. Позитивний ефект від впровадження систем менеджменту охорони здоров'я і безпеки праці (СМ ОЗ і БП) на рівні організації проявляється у зниженні небезпек і ризиків, у збільшенні продуктивності праці. На сьогодні цей факт визнаний урядами практично всіх країн світу, всіма працедавцями і працівниками. У наш час значний процент організацій виявляють зацікавленість у підвищенні ефективності управління охороною здоров'я і безпеки працівників.

Система менеджменту охорони здоров'я і безпеки праці заснована на вимогах ДСТУ ISO 45001:2019 дозволяє знизити прямі і непрямі витрати в бізнесі, поліпшити імідж підприємства, підвищити рівень культури і мотивації персоналу в цілому, покращити моральний клімат в колективі, підвищити ступінь довіри громадськості до своєї діяльності. Крім того, СМ ОЗ і БП:

- дає можливість керівництву організації продемонструвати свою прихильність забезпеченню безпеки праці і здоров'я працівників;
- знижує небезпеки і ризики на робочих місцях, тим самим знижуючи вірогідність нещасних випадків і профзахворювань працівників.

Найвище керівництво згідно вимог ДСТУ ISO 45001:2019 повинне сформулювати, запровадити та актуалізувати політику у сфері охорони здоров'я та безпеки праці, яка містить зобов'язання забезпечення безпечних та нешкідливих умов праці, запобігання травматизму, відповідає призначеності, розміру й контексту організації та специфіці її ризиків і можливостей професійній безпеці та здоров'я.

З метою належного документування впроваджуваної СМ ОЗ і БП згідно стандарту ДСТУ ISO 45001:2019 підприємству необхідно розробити такі обов'язкові процедури: ідентифікація небезпечних факторів та оцінка ризиків, ідентифікація і організація доступу до законодавчих, нормативних та інших вимог в сфері охорони здоров'я і безпеки праці (ОЗ і БП), які застосовуються до організації, внутрішня й зовнішня комунікація з питань ОЗ и БТ, готовність до аварійних ситуацій і реагування на них, моніторинг і вимірювання показників в області ОЗ і БП, оцінка відповідності законодавчим та іншим вимогам, реєстрація, розслідування та аналіз інцидентів тощо.

Отже, розробка і впровадження СМ ОЗ і БП відповідно до вимог ДСТУ ISO 45001:2019 повинно стати частиною стратегії сталого розвитку організації, що є ефективним довгостроковим вкладом ресурсів в майбутнє підприємства.

Коваленко С.М., Скідченко М.О.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Загальні підходи до формування програм внутрішнього аудиту систем управління якістю

svetlana_kovalenko77@ukr.net

На сьогодні наявність сертифікованої системи управління якістю (СУЯ) стає обов'язковою умовою при укладанні договорів або контрактів визнаних в світі товаровиробників зі своїми постачальниками. В багатьох видах економічної діяльності такі умови є початковими для надання уповноваженим органом ліцензій на виконання робіт (надання послуг).

СУЯ – це вагомий доказ високого рівня якості робіт та надійності партнеру при декларуванні відповідності продукції вимогам споживача.

Аудит СУЯ – це інструмент, призначений для всеосяжної оцінки результативності та ефективності всієї системи менеджменту. При цьому аудити здійснюються найчастіше в ході систематичного і незалежного дослідження стану роботи персоналу на основі наявних документів та аналізу практичних ситуацій теоретичних знань та практичних навичок. Це напряму пов'язано з ефективністю роботи не тільки окремих співробітників, але і підприємства в цілому. Розвиток персоналу є важливою умовою успішної діяльності будь-якої організації.

Мета аудиту полягає не лише в тому, щоб встановити і оцінити рівень відповідності поставленим вимогам, а й у визначенні необхідності запровадження коригувальних та запобіжних дій, а також потенціалу для поліпшення системи менеджменту організації. Аудит має слугувати інструментом поліпшення рівня менеджменту організації.

Програма внутрішнього аудиту – це дії, що охоплюють відповідне планування, забезпечення ресурсами і встановлення методик проведення аудитів у межах якогось часу, процесів чи підрозділів. Для програми внутрішнього аудиту треба встановити цілі, виходячи з яких плануватимуть і проводитимуть

аудити. Дослідження підходів до управління програмами аудитів дозволить визначити необхідні для цього документи та запропонувати їх форми або приклади. Обсяг програми аудиту може змінюватися залежно від розміру, характеру діяльності та складності організації, аудит якої проводить.

Програма внутрішніх аудитів СУЯ складаються з опису всіх аудитів всіх охоплених об'єктів підприємства на певний період часу, наприклад – на рік. Такі програми включають цілі й задачі аудитів, їх обсяг, відомості про залучених аудиторів, загальний порядок проведення цих аудитів, а також опис процедур реагування на виявлені в ході аудиту невідповідності з боку керівників перевірених процесів СУЯ.

Виконання програми внутрішнього аудиту треба відстежувати із визначеною періодичністю аналізувати для встановлювання, чи досягнуто її цілей і визначення можливості поліпшення. Про результати треба звітувати керівництву. Виконання програми внутрішнього аудиту має узгоджуватися з принципом циклу Демінга-Шухарта – від планування й здійснення – до перевірки, оцінювання й постійного поліпшення.

Отже, результати внутрішніх аудитів можуть бути використані для поліпшення діяльності, а також як документальне підтвердження готовності організації до сертифікаційної перевірки. При цьому можна впевнено констатувати, що документування є найважливішим аспектом проведення внутрішніх аудитів СУЯ, адже від ступеню документованості та якості самої документації напряму залежить об'єктивність, повнота та своєчасність результатів аудиту, а отже – цінність процесу аудиту для організації.

Коваленко С.М., Шеватуріна О.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Актуальність проблем виявлення фальсифікованої та субстандартної продукції в Україні

svetlana_kovalenko77@ukr.net

Згідно даним Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), близько 10 % лікарських засобів, що знаходяться в обігу у всьому світі, є фальсифікатами, а щорічний збиток від продажу такої продукції в світі складає 12 млрд. євро. Фальсифікати можуть містити ті ж активні діючі речовини, що і якісні препарати, однак, як правило, в менших кількостях або ж не містити таких зовсім. Крім того, інші складові, які використовуються при виробництві такого роду продукції, можуть бути неякісними або містити токсичні домішки. В цілому, всі фальсифікати мають одну загальну властивість - низька якість, оскільки вони виробляються без дотримання вимог належної виробничої практики.

Країни-члени ВООЗ, міжнародні організації, фармацевтична промисловість, фахівці охорони здоров'я і громадянське суспільство – усі давно визнали неприпустимий характер загрози здоров'ю населення, пов'язаною з фальсифікацією ЛЗ. За даними ВООЗ і низки інших міжнародних організацій субстандартні й фальсифіковані ЛЗ присутні на внутрішніх фармацевтичних ринках практично всіх, або принаймні більшості країн світу. Як наслідок, страждають національні системи охорони здоров'я, суттєво підривається авторитет держави, урядових регуляторних органів, а також завдається шкода іміджу і діловій репутації легальних національних виробників ЛЗ, під торговим найменуванням яких фальсифікуються ЛЗ. Об'єктивність та достовірність оцінки масштабів проблеми і шкоди, пов'язаної з нею, є складним актуальним завданням. Негативна статистика щодо обігу фальсифікованих ЛЗ значно знижує рівень довіри не тільки до фахівців фармації, а й до систем охорони здоров'я і навіть до інших державних інституцій. Крім негативного впливу на економіку держав і функціонування фармацевтичних компаній, дана продукція є

небезпечною, оскільки може завдати шкоди здоров'ю населення. Це може спричинити відмову пацієнта від лікування або пошук ним альтернативних засобів лікування, що надаються неофіційними закладами та/або фізичними особами.

Отже, враховуючи те, що злочинний бізнес підробки лікарських засобів (ЛЗ) вважається одним із найприбутковіших, на міжнародному рівні постійно вдосконалюються механізми протидії фальсифікації.

Сьогодні в Україні створена ефективна системи регулювання у сфері контролю та безпеки лікарських засобів, яку забезпечує Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками (Держлікслужба України). Також, активно формується вітчизняна ефективна, дієва та скоординована системи контролю якості та безпеки лікарських засобів, у тому числі медичних імунобіологічних препаратів, яка повністю відповідає стандартам ЄС і передовій практиці. Здійснення нагляду за безпекою лікарських засобів при їх медичному застосуванні є одним з основних напрямків у реалізації державної політики в галузі ліків в усіх країнах світу, в тому числі і в Україні. Доведено, що боротьба з підробними ЛЗ потребує співпраці як усіх учасників фармацевтичного ринку, так і правоохоронних та регуляторних органів на національному, регіональному та міжнародному рівнях.

Таким чином, для України створення власного ефективного механізму попередження й запобігання поширення неякісних, незареєстрованих, фальсифікованих ЛЗ та активна участь у відповідних проектах міжнародного співробітництва – це вкрай важлива та актуальна справа.

Крутських Т.В., Гуртовський А.С.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Загальні підходи щодо аналізування з боку керівництва системи управління якістю підприємства

tvkrut@ukr.net

Лідерство вищого керівництва, його зобов'язання і активне залучення є вирішальним при розробці і підтримці в робочому стані результативної і ефективної системи управління якістю з метою досягнення вигоди для всіх зацікавлених сторін. Всього цього можна добитися, підтримуючи і підвищуючи задоволеність споживачів. При розробці, впровадженні і управлінні системою управління якості (СУЯ) організації керівному складу необхідно керуватися принципами управління якістю, які лежать в основі стандарту ДСТУ ISO 9001:2015.

Для постійного поліпшення діяльності організації вищому керівництву необхідно розглядати проекти прориву, ведучі до зміни процесів, як спосіб поліпшення показників діяльності організації. В ході таких змін керівництву слід робити кроки по забезпеченню ресурсами і інформуванню, необхідні для підтримки функцій системи управління якістю. Результати аналізу даних, отриманих в ході діяльності щодо поліпшення, служать одним з входів для аналізу з боку керівництва з метою забезпечення інформації з вдосконалення діяльності організації. Вищому керівництву необхідно забезпечити, щоб при визначенні областей поліпшення діяльності системи менеджменту якості використовувалися результативні і ефективні методи.

Вхідні дані до процесу аналізу з боку керівництва необхідно перетворити у вихідні дані, що охоплюють не тільки результативність, а ще й ефективність СУЯ. Результати аналізу надають дані, які використовуються при плануванні поліпшення діяльності організації. Для здійснення процесу планування керівництву необхідно систематично аналізувати результати, щоб забезпечити результативність і ефективність процесів організації, тобто забезпечити

ефективну роботу процесу аналізу з боку керівництва, в основі якого лежать дані результатів внутрішніх аудитів. Керівництву необхідно взяти на себе відповідальність за планування якості продукції (якості послуги) організації. Це планування слід направити на визначення процесів, потрібних для результативного і ефективного досягнення цілей і виконання вимог до якості, відповідних стратегії організації.

Вимірювання і контроль задоволеності споживачів базуються на аналізі інформації, пов'язаної із споживачами. Збір такої інформації може бути активним або пасивним. Керівництву треба враховувати, що є багато джерел інформації, пов'язаної із споживачами, і розробити результативні і ефективні процеси збору, аналізу і використання вказаної інформації для поліпшення діяльності організації. Організації слід визначити внутрішні і зовнішні джерела інформації про споживачів і кінцевих користувачів, доступні в письмовій і усній формі.

Стратегічне планування і політика в області якості організації забезпечують основу для постановки цілей в області якості. Вищому керівництву слід розробити цілі, направлені на поліпшення діяльності організації. Організації необхідно постійно контролювати дії щодо поліпшенню своєї діяльності і реєструвати їх здійснення, оскільки це може забезпечити дані для розвитку діяльності.

Таким чином, аналізування з боку керівництва процесів СУЯ може допомогти встановити першопричину існуючих потенційних проблем і, отже, сприяти ухваленню рішень по коригуючим і запобіжним діям, які потрібні для поліпшення.

Пустовіт Д.В., Лісна А.Г.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Удосконалення якості управління ланцюгами постачання фармацевтичної компанії

pustovitd@ukr.net

Вступ. Сучасний етап розвитку вітчизняного фармацевтичного ринку можна однозначно охарактеризувати зростанням конкуренції. Фармацевтичні компанії (ФК) вимушені шукати шляхи зниження і без того зведених до мінімуму виробничих витрат.

Світовою практикою вже давно доведено, що якщо під час фармацевтичного виробництва та продажу знизити витрати неможливо, то потрібно звернути увагу на шлях проходження матеріального потоку у вигляді субстанцій і допоміжних матеріалів до виробника, а також на рух готової фармацевтичної продукції між ФК-виробником і оптовою ФК, а якщо треба – то і кінцевим споживачем. Одним із найбільш радикальних і дієвих інструментів скорочення витрат по всій довжині фармацевтичного ланцюга постачань (ФЛП) є логістика.

Тому сьогодні для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняні ФК повинні приділяти особливу увагу автоматизації логістичних процесів. Впровадження інформаційних технологій у процес управління ФК здатне забезпечити її конкурентоспроможність, а отже, здатність зайняти найбільш вигідну позицію на фармацевтичному ринку, який постійно змінюється та формується під впливом різноманітних факторів.

Як наслідок, одним із важливих напрямів сучасної економіки ФК стає оптимізація ФЛП в компанії з використанням сучасних програмних продуктів, які ґрунтуються на логістичних принципах. Такі технології дають можливість підвищити якість обслуговування споживачів та гнучко реагувати на зміни ринкових умов.

Метою даної роботи є аналіз інструментів оптимізації ФЛП, які за допомогою інформаційних технологій дають ще більше переваг діяльності ФК.

Матеріали та методи: абстрактно-логічний та монографічний тощо.

Отримані результати. Будь-яка ФК, зацікавлена у розвитку свого бізнесу, а також зниженні витрат, повинне знати вигоди, які здатний принести логістичний підхід до організації справи. Завдяки оптимізації ФЛП можна досягти істотного зниження запасів у дистрибуційних центрах (до 40%), покращити використання транспортних потужностей (до 20%), зменшити терміни виконання замовлення клієнтів (до 50%)].

Оптимізація ФЛП ФК може бути представлена як знаходження найкращого варіанту функціонування ланцюга поставок із безлічі можливих. Для того, щоби процес оптимізації ФЛП відбувся, необхідно чітко розуміти, чого і як слід домогтися в кінцевому результаті, тобто повинна бути задана «ідеальна» модель, колись уже створена й апробована під час управління іншими ФЛП.

«Ідеальна» модель ФЛП передбачає наявність єдиної інформаційної системи, що дає змогу у режимі онлайн здійснювати управління замовленнями в розрахунку на те, що: час циклу виконання замовлення повинен бути мінімальним за відхиленнями від заявлених замовником термінів (нульовим); кількість запасів у ФЛП повинна бути мінімальною (нульовою); вплив людського фактора має бути мінімальним.

Повністю втілити «ідеальну» модель на практиці досить складно. Це пояснюється тим, що не вдається точно відтворити всі умови, в яких діє «ідеальна» модель ФЛП, і неможливо втілити спеціально створену «ідеальну» модель, оскільки в ній не можуть бути враховані всі реальні, причому постійно мінливі, параметри зовнішнього і внутрішнього ділового середовища.

Інструменти оптимізації ФЛП використовують для вирішення своїх завдань різні підходи. Крім найпростішого і поширеного способу моделювання і планування ФЛП – електронних таблиць, є більш ефективні методи, такі як аналітична оптимізація і динамічне моделювання.

Для того, щоб максимально наблизитися до параметрів «ідеальної» моделі ФЛП, необхідно вміти швидко й ефективно відповідати на все більш складні запити споживачів. Оптимізація цін і поставок повинна являти собою комплексний процес реагування, що охоплює різні види діяльності у масштабах всього ФЛП, у тому числі в обов'язковому порядку такі, як:

1. Конфігурація логістичної мережі. ФЛП утворюють складну мережеву структуру, що включає в себе фокусну ФК, постачальників і споживачів різних рівнів із широкою географією розміщення виробничих і логістичних потужностей, а також численних каналних посередників. Складність будови впливає на керованість структури. Кількість учасників ФЛП не повинна бути надмірно великою, оскільки це може призвести до втрати керованості, також вона не повинна бути і необґрунтовано обмеженою, оскільки це може перешкодити відстеженню бізнес-процесів у ФЛП і привести до зниження ефективності управління.

2. Планування і проектування ФЛП. Навіть якщо діючий ФЛП має оптимальну мережеву структуру, часто потрібно її перепроєктувати. Необхідність у перепроєктуванні виникає під час коригування стратегічних рішень, прийнятих у межах ФЛП, а також під впливом різних внутрішніх і зовнішніх факторів, таких як зміна структури попиту або звуження можливостей постачальників тощо.

3. Інтегрування в ФЛП. Учасники ФЛП не можуть функціонувати ізольовано один від одного, а, навпаки, повинні тісно співпрацювати.

4. Управління запасами в ФЛП. Оптимізація ФЛП передбачає здійснення підходу до управління запасами, зумовленого інтеграцією й адекватним інтегруванням учасників у масштабах всього ФЛП. Високий рівень запасів пов'язаний із великими логістичними витратами і свідчить про неефективне функціонування логістичної системи ТОЩО.

Висновки. Ефективність діяльності ФК перебуває у прямій залежності від формування ефективних ФЛП і впровадження принципів управління ланцюгами поставок – найсучаснішої концепції управління компанією. Ця концепція є результатом розвитку менеджменту, маркетингу та логістики і відповідає вимогам сучасного етапу розвитку економіки.

Шпичак О. С., Коваленко Св. М.

Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету, м. Харків

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Актуальність впровадження системи управління якістю в Інституті підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету

yezjf@nuph.edu.ua

Вступ. На сьогоднішній день питання впровадження й розвитку системи управління якістю (СУЯ) у вітчизняних закладах вищої освіти (ЗВО) набуває все більшого значення, адже якість освіти є запорукою виживання української економіки та соціального сектора країни під час і після війни. Досягнення поставленої мети можливе за рахунок чітко спланованого стратегічного плану розвитку ЗВО, що сприяє здійсненню всебічної підготовки компетентних фахівців на рівні стандартів Європейського простору вищої освіти.

Із впровадженням СУЯ в Національному фармацевтичному університеті в 2015 р., сертифікованою на відповідність вимогам стандарту, постало питання щодо розширення сфери охоплення системи управління якістю також Інституту підвищення кваліфікації спеціалістів фармації.

Мета дослідження. Визначити основні шляхи й етапи впровадження системи управління якістю в Інституті підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету відповідно до вимог стандарту ISO 9001:2015 та чинної законодавчої й нормативної бази України.

Матеріали та методи. У роботі використані логічний, дослідницький методи, а також метод контент-аналізу.

Отримані результати. Під час формування СУЯ в НФаУ було систематизовано та фактично заново регламентовано багато процесів, включаючи забезпечення проживання і харчування студентів, планування та контроль функціонування навчального процесу, організацію виконання

наукових досліджень тощо. При цьому взаємозв'язок між процесами СУЯ вибудовувався так, щоб результат діяльності кожного з них був таким, який потрібний для наступного процесу ("внутрішнього замовника"). Так усувається чи мінімізується одна з головних причин усіх проблем вітчизняних організацій – неузгодженість діяльності структурних підрозділів. Відповідно, всі університетські процеси стандартизовані й описані в задокументованих процедурах за циклом PDCA (планування-дія-перевірка-коригування); вони містять опис всіх етапів виконання кожного окремого виду діяльності – від планування й виконання до перевірки, оцінювання й контролю та дій з постійного удосконалення. Групою штатних компетентних фахівців в університеті проводяться систематичні внутрішні аудити, відбуваються навчальні заходи для персоналу кафедр та допоміжних підрозділів на всіх рівнях.

Впровадження СУЯ в ІПКСФ ми розпочали з розробки Місії, Візі (Бачення) та Стратегії, яка є основою для всіх наступних рівнів планування. Для цього було застосовано SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) – аналіз сильних і слабких сторін закладу, а також можливостей і загроз, які на нього можуть вплинути, або вже впливають. На засіданні робочої групи було визначено, що в основу стратегії варто покласти центровану диверсифікацію (ключовий вид діяльності залишається у центрі уваги, а нові опановуються на основі можливостей і сильних сторін закладу), а також тимчасове скорочення витрат за рахунок відповідних організаційних заходів в умовах війни.

Стратегічний план розвитку ІПКСФ на 2022-2023 рр., зокрема, передбачає:

- створення єдиної інформаційної платформи. Запровадження електронного супроводу діяльності Інституту (зокрема, але не обмежуючись цим, – електронне портфоліо слухача, електронний формат подання документів, вибору циклу та спеціалізації, формування списку слухачів, видачі документів по закінченню);

– розширення спектру навчальних, інформаційно-довідкових, пізнавальних, популяризаційних матеріалів – затребуваного ринком контенту. Уведення нових тематик у «портфелі» кафедр;

– підвищення компетентності працівників Інституту за напрямками, що набувають попиту на ринку освітніх та консультаційних послуг. Формування відповідних експертних груп;

– ефективне застосування різноманітних платформ для інформування про діяльність і заходи ІПКСФ (Facebook, Telegram, YouTube тощо) та інші.

Після розробки стратегічного плану розвитку ІПКСФ була розроблена також заснована на цьому плані Програма діяльності ІПКСФ НФаУ (06.2022-06.2023) – річна програма дій із зазначенням конкретних заходів, термінів та відповідальних осіб. Наступним етапом каскадного планування стала розробка планів роботи кафедр і структурних підрозділів ІПКСФ на 2022-2023 р., в яких зазначаються конкретні завдання для всіх працівників з урахуванням вимог Положення про планування й облік навчальної роботи і основних видів методичної, наукової та організаційної роботи науково-педагогічних працівників НФаУ.

Наступними місяцями ми плануємо узгодити всі чинні в НФаУ положення, інструкції, документовані процедури, стандартні операційні процедури та інші керівні документи з тими, які є в обігу в ІПКСФ. Це довготривалий процес, який потребує неформального відношення до аналізу всіх видів діяльності та відповідних регламентуючих документів. По завершенню цих робіт планується проведення комплексного внутрішнього аудиту та підготовка до сертифікації.

Висновки. Передбачається, що результатом перелічених робіт стане підвищення ефективності діяльності закладу завдяки чіткому плануванню, більш відповідальному ставленню до своїх обов'язків, зменшенню будь-яких непродуктивних витрат. У час війни це є умовою виживання організації.

СЕКЦІЯ 6 АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФАРМАКОЕКОНОМІЧНИХ І КЛІНІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Даценко І.С., Кабачна А.В.

Національний університет охорони здоров'я України імені П. Л. Шупика, м. Київ

Фармакоекономічні дослідження ранньої діагностики легеневої артеріальної гіпертензії

2840870@gmail.com

Легенева артеріальна гіпертензія (ЛАГ) – це рідкісне (орфанне) захворювання, що характеризується звуженням кровоносних судин в легенях, їх закупорюванням або руйнуванням. Пошкодження уповільнює кровотік через легені, і тиск крові в легневих артеріях підвищується, що змушує серце працювати інтенсивніше та призводить до ослаблення і відмови серцевого м'язу. Діагностика ЛАГ часто проводиться на пізніх етапах, що призводить до погіршення виживаності пацієнтів. Сьогодні унікальною медичною технологією ранньої діагностики ЛАГ стають скринінгові дослідження, що спрямовані на запобігання прогресування цього злорадного захворювання, а також зниження смертності.

Мета дослідження. Проведення фармакоекономічного дослідження впровадження ранньої діагностики легеневої артеріальної гіпертензії.

Матеріали та методи. Предметом нашого дослідження був аналіз обґрунтованих витрат для проведення діагностичного скринінгу ЛАГ. У дослідженні використано аналітичний, документальний, інформаційний методи дослідження.

Отримані результати. Вхідними параметрами для моделювання фармакоекономічно обґрунтованих витрат на діагностичний скринінг були значення корисності до та після лікування хворих на ЛАГ, отримані з літературних даних, які отримували специфічну терапію. Значення корисності, засновані на опитувальниках EuroQol (EQ-5D) та SF-36, були використані при моделюванні для визначення очікуваної тривалості життя з поправкою на якість.

Таким чином, корисність при виявленій ЛАГ (E_d) дорівнювала 0.73, а корисність при невиявленій ЛАГ (E_{nd}) - 0.504.

Одновимірний аналіз чутливості порогових витрат на діагностику показав, що вибір цільової популяції та рівень застосування діагностики для цієї групи ризику мають важливе значення для економічної ефективності впровадження діагностичного скринінгу ЛАГ. Зниження цих показників зменшить максимально допустиму вартість скринінгу, що знизить рентабельність реальної медичної практики. Впровадження нових методів лікування і пов'язане з цим підвищенням корисності виявлення ЛАГ і матимуть найпозитивніший вплив на прибутковість програм діагностичного скринінгу ЛАГ.

Наступним кроком нашого дослідження було проведення багатовимірною (імовірнісного) аналізу чутливості із виконанням 1000 симуляцій.

Імовірність того, що стратегія є оптимальною при заданому порозі вартості діагностики, тобто це частка симуляцій, у яких розрахована гранична вартість діагностики, що є меншою за задане значення.

Таким чином, результати ймовірнісного моделювання показують, що якщо граничні витрати на діагностику на одного пацієнта становлять менше ніж 4000 грн, то впровадження скринінгу для діагностики ЛАГ з імовірністю 0,5 є економічно ефективною технологією. Звичайно, імовірнісний аналіз є додатковим інструментом визначення доцільності впровадження діагностичного скринінгу за завідомо прийнятого бюджетного навантаження.

Висновок. На основі аналізу чутливості було показано, що вибір цільової популяції та рівень застосування діагностичних засобів для цієї групи ризику мають важливе значення для економічної ефективності впровадження діагностичного скринінгу ЛАГ. Аналіз економічної ефективності, проведений у цьому дослідженні, є першою спробою економічної оцінки економії щодо відстроченої діагностики ЛАГ порівняно з вигодами для системи охорони здоров'я і суспільства загалом. Результати дослідження показали, що незважаючи на додаткові витрати після ранньої діагностики ЛАГ, пацієнти мають кращий прогноз протягом усього життя.

Глущенко Ю. А., Криклива І.О.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Аналіз ринку препаратів для лікування невротичних розладів

irinakrkliva@ukr.net

Невротичні або тривожні розлади - група станів, що об'єднуються наявністю почуття внутрішнього дискомфорту і напруги різної інтенсивності і тривалості, що сполучається з вегетативними порушеннями (серцево-судинними, мозковими, шлунково-кишковими).

Метою нашої роботи є аналіз ринку препаратів для лікування неврозів та обґрунтування доцільності створення шипучих таблеток на основі лікарської рослинної сировини.

Нами був проведений аналіз ринку препаратів для лікування неврозів, які зареєстровані в Україні на підставі даних Державного реєстру ЛЗ та Компендіума. Відповідно до державної класифікації АТС дані препарати відносяться до фармакологічної групи N 05C «Снодійні та седативні препарати». Проведений аналіз дозволив встановити співвідношення між лікарськими засобами закордонного та вітчизняного виробництва 51,3%: 49,7%. Препарати цієї групи представлені твердими лікарськими формами (таблетки, таблетки з оболонкою, капсули, гранули, збори в пачках і фільтр-пакетах) та рідкими лікарськими формами (настойка, краплі, екстракт рідкий, еліксир, сироп, розчин оральний). Також було встановлено, що седативні засоби на основі фітосировини мають велику популярність, оскільки можуть використовуватися для самолікування, зручні у застосуванні, легко дозуються та мають мінімумом протипоказань і побічних ефектів.

Висновки. Таким чином нами було встановлено, що на ринку України відсутні вітчизняні лікарські препарати у формі шипучих таблеток на основі лікарської рослинної сировини, які б мали лікувальну дію та знімали б прояви хвороби. Тому, доцільним є розробка більш досконалої та зручної лікарської форми – шипучі таблетки для лікування неврозів.

Заліська О.М., Заболотня З.О., Максимович Н.М.

Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького

Раціональне використання асортименту ліків при акне за даними доказової медицини

zorjanaza@ukr.net

Актуальним є використання даних доказової медицини та фармакоеконіміки у практиці і для навчання фармацевтичних працівників на курсах тематичного удосконалення з питань раціонального застосування лікарських засобів, зокрема при дерматологічних захворюваннях, які вимагають тривалого прийому ліків. Серед хронічних запальних дерматологічних патологій акне займає провідне місце, адже є одним із найбільш поширених захворювань шкіри в осіб молодого віку, що реєструється у 85% юнаків і дівчат віком 12-20 років, що суттєво впливає на якість їх життя, соціальну та емоційні функції. Відзначається, що серед жінок віком понад 25 років частіше спостерігаються пізні акне, тяжкі форми спричиняють значні косметичні вади у вигляді гіпота гіпертрофічних рубців, становлять 5-15% усіх випадків, тому актуальним набуття знань і навичок з раціонального використання ліків за даними доказової медицини, з урахуванням складу діючих речовин у лікарській формі.

Метою нашої роботи було узагальнити фармацевтичні аспекти з сучасних рекомендацій з лікування акне для фармацевтичних працівників з раціонального використання ліків при дерматологічних захворюваннях. Методом систематизації джерел літератури виявлено, що сучасні рекомендації з лікування акне містять такі основні групи препаратів: це комбінації топічних ретиноїдів та антимікробної терапії. З топічних ретиноїдів, які зменшують кількість комедонів, лікарі призначають їх як терапію першої лінії і як підтримувальне лікування для пригнічення комедоноутворення.

При акне найчастіше застосовують такі ретиноїди за МНН: адапален для зовнішнього застосування, ізотретиноїн для системного лікування. Аналіз даних Державного реєстру лікарських засобів України показав, що на вітчизняному

ринку наявні такі препарати Адапалену: Дерива водний гель (містить адапалену 1 мг); Дерива С МС- гель (містить адапалену 1 мг, кліндаміцину 10 мг); Дерива С гель (виробник Гленмарк, Індія) та препарат Еффезел (містить адапалену 1 мг та бензоїлу пероксиду 25 мг) (Галдерма, Швейцарія). Ці препарати мають доведену ефективність і включені у протоколи лікування акне у міжнародній та вітчизняній практиці.

За даними Державного реєстру лікарських засобів України станом на 2022 рік (вересень) активного фармацевтичного інгредієнту ізотретиноїн зареєстровано 7 лікарських засобів: Акнетін (Бельгія), Акнетрекс (Таїланд) та Роаккутан (Швейцарія) по 8, 10, 16, 20 мг в капсулі.

Аналіз цінових характеристик препаратів ізотретиноїну за даними сайту Tabletki.ua показав, що ціни становлять в аптеках на препарати Акнетін 466-1324 грн за упаковку залежно від дози, на Роаккутан – 491-577 грн залежно від дози, а препарат Акнетрекс відсутній в аптеках на період аналізу. Тому фармацевтичний працівник повинен володіти інформацією про доказово ефективні препарати для лікування акне та їх цінові характеристики, щоб рекомендувати економічно вигідний препарат для пацієнта.

Висновки. Для раціонального використання ліків при хронічних захворюваннях шкіри фармацевтичний працівник повинен набувати знань про дані доказової медицини та склад діючих речовин у моно та комбінованих препаратах для лікування акне, про їх ефективність та економічні характеристики, щоб надавати належну фармацевтичну опіку при відпуску лікарських засобів пацієнтам. Оптимізація навчальних планів курсів тематичного удосконалення, їх методичне забезпечення для фармацевтів є актуальним напрямом забезпечення сучасних знань з доказової медицини та фармакоекономічні аспекти лікування дерматологічних захворювань.

Коляда В.В., Юхта Л.О., Коляда О.В.

Національний медичний університет імені О. О. Богомольця, Київ

АТ «Київський вітамінний завод», Київ

Розробка генеричного лікарського засобу фамцикловір

vickoljada@ukr.net

Обґрунтування проблеми. Розробка генеричних лікарських засобів в Україні є найважливішою економічною складовою функціонування держави. Лікарські засоби фармакотерапевтичної групи: «Противірусні засоби прямої дії. Нуклеозиди та нуклеотиди. Фамцикловір. Код АТХ J05A B09» є основними, які використовують для лікування інфекцій, які спричинені вірусами *Varicella Zoster (VZV)* та *Herpes Simplex (HSV)*.

Мета. Оцінка біоеквівалентності генеричного лікарського засобу *фамцикловір*, таблетки, вкриті плівковою оболонкою, по 500 мг (далі - *фамцикловір*) та оригінального препарату Фамвір[®], таблетки, вкриті плівковою оболонкою по 500 мг, виробництва "Новартіс Фармасьютика С.А.", Іспанія (далі - Фамвір[®]), шляхом порівняння їх біодоступності при одноразовому прийомі здоровими добровольцями на фоні прийому їжі

Завдання. Доведення генеричності лікарського засобу *фамцикловір* та Фамвір[®] шляхом проведення біоеквівалентності.

Методи. Дослідження проводилися з використанням баз даних в мережі InterNet: PubMed; Європейського агентства лікарських засобів (ЕМА), ДП «Державний експертний центр» МОЗ України. Використано ретроспективний, логічний, статистичний та системно-аналітичний методи дослідження

Результати дослідження та їх обговорення. Дослідження біоеквівалентності було проведено у суворому дотриманні вимог Закону України «Про лікарські засоби», згідно затверджених ДП «Державний експертний центр» МОЗ України протоколу дослідження для клінічного випробування з оцінки біоеквівалентності лікарських засобів *фамцикловір* та Фамвір[®] в умовах одноразового перорального прийому здоровими добровольцями. Дослідження

було проведено згідно до відповідного Протоколу, який було розроблено на підставі принципів Належної клінічної практики (GCP), Настанов СТ-Н МОЗУ 42-7.0:2008 «Лікарські засоби. Належна клінічна практика», СТ-Н МОЗУ 42-7.2:2018 «Лікарські засоби. Дослідження біоеквівалентності», Наказу МОЗ України «Порядок проведення клінічних випробувань лікарських засобів та експертизи матеріалів клінічних випробувань і Типовим положенням про комісію з питань етики» від 23.09.2009 р. № 690, зі змінами, а також із урахуванням матеріалів відповідних Public assessment report.

Для проведення дослідження було вибрано наступний дизайн: порівняльне, рандомізоване, перехресне, з двома періодами і двома послідовностями, випробування з вивчення біоеквівалентності порівнюваних препаратів при одноразовому прийомі здоровими добровольцями натще разової дози кожного з препаратів, з «осліпленням» аналітичного етапу випробування.

Після прийому препаратів *фамцикловір* та Фамвір® середні значення максимальної концентрації (C_{max}) пенцикловіру в сироватці крові добровольців склали відповідно 4530.407 і 4741.852 нг/мл.

Середні значення площі під фармакокінетичними кривими пенцикловіру від нуля до останньої точки відбору крові (AUC_{0-t}) для препаратів *фамцикловір* та Фамвір® склали відповідно 11927.690 і 12677.929 нг·год/мл.

Середні значення площі під фармакокінетичними кривими пенцикловіру, екстрапольованими від нуля до ∞ ($AUC_{0-\infty}$) для препаратів *фамцикловір* та Фамвір® склали відповідно 12116.403 і 11983.565 нг·год/мл.

Співвідношення $AUC_{0-t}/AUC_{0-\infty}$ для препаратів Фамцикловір-КВ та Фамвір® склали відповідно 98.41% і 98.48%.

90% довірчі інтервали для співвідношення середніх геометричних LSM C_{max} і AUC_{0-t} тестованого і референтного препаратів складають відповідно $88,55 \div 104,33$ % і $88,06 \div 105,21$ %.

В дослідженні прийняли участь 30 здорових добровольців обох статей, які відповідали всім вимогам критеріїв включення/невключення. Дані 30 здорових добровольців були включені в аналіз переносимості та в фармакокінетичний

аналіз даних.

Переносимість оцінювали на підставі реєстрації побічних реакцій / побічних явищ, скарг добровольців, результатів лабораторно-інструментального обстеження (вітальні дані, які включали артеріальний тиск, частоту пульсу, температуру тіла; ЕКГ-обстеження; даних загального та біохімічного аналізів крові, аналізу сечі), результатів фізикального огляду.

В даному дослідженні не зареєстровано випадки ПР/ПЯ.

Висновки. На підставі статистичного аналізу параметрів C_{max} і AUC_{0-t} можна зробити висновок, що для *фамцикловір* та Фамвір® біоеквівалентність є доведеною.

В даному дослідженні не зареєстровано випадки ПР/ПЯ.

Аналіз результатів обстеження 30 здорових добровольців, що прийняли в дослідженні препарату *фамцикловір*, свідчить про порівняльну переносимість при одноразовому прийомі одноразової дози тестованого і референтного препаратів здоровими добровольцями натще, лікарських засобів *фамцикловір* та Фамвір®.

Вказаний вид дослідження надає об'єктивні дані щодо доведення еквівалентності (генеричності) *фамцикловір* та Фамвір® та дозволяє рекомендувати представити результати дослідження для державної реєстрації.

Корак Н.А.

Національний університет «Львівська Політехніка», м. Львів

Аналіз асортименту протигрибкових препаратів для системного застосування

nazarii.a.korak@lpnu.ua

В останні роки під впливом негативних змін екології навколишнього середовища, популяризації використанням речей синтетичного походження, не завжди доречного, а часом і надмірного застосуванням антибіотиків, цитостатиків та кортикостероїдів значно зросла кількість грибкових інфекцій [1]. Проблема грибкових захворювань (мікозів) особливо загострюється на тлі збільшення частки населення зі шкідливими звичками (паління, зловживання алкоголем чи наркотичними засобами), що веде до ослаблення імунної системи [2]. На сьогодні основним методом лікування різного роду мікозів є медикаментозна терапія. На українському ринку фармацевтичних протигрибкових препаратів існує безліч найменувань, десятки виробників та лікарських форм. Окремі аспекти аналізу вітчизняного фармацевтичного ринку протигрибкових препаратів висвітлено у роботах О. Е. Оксенюк, А. П. Гудзенко, О. С. Шпичак, Ю. М. Семенчук, Н. Є. Стадницької [3, 4]. Представлені у нашій роботі якісно доповнять аналізу цього сегмента лікарських засобів, що дасть змогу простежити доцільність пошуку вітчизняних протигрибкових лікарських засобів та їх привабливість на ринку.

Мета дослідження. Здійснити аналіз та структурувати дані щодо асортименту протигрибкових препаратів для системного застосування вітчизняного і закордонного виробництва на фармринку України.

Матеріали та методи. Аналіз асортименту протигрибкових препаратів для системного застосування виконано на основі даних Державного реєстру лікарських засобів України [5]. Роботу виконано із використанням логічного, математико-статистичного, системно-аналітичного та порівняльного методів аналізу

Отримані результати. За класифікацією АТС (Anatomical Therapeutic Chemical) протигрибкові засоби для системного застосування J02 відносяться до групи Протимікробних засобів для системного застосування J. Аналіз даних Державного реєстру лікарських засобів України станом на жовтень 2022 р., показали, що група препаратів J02 протигрибкові засоби для системного застосування налічує 128 торговельні назви [5]. Найпоширеніша підгрупа за кількістю торговельних назв це J02AC01 «Флуконазол»: 78 найменувань. Препарати цієї підгрупи складають більше половини найменувань усіх протигрибкових засобів – 61%. Підгрупи вориконазолу та ітраконазолу містять відповідно 21 (16%) та 11 (9%) найменувань. Розподіл усіх підгруп представлений у табл.1

Таблиця 1

Розподіл протигрибкових засобів для системного застосування за підгрупами

К-сть препаратів у групі J02, од.	К-сть препаратів у підгрупах протигрибкових засобів для системного застосування, од.							
	J02AA01	J02AC01	J02AC02	J02AC03	J02AC04	J02AX04	J02AX05	J02AX06
128	3	78	11	21	9	1	6	3

Також було проаналізовано розподіл цих препаратів за формою випуску, яка використовується у Державному реєстрі лікарських засобів України. Виявлено, що найбільша к-сть засобів це – капсули, 54 найменування (42%), таблетки - 31 найменування (24%), інфузії – 28 найменувань (22%) та інших менш поширених форм випуску: ін'єкції, гелі, суспензії та дисперговані таблетки.

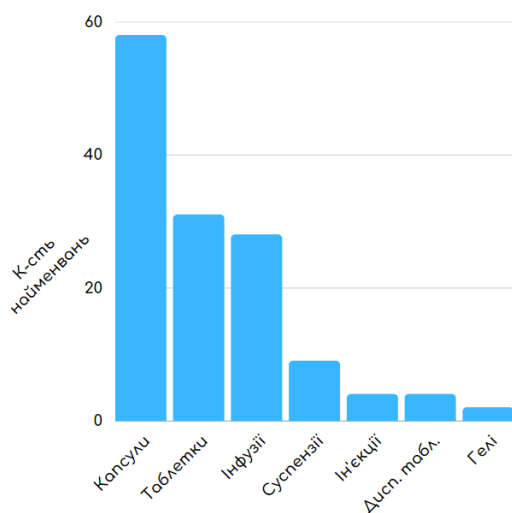


Рис.1 Розподіл протигрибкових препаратів за формою випуску

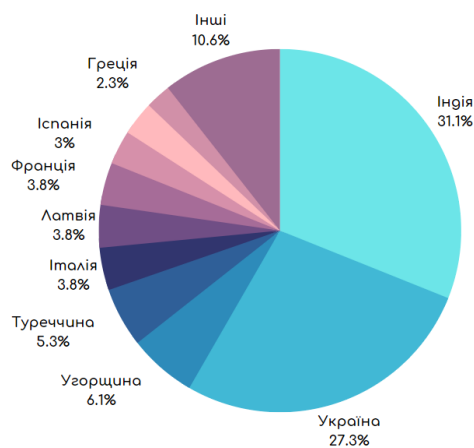


Рис 2. Розподіл протигрибкових препаратів за країною походження

Аналіз фармацевтичного ринку протигрибкових засобів за країною походження показав, що найбільшу частку ринку займають препарати індійського виробництва – 31.1%, які випереджають українські майже на 4 %

Висновки. Здійснивши аналіз вітчизняного ринку протигрибкових препаратів можна відзначити, що капсули та таблетки залишаються основними формами випуску із сумарною часткою ринку – 66%. Щодо розподілу протигрибкових засобів за країною походження, то провідну позицію займають індійські препарати лише незначно випереджаючи українських виробників.

Література

1. Lubenets, V., Stadnytska, N., Baranovych, D., Vasylyuk, S., Karpenko, O., Havryliak, V., & Novikov, V. (2019). Thiosulfonates: The Prospective Substances against Fungal Infections. *Fungal Infection*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.84436>.
2. Kratzer C., Tobudic S., Assadian O., Buxbaum A., Graninger W., Georgopoulos A. Validation of Akacid plus as a room disinfectant in the hospital setting. *Applied and Environmental Microbiology*. 2006. Vol. 72, Issue 6. P. 3826-3831. doi: 10.1128/AEM.00379-06.
3. Ю. М. Семенчук, Н. Є. Стадницька. Аналіз асортименту антибактеріальних засобів для системного застосування фармацевтичного ринку України. *Chemistry, Technology and Application of Substances*. 2022, Vol. 5, No. 1, 75-81.
4. О. Е. Оксенюк, А. П. Гудзенко, О. С. Шпичак. Аналіз фармацевтичного ринку України лікарських засобів протигрибкової дії. *Соціальна фармація в охороні здоров'я*, 2020, Т. 6, № 1, 69-80.
5. Державний реєстр лікарських засобів. URL: <http://www.drlz.com.ua>

Малюк М.Р., Малініна Н.Г.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Аналіз соціально-економічної доступності лікарських засобів для лікування ран та виразкових уражень

malinina_nata@ukr.net

Вступ. В роботі представлено результати маркетингового дослідження лікарських засобів (ЛЗ) для лікування ран та виразкових уражень, а саме: код АТС D – «Дерматологічні засоби»; D03 «Засоби для лікування ран та виразкових уражень»; D03 А «Препарати, що сприяють загоєнню (рубцюванню) ран; D03 АХ «Різні препарати, що сприяють загоєнню», які входять до групи засобів для застосування у дерматології відповідно до АТС класифікаційної системи.

Мета дослідження. Вивчення асортиментних позицій ЛЗ для лікування ран та виразкових уражень, представлених на фармацевтичному ринку України у 2022 р.

Матеріали та методи. Проведено ретроспективний аналіз номенклатури, цінкових характеристик, соціально-економічної доступності та споживчого попиту ЛЗ для лікування ран та виразкових уражень різних форм випуску. Для аналізу використовувалися інформаційно-пошукова система Компендіум, дані Державного реєстру ЛЗ України та Інтернет-ресурсу з пошуку ЛЗ в аптеках України на сайті Tabletki.ua

Отримані результати. Розрахунок соціально-економічної доступності застосування препаратів для споживачів оцінювалася за показником адекватності платоспроможності (Ca.s.), розрахованим за формулою 1.1.

$$Ca.s. = (P / Wa.w.) \cdot 100 \%,$$

де Ca.s. — показник адекватності платоспроможності;

Wa.w — середньомісячна заробітна плата середньостатистичного українця впродовж 2022 року (13 957 грн);

P — середня роздрібна ціна препарату.

Усі торгові назви ЛЗ для лікування ран та виразкових уражень, були розділені на три категорії: високодоступні, значення показника адекватності платоспроможності яких було менше 5% (Ca.s. < 5%), середньодоступні (5% < Ca.s. < 15%) та малодоступні (Ca.s. > 15 %).

На вітчизняному фармацевтичному ринку відповідно до класифікаційної системи АТС ЛЗ для лікування ран та виразкових уражень, які належать до таких фармакотерапевтичних груп: D – «Дерматологічні засоби»; D03 «Засоби для лікування ран та виразкових уражень»; D03 A «Препарати, що сприяють загоєнню (рубцюванню) ран) та D03 AX «Різні препарати, що сприяють загоєнню» Результати наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Фармакотерапевтичні групи	Кількість, ЛЗ	Діапазон середніх роздрібних цін за одну упаковку, грн.	Діапазон показника адекватності платоспроможності (Ca.s.), %
D - «Дерматологічні засоби»			
D03 - «Засоби для лікування ран та виразкових уражень»			
D03 A «Препарати, що сприяють загоєнню (рубцюванню) рань»			
D03 AX «Різні препарати, що сприяють загоєнню»			
D03 AX03 - Декспантенол	14	78,00-478,00	0,55-3,42
D03 AX018** - Препарати нагідок (календули)	15	14,50-22,70	0,10-0,16
D03 AX019** - Препарати живокосту	8	74,20-117,99	0,53-0,84
D03 AX021** - Прополіс	7	20,00-88,50	0,14-0,63
D03 AX050** - Інші препарати, включаючи комбінації	14	41,85-58,90	0,29-0,42
D03 AX053** - Декспантенол комбінації	2	87,90-104,27	0,62-0,74

Аналіз ринкових цін на ЛЗ групи D03 AX «Різні препарати, що сприяють загоєнню» показав, що ціновий діапазон препаратів коливається у межах,

наприклад: підгрупа D03 AX03 – Декспантенол від 78,00 грн. до 478,00 грн; D03 AX018** - Препарати нагідок (календули) від 14,50 грн. до 22,70 грн.; D03 AX019** - Препарати живокосту від 74,20 грн. до 117,99 грн.; D03 AX021** - Прополіс від 20,00 грн. до 88,50 грн.; D03 AX050** - Інші препарати, включаючи комбінації від 41,85 грн. до 58,90 грн; D03 AX053** - Декспантенол комбінації від 87,90 грн. до 104,27 грн. Отже, ціновий діапазон ЛЗ для застосування в дерматології незалежно від їх складу коливається у межах від 14,50 грн. до 478,00 грн.

За результатами розрахунку показника адекватності платоспроможності можна зробити висновок, що всі ЛЗ групи даної групи, які були представлені на фармацевтичному ринку України у 2022 році, є високодоступними для споживача, оскільки їх показник складає $Ca.s. < 5\%$ (табл. 1).

Висновки. Результати оцінки соціально-економічної доступності ЛЗ (D – «Дерматологічні засоби»; D03 «Засоби для лікування ран та виразкових уражень»; D03 A «Препарати, що сприяють загоєнню (рубцюванню) ран) та D03 AX «Різні препарати, що сприяють загоєнню») у 2022 році на вітчизняному фармацевтичному ринку були представлені 60 препаратами. Досліджено, що всі ЛЗ даної групи є найдоступнішими для середньостатистичного споживача в Україні оскільки їх показник складає $Ca.s. < 5\%$.

Матушак М.Р.¹, Панфілова Г.Л.²

¹Буковинський державний медичний університет, м. Чернівці

²Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Дослідження фармацевтичної складової клінічного протоколу лікування хворих на лімфому Ходжкіна в Україні

matushakmarta@gmail.com

У лікуванні хворих на лімфому Ходжкіна (ЛХ) хіміотерапія (ХТ) займає одне із пріоритетних місць. Тому питання ефективного фармацевтичного забезпечення хворих на ЛХ є актуальним та соціально важливим.

Мета дослідження – проаналізувати дані «Уніфікованого клінічного протоколу первинної, вторинної (спеціалізованої), третинної (високоспеціалізованої) медичної допомоги «Неходжкінські лімфоми та лімфома Ходжкіна» (наказ МОЗ України № 866 від 08.10.2013 «Про затвердження та впровадження медико-технологічних документів зі стандартизації мед допомоги при неходжкінських лімфомах та лімфомі Ходжкіна») на відповідність вимогам законодавчих та нормативно-правових актів, які регулюють обіг лікарських засобів (ЛЗ). У дослідженнях використовувалися загальнотеоретичні методи досліджень (історичний, порівняльний, логічний та ін.).

У ХТ хворих на різні форми ЛХ клінічними протоколами й настановами рекомендовано застосовувати 14 найменувань ЛП за МНН, серед яких 12 препаратів (доксорубіцин, блеоміцин, вінбластин, дакарбазин, етопозид, циклофосфамід, прокарбазин, вінкристин, іфосфамід, митоксантрон, хлорамбуцил, бендамустин, месна) відносяться до групи протипухлинних препаратів (ППП), що мають алкілюючий механізм впливу на пухлинні клітини. Встановлено, що у складі *Примірного переліку основних ЛЗ (ОЛЗ) ВООЗ 22* видання (вересень 2021 р.) присутні всі найменування ППП, окрім митоксантрону. У складі Національного переліку ОЛЗ останньої редакції також був відсутній один препарат, а саме месна. Крім цього, цей препарат був також

відсутній у складі ЛЗ, які рекомендовані Державним формуляром ЛЗ 14-го видання для лікування різних форм ЛХ. За даними аналізу Державного формуляру ЛЗ 14-видання нами встановлено, що у його складі (розділ «Онкологія») у призначення щодо лікування ЛХ були відсутні вже три найменування ЛП. Це вінбластин сульфат, месна та прокарбазин. Враховуючий той факт, що дані Державного формуляру ЛЗ мають рекомендаційний характер щодо використання тих або інших найменувань ЛП, зазначений факт не може мати значного впливу на ефективність організації надання хворим на ЛХ медичної та фармацевтичної допомоги. Як бачимо, практично всі препарати, які рекомендовані клінічними протоколами та сучасними настановами для лікування хворих на ЛХ представлені у законодавчих та нормативно-правових документах, які регулюють обіг препаратів в Україні.

Далі ми проаналізували дані наказу МОЗ від 11.08.2021 р. № 1723 «Про затвердження номенклатури лікарських засобів, імунобіологічних препаратів (вакцин), медичних виробів (у тому числі медичного обладнання) та допоміжних засобів до них, що закуповуватимуться за бюджетною програмою «Забезпечення медичних заходів окремих державних програм та комплексних заходів програмного характеру»». Зазначений наказ містить перелік ЛП, які використовуються у лікуванні онкологічних та онкогематологічних хворих.

За даними проведеного аналізу встановлено, що всі найменування ППП, які використовуються в основних та додаткових схемах ХТ ЛХ (вперше встановлений діагноз, первинно-рефрактерні та рецидивні форми) наведені у відповідній таблиці наказу МОЗ від 11.08.2021 р. № 1723. Тобто, ці препарати можуть бути закуплені за бюджетною програмою «Забезпечення медичних заходів окремих державних програм та комплексних заходів програмного характеру».

Таким чином можна стверджувати, що важливу роль в організації ефективного фармацевтичного забезпечення хворих на ЛХ відіграє компліментарність норм й вимог, які представлені у різних законодавчих та нормативно-правових актах, що регулюють обіг ЛП в країні.

Немченко А.С., Міщенко В. І., Винник О. В., Лотфі Юнес

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Аналіз тенденцій сучасного розвитку ринку дієтичного харчування для спортсменів у світі та Марокко

viktoriamischenko@ukr.net

Вступ. Спортивне харчування (СХ) належить до продуктів дієтичного харчування та напоїв, до складу яких входять дієтичні добавки – L-карнітин, вітаміни, мінерали, жири, вуглеводи та білки, у зв'язку з чим при їх застосуванні збільшується якість життя. Тому дослідження щодо тенденцій сучасного розвитку ринку якісного дієтичного харчування для спортсменів та його споживання є нагальним питанням.

Мета роботи. Провести дослідження стану сучасного розвитку світового та марокканського ринку СХ.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження слугував ринок СХ, предмет аналізу: асортимент СХ на прикладі Інтернет-магазину PRODIETnutrition.ma. в Марокко, ключові гравці СХ у країні. У роботі застосовували наступні методи: системного аналізу, статистичний, контент-аналіз, логічний, метод порівняння.

Результати. За даними маркетингової кампанії «Zion Market Research» з 2016 р. по 2020 р. у світі зафіксовано зменшення зростання споживання СХ на 8,41 млрд. USD. Це пов'язано зі спалахом COVID-19, який негативно позначився на зростанні та розвитку ринку СХ у всьому світі. У 2022 р. у зв'язку зі стабілізацією поширення коронавірусної інфекції, прогнозується збільшення оборотів ринку на 25,31 млрд. USD. Слід зазначити, що ринок СХ в Марокко знаходиться тільки на початковій стадії розвитку, та є відкритим для потенційних інвесторів, питома вага якого складає лише 100 млн дирхам.

Слід зазначити, що ринки СХ та біологічно активних добавок тісно пов'язані між собою. По суті, СХ це і є біодобавки. Протеїн, L-карнітин, ВСАА – функціональні препарати, які можна використовувати за різними цілями. Відвідувачі фітнес-залів та професійні спортсмени у Марокко обирають переважно американські та європейські бренди СХ. Слід зазначити, що

біодобавки для спортсменів реалізуються в аптеках в Марокко тільки за попереднім замовленням. До того ж їх вартість, в середньому в п'ять-шість разів вища за ціною на ті ж препарати, які випускаються під спортивними марками. Це підтверджують наші дослідження: середня ціна L-карнітину, в аптеці дорожча в порівнянні з інтернет-магазинами СХ.

Середня ціна в аптеках	в	«Optimum Nutrition Superior Amino 2222», США № 160 – 320 дирхам.
Середня ціна на сайтах інтернет-магазинів	на	«L-Carnitine 250 мг № 50, vit'all+», Марокко – 284,25 дирхам.

Але ж тільки в аптеках можливо отримати продукцію, яка зберігається за усіма показниками якості. Як правило, термін придатності СХ складає 24 місяці. Умови зберігання: у сухих, чистих, добре вентильованих приміщеннях, ізольованих від місць зберігання кислот і лугів, з температурою зберігання від +5 °С до +25 °С і відносній вологості повітря не більше 60-70 %. Нажаль, жоден з Інтернет-магазинів в Марокко не гарантує таких умов зберігання СХ, що безумовно може позначитися на якості товарів.

Встановлено, що СХ для спортсменів компанії «Sport One Nutrition», США досить дорогі. Наприклад, протеїнова програма, яка спрямована на перетворення тіла (спалювання жиру та нарощування м'язів), тривалістю 6 місяців, коштує 2000 дирхам на місяць (199,27 USD). У зв'язку з чим, для залучення нових клієнтів, компанія «Sport One Nutrition», США почала знижувати ціни. Так на сьогодні «Креатин Olimp Sport Nutrition Creatine Monohydrate Powder», 550 г, вартує 350 дирхам (34,87 USD), а протеїновий батончик «Optimum Nutrition Protein Cake Bites», 62 г від 30 дирхам (2,9 USD).

Як свідчать літературні джерела, лідерами на світовому ринку з виробництва СХ вважаються дві країни – США та Німеччина, які випускають 2300 тонн продукції на рік. Це підтверджує наші дослідження. Виходячи з поставлених завдань, ми проаналізували торговельний асортимент СХ Інтернет-магазину PRODIETnutrition.ma. в Марокко станом на 01.10.2022 р. стосовно країн-виробників. На рис. приведено, що СХ, які виробляються у США,

займають 75% від загальної кількості товарів. Це 6 відомих американських фірм, такі як: «Optimum Nutrition», «JNX Sports», «Dymatize», «Cellucor», «BSN Nutrition», «Cellucor».

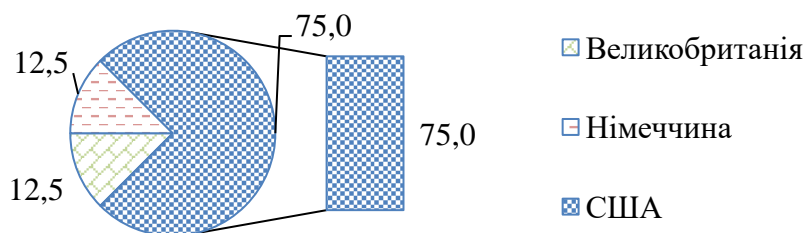


Рис. Дослідження торговельного асортименту СХ щодо країн-виробників Інтернет-магазину PRODIETnutrition.ma, Марокко

На час досліджень асортимент інтернет-магазину PRODIETnutrition.ma налічує 52 торговельні пропозиції 8 світових фірм-виробників. Найбільша кількість пропозицій СХ належить фірмі «Optimum Nutrition», США – 23 торговельні одиниці (44,2% від загальної кількості – «Vcaa 5000 Powder» 380 г, вартістю 300 дирхам; «Gold Standard 100% Natural Whey» 2,18 кг, вартістю 60 дирхам). Найменш за все СХ налічує фірма «Dymatize», США (1 найменування СХ – «Dymatize Super Mass Gainer» 5,4 кг, за ціною 600 дирхам), що становить 1,9% від загального).

Висновки. За даними компанії «Zion Market Research» у 2022 р. прогнозується збільшення світового ринку СХ на 25,31 млрд USD. Питома вага марокканського ринку СХ становить лише 100 млн. дирхам. Світовими лідерами з виробництва СХ вважаються – США та Німеччина, що підтверджує наш аналіз торговельного асортименту Інтернет-магазину PRODIETnutrition.ma, Марокко. В Марокко СХ реалізуються в аптеках тільки за попереднім замовленням, але набагато дорожче за ціною у порівнянні з Інтернет-магазинами. Але ж тільки в аптеках можливо отримати СХ, яке зберігається за усіма показниками якості (температура зберігання: від +5 ° С до +25 ° С, відносній вологості повітря не більше 60-70 %).

Попова І.А., Семеренко В.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Вплив пандемії COVID-19 на аптечний ринок України

ira_popova_dik@ukr.net

Вступ. У 2020 р. ключовим фактором, який впливав на розвиток фармацевтичних ринків та економіки в цілому, стала пандемія COVID-19 та пов'язані із нею карантинні обмеження. У період жорстких карантинних обмежень фармринок України продемонстрував суттєвий спад, зумовлений зупинкою багатьох галузей економіки та обмеженим доступом пацієнтів до лікарів. У період жорстких карантинних обмежень фармринок України продемонстрував суттєвий спад, зумовлений зупинкою багатьох галузей економіки та обмеженим доступом пацієнтів до лікарів. Послаблення обмежень та перехід до адаптивного карантину сприяли поживленню економіки та відновленню ринку. На початку карантину, в умовах невизначеності і загальної паніки, аптечний бізнес пережив справжній бум, однак за бумом настало безпрецедентне падіння, що тривало кілька місяців.

На цій підставі **метою дослідження** є оцінка впливу пандемії COVID-19 на розвиток аптечного ринку України.

Матеріали та методи. У дослідженні використано методи аналізу і синтезу; метод порівняння; системно-аналітичний.

Отримані результати. Результати дослідження довели, що в період початку пандемії, в населення почалася паніка, і всі кинулися купувати парацетамол, дезінфектори і маски, стався різкий стрибок продажів. Люди скуповували антивірусні препарати, а заодно запасалися й іншими ліками, на цій підставі відбувся приріст продажів — усередині березня він становив 100–120%. Але у квітні аптеки спорожніли, і почалося істотне падіння ринку — до 20%, у травні і червні падіння доходило до 30%.

Падіння попиту на лікарські засоби було пов'язано з карантинними обмеженнями (дистанційна робота, навчання), звісно, це не стосується

хронічних захворювань: люди продовжували хворіти, але боялися ходити до лікарів, а зроблених «стратегічних запасів» ліків на певний час вистачило. Лікарні не працювали на повну потужність, планові операції виконували не в повному обсязі, і необхідних для цих операцій медикаментів не закуповували.

У цей період спостерігається тенденція до купувлі тільки найнеобхідніших ліків і дорогим оригінальним препаратам замість дешевих дженериків. Плюс — законодавчі обмеження, введені на час карантину на низку препаратів, не дозволяли аптекам заробляти на популярних медикаментах.

Однак, влітку ринок почав поступово оживати, і в серпні обсяги продажів у грошовому вираженні повернулися до торішнього рівня. У вересні зростання прискорилося: на тлі різкого стрибка випадків захворювання COVID-19, сезонного погіршення ситуації з ГРВІ та хронічними недугами лікарських засобів стали купувати відчутно більше.

Також слід зазначити, що припинилося зростання великих мереж, вони вже не відкривали нових точок. Багато мереж закривали найменш прибуткові точки, щоб вивільнити товарні залишки і спрямувати їх в інші аптеки. Дрібні мережі й окремі аптеки опинилися буквально на межі виживання. Їм було складніше боротися з падінням попиту: вони не могли закрити частину точок, не могли взяти кредити — ніхто б їх не дав. У провінції багато аптек взагалі розпустили співробітників і закрилися «на карантин».

Також, слід зазначити, що Covid-19 та карантинні обмеження підштовхнули розвиток e-commerce на фармацевтичному ринку. На час карантину дозволили продавати безрецептурні ліки в Інтернеті, а поштовим операторам доставляти ліки.

За перше півріччя 2021 року на інтернет-продажі ліків припало 7,6% загального обсягу. На топ-10 аптечних мереж припадає 13% продажу ліків через інтернет. Серед прайс-агрегаторів абсолютний лідер - це Tabletki.ua, серед аптечних мереж - 911. У листопаді кількість відвідувань Tabletki.ua склала 8,68 млн., за ним йде Liki24 - 2,44 млн. За цей же період кількість відвідувань сайту

911 складала 7,3 млн, за ним, з великим відривом за цим показником, йде сайт "Аптеки Доброго дня" - add.ua - 1,38 млн.

Однак, для аптек вигода від онлайн продажів не настільки очевидна, оскільки мережі втрачають у маржі та націнці. "Ліки в інтернеті продаються з меншою маржою, ніж в офлайнових точках. Внаслідок нарощування частки на e-commerce ринку мережі змушені знижувати ціни в боротьбі за споживача. У середньому, за онлайн замовлення, вартість товару знижується на 7% від офлайнової покупки.

Висновки. Таким чином, узагальнюючи вищенаведене, слід зазначити, що після незначного зменшення в період локдауну, загальна кількість торгових точок в Україні продовжує поступово зростати. При цьому зростання фіксується для всіх типів населених пунктів, однак більше нових аптечних закладів з'являється у великих містах. У той же час зменшується кількість аптечних пунктів та закладів, що належать ФОП. Найбільший приріст виторгу на 1 торгову точку зафіксовано для міських аптек, що належать юридичним особам. Також, продовжується консолідація аптечного сегмента. В умовах жорсткої конкурентної боротьби лідери сегмента поступово захоплюють ринок. Невеликим аптечним мережам важко з ними конкурувати, а тому найближчим часом слід очікувати руху в бік створення асоціацій невеликих аптечних мереж та аптек, що належать приватним підприємцям.

Тимошенко Л.О., Назаркіна В.М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Огляд фармакоеконімічних методів аналізу, які було використано для проведення оцінки медичних технологій

lidamaksi@ukr.net.

Фармакоеконіміка — галузь економіки охорони здоров'я, яка вивчає збалансування витрат і користі від застосування медичної технології з використанням обмежених ресурсів, націлені на максимізацію цінності для пацієнтів, платників медичних послуг і населення шляхом прийняття рішень на основі отриманих даних. Державна оцінка медичних технологій відіграє важливу роль в інформуванні державних фінансових установ системи охорони здоров'я про медичні, соціальні та економічні наслідки закупівлі та використання технологій охорони здоров'я.

Державна оцінка медичних технологій проводиться відповідно до Порядку, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 23 грудня 2020 р. № 1300 та Настанови з державної оцінки медичних технологій, затвердженої Наказом №593 «Про затвердження настанови з державної оцінки медичних технологій для лікарських засобів» від 29 березня 2021 року та передбачає проведення аналізу клінічної ефективності, безпеки, економічної доцільності та аналізу впливу на бюджет. Відповідно до вимог до змісту досьє на проведення державної оцінки медичних технологій Порядку проведення державної оцінки медичних технологій, досьє включає чотири основні розділи: загальний розділ, клінічний розділ, розділ фармакоеконімічного аналізу та розділ за результатами проведення аналізу. Аналіз мінімізація вартості (cost-minimization analysis), аналіз вартість-ефективність (cost-effectiveness analysis), аналіз вартість-користь (cost-utility analysis), аналіз вартість-вигода (cost-benefit analysis), аналіз витрат і наслідків (cost-consequence analysis) - основні методи фармакоеконімічного аналізу, які відрізняються за метою, способом проведення, рівнем ухвалення рішень у системі охорони здоров'я і використовуються в представленні

результатів в частині ефективності витрат використання лікарського засобу висновку уповноваженого органу з оцінки медичних технологій.

Метою дослідження є огляд фармакоекономічних методів аналізу, які було використано в висновках завершених експертиз з оцінки медичних технологій за повною процедурою та опублікованих на сайті Державного Експертного Центру за 2021 рік та третій квартал 2022 року включно.

В результаті дослідження було проаналізовано 24 висновки уповноваженого органу з державної оцінки медичних технологій. В 14 висновках використовується аналіз “витрати-користь” (висновки з державної оцінки медичних технологій для лікарських засобів брентуксимабу ведотин, емпагліфлозин, нінтеданіб, трипторелін, дабігатрану етексилат, оланзапін, гемтузумаб озогаміцин, палбоцикліб, апіксабан, цефтазидім/авібактам; ланреотид для лікування акромегалії та нейроендокринних пухлин шлунково-кишкового тракту або підшлункової залози; кабозантиніб для лікування розповсюдженої нирковоклітинної карциноми у дорослих пацієнтів після попереднього лікування засобами, які впливають на фактор росту ендотелію судин (VEGF) та у дорослих пацієнтів, які раніше не отримували лікування і мають середній або високий ризик). В 9 висновках представлено фармакоекономічні аналізи “витрати-ефективність” та “витрати-користь”, а саме, в оцінках міжнародних непатентованих назв обінутузумаб, пертузумаб, алектиніб, венетоклакс, тіотропію бромід, рисдиплам, пембролізумаб, летермовір та комбінованого лікарського засобу глекапревір/пібрентасвір. В висновку для лікарського засобу трипторелін використовується аналіз “мінімізація витрат”.

Отже, найпоширенішим методом фармакоекономічного аналізу, який використовується для державної оцінки медичних технологій в частині ефективності витрат використання лікарського засобу опублікованих висновків державної оцінки медичних технологій, є аналіз вартість-користь. Одиницями вимірювання ефективності в зазначеному аналізі є роки життя, скориговані за якістю (QALY).

Стрімкий розвиток оцінки медичних технологій із застосуванням фармакоекономічних методів аналізу в Україні впроваджує можливість максимального забезпечення населення економічно доцільними лікарськими засобами з доказовою клінічною ефективністю та безпекою, які закуповуються за державні кошти для досягнення раціонального використання державного бюджету. Перспективним напрямом є подальше впровадження актуальних та доцільних методів фармакоекономічного аналізу, які використовуються для державної оцінки медичних технологій для можливості забезпечення потреб населення необхідними лікарськими засобами та виробами медичного застосування в обмежених умовах фінансового забезпечення.

Ткачова О.В., Закорко Д.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Результати АВС-аналізу спазмолітичних препаратів в аптечному закладі міста Суми

tkachevaov@gmail.com

Вступ. Функціональні захворювання (ФЗ) органів травлення займають серед безлічі хвороб травної системи особливе місце в терапевтичній практиці лікарів-гастроентерологів. Одним із найчастіших проявів ФЗ ШКТ є синдром подразненого шлунка (СПК). СПК, невроз кишківника або нервова діарея, є ненормальним функціонуванням травного тракту. Цей стан є причиною болю в животі, закріпів, діареї чи здуття живота. Однак це захворювання не вважається па-тологією, оскільки остаточно не встановлена етіологія розладів травлення, через яку в подальшому і не виникає серйозних наслідків. Здебільшого СПК спостерігається у дорослих віком від 23 до 40 років. За даними більшості досліджень, жінки страждають приблизно у 2 рази частіше, ніж чоловіки.

Мета роботи. В ході АВС-аналізу виявити лідерські позиції ЛЗ за реалізацією в структурі доходів аптечного закладу м.Суми серед спазмолітичних препаратів за останні півроку (березень-серпень 2022 р.).

Матеріали та методи дослідження. АВС-аналіз – метод для оцінки товарного асортименту підприємства, який широко використовується на практиці. В основі АВС-аналізу лежить правило Парето: 20% асортиментних позицій приносять 80% прибутку. АВС аналіз представників групи АТХ А03 «Засоби, що застосовуються при шлунково-кишкових розладах» в одному з аптечних закладів м. Суми проводили за даними звітів руху (реалізації) товарів вищезазначеної фармакологічної АТХ-групи за останніх півроку (березень-серпень 2022 року). Згідно з принципами АВС-аналізу досліджувані лікарські засоби (ЛЗ) були розподілені на групи А, В та С.

Результати дослідження. Згідно з результатами АВС-аналізу, найбільший прибуток та дохід аптеці приносили ЛЗ спазмолітичної дії з групи А. До неї увійшли найбільш прибуткові ЛЗ для аптеки та ті, що мають найбільший попит

(споживання) в упаковках серед дорослого населення – 15 торгових найменувань (ТН), що були реалізовані на суму 23605,10 грн, дохід від яких склав 78,54% від загальної суми реалізації. Лідерські позиції за доходом для аптеки з категорії А посіли 3 ТН спазмолітичних ЛЗ: Спазмалгон® , табл. блістер у пачці, №50 (18,41% від загальної суми реалізації), Но-Шпа® , табл. 40 мг блістер, №24 (11,64% від загальної суми) та Спазмалгон® , табл. блістер у пачці, №20 (7,32% від загальної суми). Дані 3 ТН принесли аптеці третину доходу (37,37%) на суму 11232,90 грн. Безперечним лідером продажів за обсягами реалізації (у кількості упаковок) за поточний досліджуваний період в аптеці виявився препарат Но-Шпа® , табл. 40 мг блістер, №24 (A03A D02), у кількості 41 уп. Його дохід сягнув цифри в 11,64% від загальної суми виручки аптеки від реалізації всіх ЛЗ, що застосовуються в повсякденній реальній лікарській практиці, фармацевтичній опіці та в комплексній терапії функціональних захворювань ШКТ. Значна частка продажів Но-Шпа® серед решти спазмолітиків, що могли гіпотетично приймати участь в комплексній або симптоматичній терапії ФЗ ШКТ, могла бути обумовлена його широкою популярністю, через добре розрекламовану ТМ-бренд, а також його широким спектром клінічних показань, використанням його як додаткового засобу в комплексному або симптоматичному лікуванні больового синдрому.

Висновки. Явним лідером групи А за реалізацією товарів серед спазмолітичних ЛЗ в аптечному закладі м. Суми став препарат Но-Шпа® , табл. 40 мг блістер, №24 (11,64% виручки аптеки від реалізації усіх спазмолітиків, що могли приймати участь в терапії ФЗ ШКТ). Кількість продажів даного ЛЗ, що сягнула 41 уп., можливо обумовлена його промоцією від всесвітньовідомого фарм. виробника – Санофі-Авентіс (Франція), а також – широтою клінічних показань та ефективністю: за рахунок високої вибірковості дії, зокрема на гладку мускулатуру ШКТ, біліарної, сечостатевої та судинної систем, незалежно від типу їхньої автономної іннервації.

Шуванова О. В., Марракші Бенжаафар Анас

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Аналіз асортименту лікарських засобів, що використовуються для корекції йододефіцитних станів

shuvanovaev@gmail.com

Вступ. Йодний дефіцит – поширене природне явище, яке пов'язане з нестачею йоду в ґрунті певного регіону, а відповідно, і в продуктах харчування рослинного та тваринного походження, вироблених у даній місцевості. Недостатнє надходження йоду як основного будівельного матеріалу для синтезу гормонів щитовидної залози призводить до гіпотироксинемії та спричиняє розвиток низки патологічних станів.

Мета дослідження. Метою дослідження був аналіз асортименту лікарських препаратів, що використовуються для корекції йододефіцитних станів.

Матеріали та методи. Аналіз асортименту лікарських засобів для корекції йододефіцитних станів, зареєстрованих в Україні, проводився з використанням даних Державного реєстру лікарських засобів України, який розміщений у вільному доступі на сайті Державного експертного центру Міністерства охорони здоров'я України. Пошук проводився за кодом групи класифікації АТС. Для аналізу використано метод спостереження.

Отримані результати. Аналізована група має код Н03СА — Препарати йоду, що застосовуються при захворюваннях щитовидної залози. Загалом у досліджуваній групі присутні 4 найменування, 7 номенклатурних позицій. Всі лікарські препарати містять у якості діючої речовини — калію йодид, виготовлені у формі таблеток з дозуванням 100 мкг або 200 мкг. Серед досліджуваних препаратів «Йодомарин» вироблений у Німеччині, решта 3 найменування: Йод-норміл, Йодид-Фармак та Йодид калію — в Україні. Дані наведені станом на 10 жовтня 2022 року. Слід зазначити, що серед представлених у досліджуваній групі лікарських засобів є препарат «Йодид калію» який містить

250 мг діючої речовини й застосовується не для профілактики йододефіцитних станів, а для зменшення негативного впливу радіоактивного йоду на щитовидну залозу. Такий захід називають йодною профілактикою. Прийом йодиду калію блокує щитовидну залозу та перешкоджає накопиченню в ній радіоізоотопів йоду.

Крім того, для поповнення потреби в йоді можна використовувати деякі полівітамінні препарати, до складу яких включено йод. Для пошуку було обрано групу А11А — полівітаміни з добавками. В результаті з 18 найменувань лікарських засобів у п'яти з них виявили вміст йоду: «Вітрум центурі», «Вітрум Енерджи», «Вітрум Бюті», «Супервіт» та «Вітакап». Йод міститься у формі калію йодиду у дозах від 25 мкг до 150 мкг. Окрім того на ринку існують дієтичні добавки, які містять калію йодид. Вони рекомендуються як додаткове джерело йоду, що сприяє загальному зміцненню організму, для профілактики йододефіцитних станів.

Висновки. Наразі дедалі більше країн дотримується принципу масової йодної профілактики за допомогою йодування кухарської солі та інших продуктів харчування. Але, слід зазначити, що йод повинен надходити в організм у певних фізіологічних дозах, які лише за допомогою дієтичних заходів забезпечити складно. Тому для профілактики йодного дефіциту більш доцільно використовувати препарати йодиду калію, зі строго дозованим вмістом йоду. Асортимент таких лікарських засобів в Україні є досить обмеженим, отже сегмент препаратів йоду для профілактики йододефіцитних станів можна розглядати як ринкову нішу для виробників фармацевтичних препаратів.

СЕКЦІЯ 7 АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ (ОРГАНІЗАЦІЙ)

Olena Litvinova¹, Elisabeth Klager², Nikolay T. Tzvetkov³,
Oliver Kimberger^{2,4}, Maria Kletecka-Pulker^{2,5}, Harald Willschke^{2,4}, and
Atanas G. Atanasov^{2,6}

¹*National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine, Kharkiv, Ukraine*

²*Ludwig Boltzmann Institute Digital Health and Patient Safety, Medical University of Vienna, Vienna, Austria*

³*Institute of Molecular Biology "Roumen Tsanev", Department of Biochemical Pharmacology and Drug Design, Bulgarian Academy of Sciences, Sofia, Bulgaria*

⁴*Department of Anaesthesia, Intensive Care Medicine and Pain Medicine, Medical University of Vienna, Vienna, Austria*

⁵*Institute for Ethics and Law in Medicine, University of Vienna, Vienna, Austria;*

⁶*Institute of Genetics and Animal Biotechnology of the Polish Academy of Sciences, Jastrzebiec, Poland*

Analysis of scientific and practical approaches to the formation of patents and innovative strategies of companies in the field of digital pill development

hlitvinova@gmail.com

According to the WHO global strategy, digital technologies are the most relevant tools for promoting health, maintaining security in the world, and reaching vulnerable groups [1]. Modern technical solutions in the field of digital medicine include digital pills. Digital pills are a combination of a medicine and an ingestible sensor that allows monitoring patient compliance through an external web server. Non-compliance with treatment can lead to negative health effects, reduced quality of life and increased health care costs. In this context, the annual costs of non-compliance range from USD100 billion up to USD290 billion in the US, EUR1.25 billion in Europe, and approximately USD7 billion in Australia [2]. In addition, there is a growing need to reduce costs and improve the quality of treatment for patients with chronic diseases.

The aim of this study was to analyze the formation of patents and innovative strategies of companies in the field of digital pill development.

Materials and Methods. Studies were conducted using scientometric and patent databases on the Internet.

Results. Currently, the competitiveness companies in the field of digital pills, its profit, and market share are largely determined by the innovation strategy as well as the portfolio of intellectual property rights. Companies can be in a critical situation if they do not expect changing circumstances and react to them in time.

A company's patent and innovative strategies, related to the implementation of digital pills, are aimed at reducing health costs, improving the overall health of the population, and increasing the income.

The reduction of health care costs associated with the use of digital pills is achieved through a number of factors. Among these benefits is the lower cost of treatment for certain diseases. For example, a review of adherence to tuberculosis treatment found that the cost of therapy was lower when digital pills were used compared to direct observation [3]. There are also savings due to a decrease in the number of hospitalizations and a reduction in the loss of working days. Moreover, digital pills can be used in conjunction with generics and biosimilars, increasing their clinical effectiveness and increasing their pharmaceutical market share [4].

An evaluation of patents and innovative strategies of companies in the field of digital pill development based on patent documentation monitoring has been carried out. There is an increase in the number of patents associated with digital pills. Most of the granted patents were issued between 2000 and 2018. The leaders in the number of patents issued are the United States, Europe, Canada, Australia, and China, which account for 72% of the total number of patents in the world. Among the leading companies using this innovative strategy in the field of digital pill development, Proteus Digital Health (California, USA) and Etecrx (Florida, USA) can be noted. Their Ingestible Event Marker and ID-Cap™ systems received FDA approval. The performed analysis revealed that there is powerful patent protection of digital pills.

The analysis of patents and innovative strategies of companies made it possible to identify the main therapeutic areas in which digital pills have proved themselves to be applicable (Figure 1).

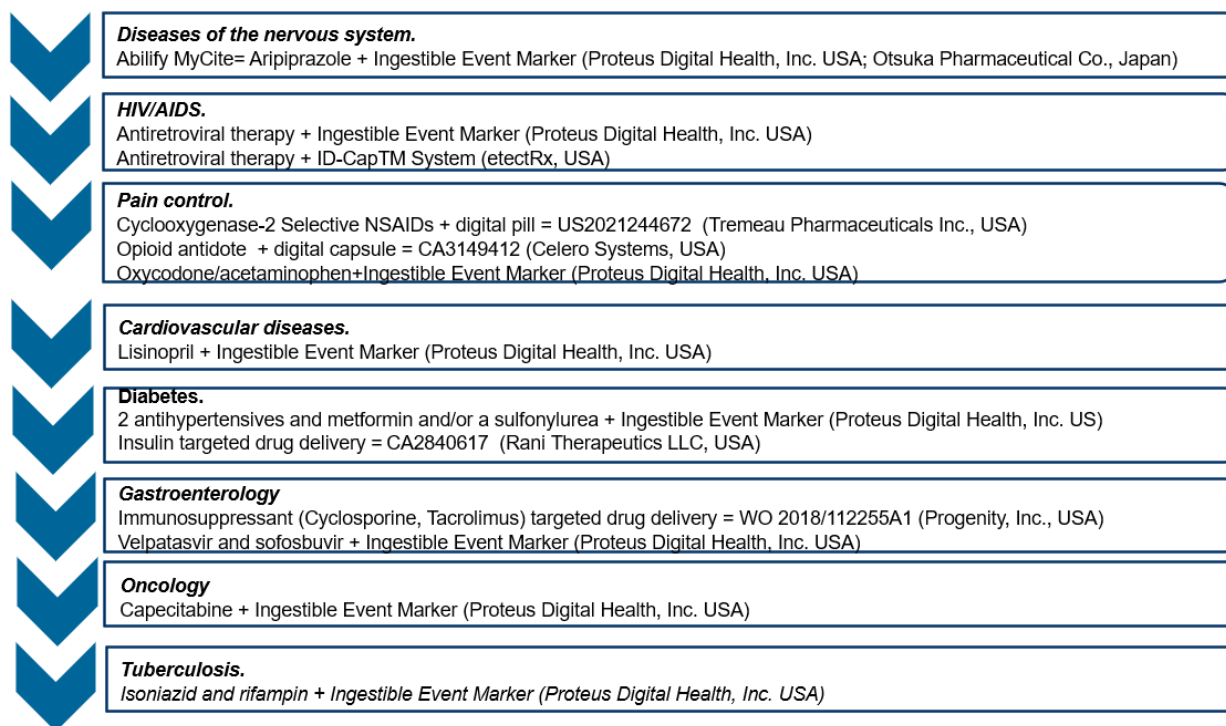


Figure 1. The directions of patents and innovative strategies of companies in the field of digital pill development.

Conclusions. Thus, the formation of a patent and innovative strategies of companies in the field of digital pill development open up new opportunities and allow them to make optimal management decisions related to meeting the needs of clinicians and patients, increasing sales, and saving healthcare system funds.

References

1. Global strategy on digital health 2020-2025. Geneva: World Health Organization; 2021. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO
2. Cutler, R.L.; Fernandez-Llimos, F.; Frommer, M.; Benrimoj, C.; Garcia-Cardenas, V. (2018) Economic impact of medication non-adherence by disease groups: A systematic review. *BMJ Open*, 8, e016982. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2017-016982>
3. Au-Yeung, K. Y., & DiCarlo, L. (2012). Cost comparison of wirelessly vs. Directly observed therapy for adherence confirmation in anti-tuberculosis treatment. *The International Journal of Tuberculosis and Lung Disease: The Official Journal of the International Union Against Tuberculosis and Lung Disease*, 16(11), 1498–1504. <https://doi.org/10.5588/ijtld.11.0868>
4. Ilan, Y. (2021). Improving Global Healthcare and Reducing Costs Using Second-Generation Artificial Intelligence-Based Digital Pills: A Market Disruptor. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 811. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020811>

Клімова В. В., Братішко Ю. С.

Національний фармацевтичний університет

Управління інноваційним потенціалом фармацевтичної організації

bratishko1411@gmail.com

Вступ. Одним з головних чинників сприйнятливості до нововведень є інноваційний потенціал організації.

Метою дослідження є опанування сутністю інноваційного потенціалу підприємства та його складовими.

Матеріали і методи. Під час дослідження використовувався метод контент-аналізу, синтезу та наукового пошуку.

Отримані результати. Поняття «інноваційний потенціал» виявляє широкий спектр. Існує багато підходів до його визначення:

1. Перший підхід полягає у зосередженні на вивченні окремих аспектів інноваційного потенціалу, які слабо співвідносяться між собою і часто ототожнюються з поняттям наукового, інтелектуального, творчого і науково-технічного потенціалів. Такий підхід, є необґрунтованим і потребує коригування з урахуванням специфіки і особливостей розвитку інноваційних процесів.

2. Другий підхід – ресурсний. У цьому випадку інноваційний потенціал розглядається як впорядкована сукупність ресурсів, що забезпечує здійснення інноваційної діяльності суб'єктом ринку. Підхід до розгляду потенціалу лише як сукупності ресурсів є обмеженим. Використання ресурсів завжди є цілеспрямованим і певним чином організованим для реалізації потреб суспільства й суб'єктів господарювання. До інноваційного потенціалу також має належати поняття, яке характеризує внутрішню можливість самого інноваційного середовища, у якому перебуває підприємство, здійснювати цілеспрямовану діяльність із залучення конкретних господарських ресурсів, з їхньої раціональної переробки для формування інноваційного продукту. Слід враховувати й зовнішні економічні фактори, що впливають на інноваційний потенціал, такі, як державна інноваційна політика, політика кредитних установ, конкурентні стратегії споживачів, постачальників, фінансових посередників,

зміни у вподобаннях споживачів тощо. Разом з тим використання ресурсного підходу має свої позитивні сторони, оскільки він дозволяє дати оцінку поточної ситуації розвитку інноваційних процесів (виділити сильні та слабкі сторони).

3. Третій підхід тісно пов'язаний з ресурсними характеристиками потенціалу і являє собою сукупність можливостей використання продуктивної сили ресурсу. Тобто з точки зору змістовної функції тут ідеться про використані і невикористані (приховані) ресурсні можливості, які може бути задіяні для досягнення кінцевих цілей економічних суб'єктів. З точки зору структурної характеристики, інноваційний потенціал – це сукупність науково-технічних, технологічних, інфраструктурних, фінансових, правових та інших можливостей, що забезпечують сприйняття і реалізацію нововведень, інновацій.

4. Четвертий підхід акумулюється вищерозглянуті позиції, а інноваційний потенціал розглядається як ступінь здатності і готовності економічного суб'єкта здійснювати інноваційну діяльність. Під здатністю розуміється наявність і збалансованість структури компонентів потенціалу, а під готовністю – достатність рівня розвитку потенціалу для формування інноваційної економіки.

На сьогодні не існує загально визначеного поняття «інноваційний потенціал підприємства», хоча більшість вчених додержується думки, що інноваційний потенціал відображає сукупність накопичених підприємством інноваційних ресурсів.

За визначенням проф. Посилкіної О.В., більш доцільним є використання поняття інноваційно-інвестиційний потенціал (ІІП), під яким слід розуміти всю сукупність ресурсів підприємства (виробничі, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші), необхідні для здійснення інноваційної діяльності.

Накопичений підприємством ІІП характеризує його сприйнятливість до подальших нововведень вже більш високого рівня. Використання нових або удосконалених технологій, впровадження у виробництво і вивід на ринок нових і більш якісних продуктів, використання прогресивних форм організації і управління сприяє зростанню конкурентоспроможності виробництва, його ефективності і, в кінцевому підсумку, визначає його здатність розвиватися на

власній основі. Для того, щоб уточнити значення інноваційного потенціалу на сучасному етапі розвитку світової економіки, розглянемо необхідні ресурсні складові інноваційного потенціалу. Враховуючи наведені вище підходи до трактування «інноваційного потенціалу підприємства», можна виділити наступні елементи, що формують його структуру:

- управлінський блок – загальне керівництво підприємством, система управління і стиль управління;

- ресурсний блок – комплекс матеріально-технічних, інформаційних фінансових, трудових ресурсів;

- організаційний блок – організаційна структура, технологія процесів за всіма функціями та проектами, організаційна культура;

- функціональний блок – оператор перетворення ресурсів і управління в продукти та послуги в процесі трудової діяльності працівників підприємства.

Висновки. Аналітична інформація щодо об'єктивної оцінки ІІІ фармацевтичного підприємства представляє інтерес як з боку самого підприємства, так і з боку зовнішніх суб'єктів.

По-перше, вона необхідна самому підприємству, оскільки дозволяє реально оцінити конкурентні позиції і потенціал його подальшого економічного розвитку. Тільки на цій підставі повинна розроблятися і обґрунтовуватися стратегія його подальшого інноваційно-інвестиційного розвитку.

По-друге, вона представляє інтерес для державних установ в процесі прийняття рішень щодо розміщення держзамовлень і контрактів на виготовлення лікарських препаратів.

По-третє, її потребують комерційні банки, інвестори в процесі визначення інвестиційної привабливості того чи іншого підприємства, оскільки наявність достатнього інноваційно-інвестиційного потенціалу, в значній мірі, обумовлює спроможність підприємства до ефективної реалізації тих чи інших проектів.

Кузьмін О.Є., Терлецька В.О.

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

Перешкоди розвитку венчурного бізнесу в Україні

Viktoriiia.O.Terletska@lpnu.ua

Венчурний бізнес в Україні перебуває на початковій стадії розвитку і його роль у фінансовій системі незначна. Для розвитку вітчизняної венчурної діяльності і припливу іноземних інвестицій потрібно забезпечити сприятливі умови інноваційного клімату, сприяти стабільному зростанню макроекономічних показників удосконалювання структури народного господарства, забезпечити відповідності міжнародним нормам та незмінність правової бази, легкість входу і виходу з ринку, сприяти зняттю бар'єрів на шляху руху товарів і факторів виробництва, забезпечити ефективність податкової системи, стабільність політичної ситуації.

Метою дослідження є виявлення перешкод і проблем, пов'язаних з розвитком венчурного бізнесу в Україні.

Для розвитку венчурного бізнесу в Україні державі слід невпинно створювати такі ринкові умови, які сприяють зацікавленості інвесторів у рівні зайнятості робочої сили, розробленості природних ресурсів, розвиненості виробничої інфраструктури, функціонуванні зваженої економічної політики. Венчурна діяльність потребує розробки та впровадження інструментів державно-приватного партнерства для використання потенціалу різних за інвестиційними можливостями венчурних фондів [1, с. 18-19].

Венчурні інвестиції в Україні впроваджуються, незважаючи на перешкоди і проблеми пов'язані з розвитком підприємництва та інновацій, найбільш гострі з яких [2]:

- обмеженість фінансування з боку державного бюджету, обумовлена тим, що Україна - пострадянська країна, фінансування досліджень в якій здійснювалося головним чином за рахунок державних коштів;

- слабкість науково-дослідницького сектору. Сучасний дослідницький сектор України - спадок колишнього господарського комплексу;
- обмеженість законодавчо обумовлених гарантій захисту підприємств та інвесторів. Для підприємств, що займаються венчурною діяльністю, не існує діючих компенсаційних схем та економічного захисту в разі фінансування невдалих проєктів;
- відсутності належного стимулювання процесів інновацій, коли схеми, що існують, здатні лише на погіршення ситуації;
- відсутність у державі інституту, що захищає об'єкти інтелектуальної власності;
- нестача належної кількості фахівців, що професійно працюють у венчурному менеджменті;
- відсутність належного розвитку фондового ринку;
- потреба у реформуванні системи законодавчої підтримки з боку держави, перегляді та корегуванні податкового кодексу.

Порівнюючи питому вагу фінансування на посівній, початковій і ранній стадіях США та Європейських країнах відзначається більш рівномірний розподіл обсягів венчурного фінансування за стадіями реалізації проєктів. Загалом у всіх країнах сума венчурних інвестицій на посівній та початковій стадіях значно нижча, ніж на пізніх стадіях. Венчурна підтримка інноваційних проєктів на ранніх стадіях актуальна тому, що в Україні через системні проблеми з різким скороченням галузевої науки, як і в усіх пострадянських країнах, існує розрив у ланцюгу «фундаментальні дослідження – прикладні дослідження – розробки – виробництво», який не дозволяє забезпечити ефективний трансфер наукових результатів у сфері НДДКР та доведення науково-технічної продукції до її комерційного використання. Фінансування фундаментальної науки державою здійснюється недостатньо, на цій стадії утруднена фінансова підтримка проєктів, і ця тенденція зберігається.

Отже, для зосередження фундаменту для розвитку вітчизняного венчурного бізнесу, підприємництва та припливу іноземних інвестицій в Україну

варто забезпечити: стабільне зростання макроекономічних показників, стабілізацію монетарної політики, підтримку курсової стабільності та сприятливу цінову кон'юнктуру, модернізацію структури народного господарства, відповідність міжнародним нормам та стандартам, стабільність правової бази, легкість входу на ринок і виходу з нього, відсутність бар'єрів на шляху руху товарів і факторів виробництва, ефективну податкову систему та стабільність політичної системи. Крім цього, доцільно мобілізувати весь науково-технічний, соціально-економічний, гуманітарний та кадровий потенціал. Варто розробити комплексну програму заходів розвитку венчурного бізнесу в Україні, спираючись на досвід розвинених країн, які показали стабільну динаміку зростання у цьому напрямку.

Щодо комплексної програми заходів, вона повинна спиратися на заходи формування інноваційної моделі розвитку економіки України, розвиток інформаційної підтримки інноваційного бізнесу, удосконалення нормативно-правової бази діяльності суб'єктів венчурної діяльності, комплекс стимулюючих заходів податкового характеру і безпосередньої участі держави.

Перелік використаних джерел інформації

1. Ковальова, О.М., Ковалева, Е.Н. (2014). Сучасний стан та перспективи розвитку венчурного фінансування. Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5905/1/Сучасний%20стан%20та%20перспективи%20розвитку%20венчурного%20фінансування.pdf>
2. Федорович, П.П., Харів П. С. (2008). Моделювання розвитку венчурного бізнесу. Тернопіль: "Економічна думка" 212 с.

Мясоєдов М.Г. Посилкіна О.В.***

**Департамент охорони здоров'я Харківської обласної адміністрації*

*** Національний фармацевтичний університет, м. Харків*

Напрями удосконалення управління інноваційною діяльністю у вітчизняних закладах охорони

max.myasoyedov@gmail.com

Актуальність дослідження. Розвиток охорони здоров'я є одним із основних показників сталого розвитку будь –якої країни. Інші сфери діяльності не можуть повноцінно розвиватися, якщо система охорони здоров'я знаходиться не на належному рівні. Без ефективної боротьби з епідеміями і захисту населення від хвороб люди не зможуть бути достатньо зацікавленими в забезпеченні інших потреб, оскільки потреба збереження здоров'я знаходиться на першому місці. Результатом інноваційної діяльності в охороні здоров'я є розвиток медичних технологій, наукових досліджень і передового досвіду, спрямованих на отримання якісно нової ідеї оздоровлення, лікування, управління процесами в медичній галузі, отримання нових медичних технологій або послуг, що мають конкурентні переваги.

Отже, функціонування сучасної системи охорони здоров'я України в складних економічних умовах, умовах реформування медичної галузі та досить обмежених у закладів охорони здоров'я (ЗОЗ) наявних матеріальних, фінансових і кадрових ресурсів вимагає розробки наукових підходів для підвищення ефективності використання ресурсів. У зв'язку з цим особливої актуальності сьогодні набуває впровадження інноваційних підходів в управління ЗОЗ, які спрямовані на вирішення саме цих завдань.

Метою дослідження є теоретичне опрацювання передового досвіду щодо практики застосування технологій інноваційного менеджменту у системі охорони здоров'я як в Україні, так і за рубежом і на цій підставі обґрунтування перспективних напрямів впровадження організаційно-управлінських інновацій в діяльність вітчизняних ЗОЗ.

Методи дослідження: системний аналіз; порівняльний, структурний і факторний аналіз.

Отримані результати. Інноваційний розвиток ЗОЗ доцільно охарактеризувати як нову модель організації та забезпечення доступного медичного обслуговування населення, що ґрунтується на інноваціях, характеризується ухваленням стратегічних рішень в інноваційній діяльності на всіх всіх рівнях управління. Інноваційний розвиток охорони здоров'я – це динамічний процес структурного вдосконалення медичної сфери завдяки втіленню новітніх знань задля поліпшення якості надання медичних послуг, підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання сфери охорони здоров'я з орієнтацію на інноваційні перетворення.

У медицині під інноваціями слід розуміти цілеспрямовані перетворення в галузі (у суб'єктів ринку медичних послуг), у т. ч. в її організаційній структурі та економічному механізмі, які спрямовані на підвищення ефективності використання ресурсів та якості надання медичної допомоги, а також найбільш повне задоволення потреб населення в послугах охорони здоров'я (рис.1)

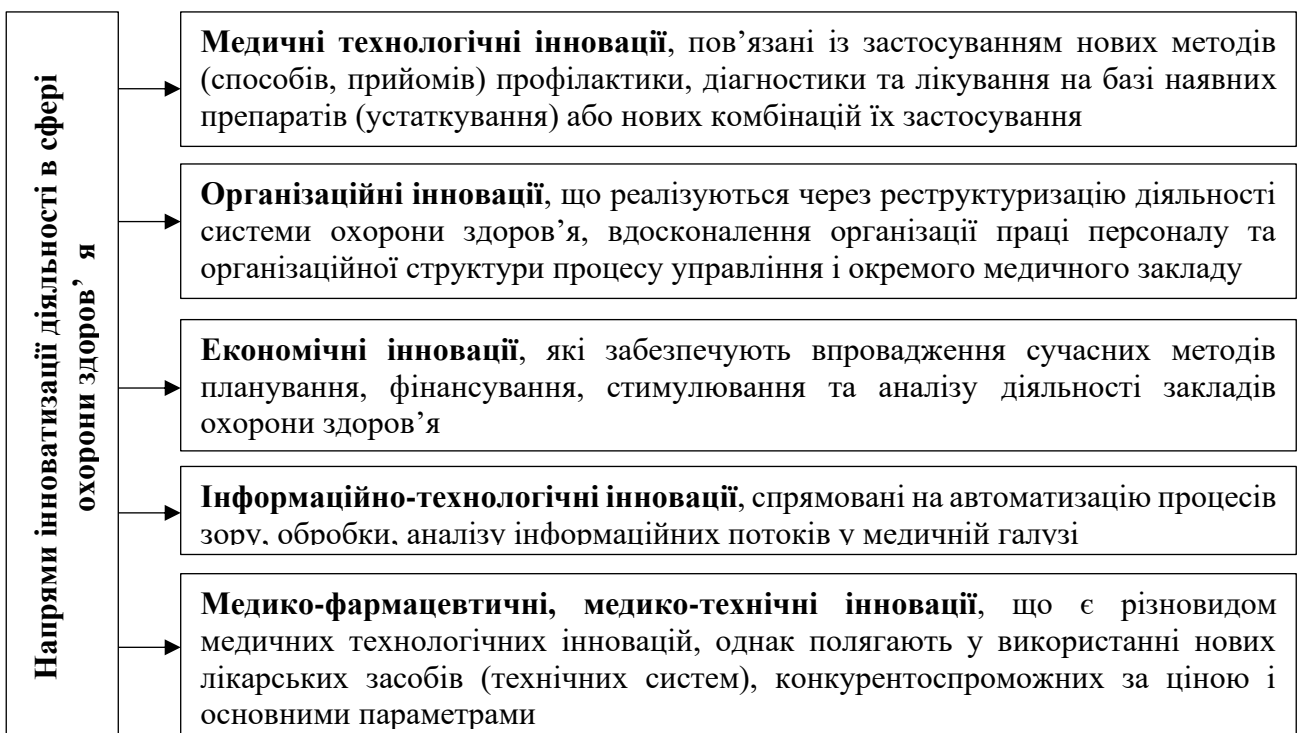


Рис. 1. Напрями впровадження інновацій у діяльність ЗОЗ

Під інноваційним підходом до управління ЗОЗ ми розуміємо системні перетворення в галузі, що поєднують формування інноваційної інфраструктури, інноваційного фінансово-економічного механізму, а також впровадження інноваційних технологій в управлінську діяльність, які дають змогу, з одного боку, підвищити якість і доступність медичної допомоги, а з іншого – підвищити ефективність використання ресурсів охорони здоров'я.

Технології управління ЗОЗ охоплюють: управління життєвим циклом, асортиментом і якістю медичних послуг; управління процесами заміни застарілих технологій і устаткування; процесами формування і удосконалення організаційної культури; управління персоналом закладу; управління інформаційно-комунікативним та аналітичним забезпеченням тощо. Групування управлінських технологій (на технології: прийняття управлінських рішень; поділу управління на окремі процедури і операції для подальшої регламентації виконання окремих завдань; послідовного виконання управлінських функцій, методів і процесів управління) дозволяє системно визначати напрями, за якими доцільно впроваджувати організаційно-управлінські інновації, тобто здійснювати інноватизацію управлінських процесів в ЗОЗ.

Однак, слід мати на увазі, що впровадження інноваційних управлінських технологій в ЗОЗ ускладнюється низкою чинників, зокрема небажанням персоналу виходити за рамки своєї вузької спеціалізації, недостатньою кваліфікацією керівників закладів, недооцінкою важливості активного використання сучасних інформаційних технологій і побудови медичних інформаційних систем тощо.

Обґрунтовуючи об'єктивну необхідність інноватизації управлінських процесів в ЗОЗ слід мати на увазі, що основні переваги впровадження інновацій в управління полягають в науковому підборі таких методів, засобів і технологій управління, за допомогою яких можна забезпечити максимальну результативність діяльності закладів і належну якість надання медичних послуг. Отже, сучасні технології управління у ЗОЗ мають опиратися на використання механізмів і інструментів стратегічного, фінансового, проєктного,

інноваційного, інвестиційного, логістичного менеджменту, менеджменту персоналу тощо. Але готовність ЗОЗ до впровадження інноваційних управлінських технологій визначається рівнем розвитку їх інноваційного потенціалу, зокрема його організаційно-управлінської складової, яка охоплює наступні елементи (підсистеми): орієнтацію діяльності; організаційну структуру управління; стиль керівництва; інформаційне забезпечення діяльності персоналу; соціально-психологічний клімат у колективі (табл.1).

Висновки. Проведені дослідження дозволили визначити основні принципи, які сприяють результативності впровадження управлінських інновацій у ЗОЗ: орієнтація на споживача; системний підхід і постійне поліпшення управлінських процесів; упровадження сучасних механізмів і інструментів управління та контролю; лідерство і залучення працівників до процесів управління; створення належного інформаційного середовища і використання сучасних інформаційних технологій для обґрунтування і реалізації управлінських рішень; орієнтація на принципи програмно-цільового і проєктного управління; збалансоване використання інструментів стратегічного і оперативного планування, логістики ; підвищення якості фінансового управління в ЗОЗ; встановлення вимірних результатів оцінки (індикаторів) результативності управлінських процесів трьох видів: тих, що характеризують рівень задоволення вимог зовнішніх споживачів (пацієнтів) щодо обсягів і якості надання медичної допомоги; тих, що відзеркалюють рівень задоволеності персоналу стосовно мотивації і умов праці і тих, що відбивають покращення фінансового стану закладу

Таблиця 1

Характеристика елементів організаційно-управлінської складової інноваційного потенціалу ЗОЗ в залежності від рівня розвитку

Організаційні підсистеми	Рівні розвитку організаційно-управлінської складової інноваційного потенціалу ЗОЗ	
	Низький (наявний)	Високий (перспективи)
1	2	3
Орієнтація діяльності	- необхідність надання певного обсягу медичних послуг населенню; - прийняття управлінських рішень, виходячи з принципу вимушеної раціональності і економії ресурсів	орієнтація на споживача (пацієнта) у процесі надання медичних послуг; націленість на найбільш повне задоволення потреб споживачів (пацієнтів); надання необхідного обсягу якісних медичних послуг пацієнтам, забезпечення належного рівня сервісу; створення належних умов праці для персоналу закладу
Організаційна структура управління	переважно лінійно-функціональна	впровадження адаптивних організаційних структур, здатних швидко та ефективно пристосовуватись до змін динамічного зовнішнього середовища; перехід до програмно-цільової організаційної структури управління;
Стиль керівництва	- мінімальне делегування повноважень і відповідальності; - жорсткий контроль за виконанням персоналом поставлених завдань	делегування повноважень, що забезпечує високий ступінь залучення персоналу до розроблення і прийняття рішень; визнання неформальних груп, надання їм можливості брати участь у розробці і прийнятті рішень та ін.
Інформаційне забезпечення діяльності персоналу	оперативне інформування підрозділів і персонал щодо поточних планів (завдань)	побудова медичних інформаційних систем; застосування сучасних засобів комунікацій з пацієнтами; упровадження електронного документообігу; автоматизація праці персоналу
Соціально-психологічний клімат колективу	домінування у закладах формальних груп і формальних відносин; супротив змінам з боку персоналу	наявність і розвиток у закладі організаційної (корпоративної) культури; підтримка і мотивація креативності і винахідливості персоналу; підтримування інституту лідерства визнання неформальних груп; активна співпраця з неформальним лідером та неформальною групою

СЕКЦІЯ 8 СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ (ОРГАНІЗАЦІЙ) І ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Zhadko S. V., Affane Faycal, Babicheva G. S.

National University of Pharmacy, Kharkiv

Study of directions of corporate social responsibility of pharmaceutical companies

svzhadkopharm@gmail.com

Pharmaceutical companies, as enterprises in other industries, initiate strategies aimed at protection of human rights, increasing social welfare and environmental protection. The pharmaceutical business involves a high level of social responsibility, as medicines are directly related to human health.

The aim of this work is to study the components of the corporate social responsibility (CSR) policies and strategies of leading pharmaceutical companies.

The paper uses methods of desk marketing research: analysis of documents, comparative and descriptive method, content-analysis, and ranking.

It was revealed that the most common CSR practices in 2022 include: measuring and reducing environmental impact; improving labor practices; participating in ethical sourcing; engaging in charitable global giving; using renewable energy; providing opportunities for workplace volunteering; adopting corporate policies that benefit the environment; making socially and environmentally conscious investments; committing to diversity, equity, and inclusion.

The growing significance of CSR of pharmaceutical companies was accelerated by the COVID-19 pandemic. Statistics confirms that 77 % of consumers are more motivated to purchase from companies that are committed to a greater good. 73 % of investors affirm that efforts to improve the environment and society have an impact on their investment decisions. Leading material factors in ESG performance for the life sciences sector include: environmental sustainability, drug pricing, access to medicines and supporting innovation in medicines, health and race equity, and diversity in leadership and income equality. Diversity in clinical trials, is relatively new direction in CSR of pharmaceutical industry. Another approach in ESG is advancing diversity

and women in leadership. Women appointed CEOs globally rose to 13 % in first half of 2021. In 2022, women hold only 6.2 % of CEO positions at science and pharmaceutical 500 companies.

Philanthropy is an essential part of Merck's approach to CSR. In 2021, the company demonstrated significant progress in achieving long-term environment, social, and governance (ESG) goals. In 2021 general sales volume was 43.3 billion of U.S. dollars, research and development spending was 12.2 billion of U.S. dollars. Total number of employees is 68.8 thousands of people. It was ranked #1 as the most sustainable companies in 2021 and 2022; and #2 as the most admired company in the pharmaceutical category in 2021 and 2022.

Merck's four ESG focus areas are: expanding access to health; developing and rewarding a diverse, inclusive, and healthy workforce; protecting the environment; operating with the highest standards of ethics and values. Merck declares the access to health guiding principles, that are: discovery and invention; availability; affordability; strengthening systems and addressing inequity. By 2025, Merck's goal is to enable 100 million more people to access Merck's innovative portfolio globally. Company's priorities in the field of employee development include employee health and safety and employee engagement and diversity. Merck reaches more than 99 % pay equity in the U.S. for female and male employees, and for non-white and white employees in equivalent positions. Merck pays great attention to diversity in management bodies and among employees (by gender and ethnicity). In 2021, 1,786 Merck's employees engaged in volunteer activities, over 68,300 hours of volunteer work were recorded. The company has set ambitious goals the field of environmental sustainability, including a 46 % reduction of operational greenhouse gas (GHG) emissions and a 30 % reduction in Scope 3 GHG by 2030; 100 % of purchased electricity from renewables by 2025. The priority topics in the Merck's direction of ethics and values are: business ethics; ethics in research and development; data security and privacy; governance structures and mechanisms. Merck's "Code of Conduct" training series is annually completed by more than 99 % of employees.

The research results are of great importance to understand pharmaceutical companies' SCR policies and strategies.

Zhadko S. V., Jouahri Mohammed-Yassine

National University of Pharmacy, Kharkiv

New tools in the medical representatives' work in the context of digital marketing development

svzhadkopharm@gmail.com

The COVID-19 pandemic and lockdown affected pharmaceutical companies to a much bigger focus on digital communications. The scope of communication transformed due to restricted traveling, limited person engagement and prohibited office meetings. For instance, the coronavirus outbreak in the U.S. led to the resettlement of the American medical representatives (MR) to their homes, while remote work leveled up to 62 % in April 2020.

The work-from-home trend was gaining popularity in every part of the world. Hence the majority of MR were converting to communicate with doctors remotely. Virtual instruments of communication are included in companies' engagement strategies all around the world. Remote detailing became crucial for pharmaceuticals in terms of adapting to these new times and seizing a lot more opportunities in healthcare practitioners' engagement.

The aim of this work is to analyze new instruments in the MRs' work in the context of digital marketing development, their benefits for industry and specialists.

The paper uses methods of desk marketing research: analysis of documents, statistics, comparative and descriptive method.

Digital communications of MRs with healthcare practitioners provide a lot of benefits for the pharmaceutical companies, such as cost savings, enhanced coverage of specialists, increased healthcare practitioners' loyalty, higher contact frequency, constant personalization and steady support for doctors.

Switching to remote communications with MRs, physicians save working hours to connect with patients or other professional activity. Therefore, the format of video call would suit them far better, and this is not only because of restrictions, but mainly due to convenience. Wins of remote detailing for healthcare professionals are place and

time control of a remote meeting; access to the latest medical resources and materials and professional support in any situation and at any time.

Communication between MR and doctor via web-based audio and video, screen sharing and remote control capabilities contains several stages:

1. Pre-call stage (training). MR is provided with a laptop or tablet for the project and takes part in trainings to learn to work with the platform.
2. Invitation. An invitation email is sent to a doctor (during a face-to-face visit, for example).
3. Confirmation. After the remote meeting is confirmed, an email with a link to join a call is sent to the physician automatically.
4. Reminder. A quick notification should be sent 1 hour prior to the remote session along with a link to join a meeting.
5. Remote call execution. Sharing of a presentation between MR and healthcare professional during a remote call is done via a browser. What is more, it does not require the physician to install additional plugins or applications.
6. Follow-up. A doctor's survey and a follow-up email with all the materials are sent immediately after the remote session.
7. Post-call analysis. Quality assessment is of high importance. Recording and analyzing MRs' calls after remote sessions can generate numerous insights regarding the overall performance and strategy view. They are used for future communication enhancement and improving conversation skills. Call recordings could be also used as a training or educational resource for others, so it turns out to be an important step in much more solid healthcare practitioners' engagement.

A post-call analysis allows managers to identify the team's drawbacks in communication, in other words, some technical issues during remote eDetailing, technical skills gapping, difficulties with explaining some product information and so on. Listening to the best practices enables MR to evaluate their own performance and compare to the best ones, and to improve personal communication skills.

Therefore, remote communication is a promising digital channel of marketing communications for pharmaceutical companies

Zhadko S. V., Sarkodie Gertrude Serwaa

National University of Pharmacy, Kharkiv

Study of the most important areas of digital marketing for pharmaceutical companies

svzhadkopharm@gmail.com

According to a study by Avenga, digital marketing was a weak spot for many pharmaceutical companies till 2020. But in 2021 pharmaceutical businesses included a robust online presence into their strategy. Digital marketing is expected to become one of the most important marketing trends in the pharmaceutical industry.

Digital marketing offers immense opportunities for the pharmaceutical industry to promote its products to the right set of audiences. Pharmaceutical companies can take advantage of multiple mediums and techniques to build a scrutinized marketing strategy.

The aim of this work is to analyze the most powerful tools of drug promotion via Internet and other digital channels.

The paper uses methods of desk marketing research: analysis of documents, statistics, comparative and descriptive method.

The analysis of literary sources and recommendations of consulting and development companies made it possible to highlight the most important areas of digital marketing for pharmaceutical companies:

1. Search Engine Optimization (SEO). Most of practitioners consider (SEO) an integral part of the marketing strategy and the base of Internet marketing. It makes a website show up in Google search results so consumers and doctors can find it when they want information about some products. Companies with SEO-friendly websites gain a competitive advantage in the industry and generate organic traffic to website. Even the small pharmaceutical companies may be ahead in positioning their medicines on the first position of Search Engine Result Page.

2. High-quality content. Content marketing is the practice of writing, designing, and publishing interesting and useful information online. The terminology

“content” typically refers to text on a web-page, it can also include accompanying images, videos, interactive elements, and more. A pharmaceutical company can use several forms of specialized content: Material Safety Data Sheet (MSDS) documents, consumer guides, physician manuals on drug prescriptions. MSDS documents contains information on the potential hazards (health, fire, reactivity and environmental) and safely work with the chemical product. These types of content are hyper-targeted to the pharmaceutical industry and perfectly complements other digital strategies.

Pharmaceutical companies often publish such kinds of content as blogs, articles, statistics, shareholder reports and transparency reports on their corporate websites. Blogs make it possible to write about industry events, changes to company, and other timely news or information. Articles are the perfect way to target new keywords with high-quality, informative content that teaches website’s visitors something new. Statistics are excellent for stealthily promoting a brand. Shareholder reports are ideal for quarterly reports for stock owners. By publishing them on company site for everyone, it makes the company appear more transparent.

Providing high-quality educative content on medicine use to patients is important these days. There are multiple fraudulent websites and YouTube channels misleading the audience with incorrect facts and information. Pharmaceutical companies should make use of this opportunity to post authentic articles, statistics, and video content that builds credibility and reliability between the company and the audience.

3. Reputation Management. This practice means maintaining a positive company or product reputation in online mediums. One of the best ways to have a good reputation online is to provide search saturation by writing more positive articles.

The marketing process in the pharmaceutical industry is related to many challenges for the marketing team as the industry operates under intense rules and regulations considering all legal aspects involved. Therefore, the marketer has to be careful while create a marketing program for a medicine.

Алекперова Н.В., Сахнацька Н.М.

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, м. Київ

Передумови впровадження концепції холістичного маркетингу у діяльність вітчизняних аптечних закладах

aliekperova@nmu.ua, sakhnatskaya@ukr.net

Вступ. Особливість холістичного маркетингу як комплексного підходу в управлінні полягає у клієнторієнтованому підході та максимальній орієнтації на потреби споживача. Концепція холістичного маркетингу вже тривалий час використовується у діяльності закордонних аптечних закладів, однак у вітчизняній фармації даний підхід поки не користується великою популярністю. Впровадження холістичного маркетингу вимагає від підприємств фармацевтичного профілю виконання певних дій, які і зумовлять успішну інтеграцію холістичної концепції у діяльність вітчизняних аптек.

Мета дослідження. Саме тому метою нашого дослідження було вивчення передумов впровадження концепції холістичного маркетингу у діяльність вітчизняних аптечних закладів.

Матеріали та методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано дані електронних ресурсів та методи логічного і системного аналізу.

Отримані результати. Філософія холістичного маркетингу полягає у створенні конкретної послуги під конкретного споживача, а не навпаки, саме тому топ-менеджменту варто розширювати свої погляди на реальні потреби споживачів. Власникам аптек необхідно розглядати споживачів не лише як потенційних клієнтів, а й шукати нові способи їх залучення з урахуванням створення для них додаткової цінності, наприклад, розширювати спектр фармацевтичних послуг із залученням сучасних цифрових інструментів.

Однак цілісність холістичної стратегії полягає не лише у інтеграції традиційних маркетингових підходів в одну систему, а й у злагодженій діяльності усього персоналу організації. Саме тому важливо оцінити внесок кожного з відділів підприємства у справу щодо задоволення потреб споживача.

Репутація аптеки страждає, коли ліки, які замовив клієнт, не були заброньовані для нього вчасно або були неналежної якості, коли клієнт стикається з відсутністю належного сервісного обслуговування при відпуску ліків, або ж трапляються інші негативні обставини, які псують враження покупців. Завдання внутрішнього маркетингу як елемента холістичної стратегії у тому, щоб кожен співробітник відчував себе частиною єдиної системи та, у першу чергу, думав про потреби споживача. Така модель клієнтоцентричності сприятиме і підтвердженню репутації корпоративного бренду аптеки.

Слід оцінити і взаємозв'язок усіх стейкхолдерів аптеки — споживачів, фармацевтів, дистриб'юторів і виробників, а не лише акціонерів чи співвласників компанії. Якщо учасники процесу не зацікавлені в успіху всієї справи, це може перешкодити успішному розвитку організації. Маркетинг взаємовідносин як один з елементів холістичного маркетингу забезпечує інтегровану та злагоджену співпрацю з усіма зацікавленими сторонами аптеки, адже тільки відчувши себе сегментом спільної діяльності, вони зможуть максимально орієнтуватись на створення додаткової цінності для споживачів. Керівникам фармацевтичних підприємств варто постійно аналізувати стан ринку, здійснювати бенчмаркінг основних конкурентів, а також шукати інноваційні шляхи розвитку бізнесу. Важливим напрямком діяльності аптеки є формування попиту таким чином, щоб це допомагало підприємству у досягненні його ключових цілей – задоволенні потреб населення і, як наслідок, отримання прибутку. На цьому етапі важливо правильно побудувати маркетингову політику, обираючи лише ефективні інструменти маркетингового комплексу, які будуть значно полегшувати комунікації з клієнтом.

Сучасний менеджмент майже неможливо уявити без соціальної відповідальності бізнесу, адже на сьогодні суспільство гостро переживає проблеми, пов'язані із забрудненням навколишнього середовища, ірраціональним використанням ресурсів та іншими соціально значущими аспектами. Керівники аптек мають дослідити потреби та інтереси «свого» споживача, забезпечити його якісною та доступною фармацевтичною

допомогою, одночасно турбуючись про добробут суспільства загалом. Основна ідея соціальної відповідальності бізнесу полягає у поєднанні фінансової діяльності підприємства з діяльністю, що приносить користь суспільству.

Висновки. Отже, холістичний маркетинг — це сучасний маркетинговий підхід, який має на меті застосування традиційних маркетингових концепцій задля взаємозв'язку між ключовими елементами ринку, що в кінцевому результаті стає моделлю клієнтоцентричності бізнесу. Дана концепція потребує залучення додаткових коштів та перегляду маркетингової політики підприємства. На нашу думку, більшість вітчизняних аптек вбачають впровадження холістичного маркетингу як додаткові фінансові витрати. Однак варто розуміти, що побудова ефективних та довготривалих стосунків з партнерами, конкурентами, споживачами, турбота про довкілля деколи не потребують значних фінансових ресурсів, а у більшості креативного підходу, вміння використовувати академічні знання щодо ефективного управління організацією та відповідального ведення бізнесу.

Бабічева Г. С., Сербін А. А.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Особливості формування бренду аптечної мережі за сучасних умов розвитку фармацевтичного ринку

babicheva.ann5@gmail.com

Вступ. Аптечний сегмент вітчизняного фармацевтичного ринку продовжує динамічно розвиватись у складних економіко-політичних умовах сьогодення. Для зміцнення конкурентних позицій аптечних мереж все більшої значущості в стратегічному управлінні набувають процеси взаємодії зі споживачами, ефективний брендинг, вдале ринкове позиціонування. Головною метою створення та підтримки бренду аптечної мережі є досягнення довгострокових конкурентних переваг, зміцнення іміджу та завоювання лояльності споживачів. Зважаючи на важливість бренду як основного нематеріального активу аптечного підприємства значної актуальності набувають питання дослідження особливостей побудови та розвитку бренду аптечної мережі.

Мета дослідження. Метою роботи є вивчення особливостей та складових формування бренду аптечної мережі на вітчизняному фармацевтичному ринку.

Матеріали та методи. Контент-аналіз літературних джерел і веб-сторінок аптечних мереж, матеріалів маркетингових і консалтингових компаній, методи порівняльного аналізу, узагальнення й систематизації даних, логічний і структурний аналіз, метод графічного інтерпретування.

Отримані результати. На фармацевтичному ринку України функціонує понад 20 тис. аптек. Проте активно продовжується консолідація аптечного сегмента. Лідерами за кількістю торгових точок (більше 1000 аптек) є національні аптечні мережі «Подорожник», «Гамма-55» (Аптека 911) та ТОВ «Аптека-Магнолія» (Аптека АНЦ, Благодія, Копійка, Шар@, Медпрепарати, Фармакопейка, Будь здоров). В умовах загострення конкурентної боротьби саме бренд стає засобом корпоративної ідентичності, що стимулює прихильність і

лояльність споживачів. У фармації брендом може виступати фармацевтичний товар, компанія виробник або аптечна мережа. Бренд дозволяє сформувати у свідомості споживача стійкий образ конкретного товару, послуги або підприємства, що викликає довіру.

Особливості формування бренду аптечної мережі пов'язані зі специфікою роздрібного сегмента фармацевтичного ринку та необхідністю поєднання комерційної та соціальної складової діяльності аптечних підприємств. Розробка бренду базується, перш за все, на маркетингових дослідженнях (вивчення потреб споживачів, аналіз ринкових сегментів, конкурентного середовища) та включає позиціонування компанії, розробку стратегії розвитку бренду та його просування на ринку. До основних складових брендингу аптечної мережі можна віднести візуальні елементи або атрибути бренду (назва, слоган, логотип, фірмовий стиль, дизайн, фірмовий персонаж, брендбук тощо), які дозволяють ідентифікувати аптеки мережі серед конкурентів, а також внутрішні складові (зміст бренду, асоціації, цінності, функції аптеки, соціальна відповідальність), які формують враження від бренду та прихильність до аптек мережі.

Атрибути бренду покликані привернути увагу споживачів і викликати довіру, отже, аптекам потрібен індивідуальний і яскравий стиль. Завдяки чітко визначеним елементам корпоративного стилю, відвідувачі краще орієнтуються в потоці інформації і обирають конкретний аптечний заклад. Сучасні маркетингові технології ефективно працюють над найдрібнішими елементами формування бренду, починаючи від кольору і закінчуючи назвою закладу. З метою залучення якомога більшої кількості споживачів обираються назви на зразок «Аптека низьких цін», «Аптека оптових цін» тощо. Одним із лідерів на роздрібному сегменті вітчизняного фармацевтичного ринку залишається мережа «Аптека низьких цін». Після ухвалення закону про заборону додаткової інформації у назві аптек, що вказують на цінову дискримінацію, мережа «Аптека низьких цін» замінила у назві «цін» на «смайлики», а згодом провела ребрендинг з назвою «АНЦ». Незважаючи на те, що аптеки перейменували, «Аптека низьких цін» у свідомості споживачів так і залишилася найбільш доступною та економічною.

За умов розвитку інформаційних технологій, Інтернет-ресурси стають одними з найперспективніших інструментів формування та просування брендів. За результатами аналізу контенту корпоративних сайтів провідних аптечних мереж на фармацевтичному ринку України встановлено, що компанії широко висвітлюють інформацію про соціальні проекти, спрямовані на підтримку суспільних проблем, особливо у період пандемії Covid-19 та воєнного стану. Наприклад, в аптечній мережі «Подорожник» з 22.03.2022 р. з кожної покупки в аптеках мережі 1 гривня перераховується на покупку карет швидкої допомоги для Збройних сил України та цивільного населення у місцях активних бойових дій. Фінансовий внесок Аптечної мережі «9-1-1» у Перемогу становить понад 13 млн грн. Компанія «Аптека Доброго Дня» прийняла участь у гуманітарному проекті «Тактична медицина для Захисників» і перерахувала на ці потреби 500 000 грн.

Отже, бренд аптечної мережі формується під впливом суспільної думки споживачів, дозволяє зміцнити ринкові позиції та виступає ефективним інструментом комунікативної політики підприємства.

Висновки. Важливою умовою успішного функціонування аптечної мережі є обґрунтоване та стратегічно сплановане впровадження брендингу відповідно до тенденцій та запитів ринку. Бренд аптечної мережі – це стратегічна перевага у конкурентному середовищі, що обумовлює ефективність розвитку підприємства у нестабільних умовах ринкової економіки. Отже, дослідження питання створення та управління брендами аптечних мереж на вітчизняному ринку є перспективними.

Батрун М. В., Єременко А. О., Рогуля О. Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Обґрунтування заходів антикризового управління на основі інструментів маркетингу

fmm@nuph.edu.ua

Вступ. Динамічність та нестабільність умов господарювання, скорочення і призупинення діяльності, низька купівельна спроможність населення створюють кризові явища, які потребують перебудови стратегії та тактики діяльності фармацевтичних підприємств. На вирішення проблем спрямовано впровадження антикризового управління, яке має комплексний, системний характер і дозволяє мінімізувати вплив негативних явищ за допомогою розробки і реалізації спеціальних заходів стратегічного характеру, усувати перешкоди, зберігати і покращувати ринкові позиції. Реалізація заходів антикризового управління потребує комплексної взаємодії інструментів менеджменту та маркетингу, спрямованих на пошук нових резервів і фокусів діяльності підприємства, що доводить актуальність теми дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування та розробка заходів антикризового управління на основі використання інструментів маркетингу.

Матеріали та методи. Результати дослідження отримані на підставі узагальнення та аналізу інформаційних матеріалів інтернет-ресурсів, фахових та наукових публікацій.

Отримані результати. Розробка стратегії антикризового управління передбачає аналіз та оцінку ринкових і маркетингових можливостей підприємства, пошук та відбір цільових ринків, формування комплексу маркетингу та маркетингових програм тощо. Про необхідність впровадження принципів антикризового управління свідчить падіння таких ключових показників, як обсяги реалізації, частка ринку, кількість та рівень задоволення потреб клієнтів, їх прибутковість для компанії. Чинники появи кризи можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми. Відмічають такі причини, як форс-мажор, ексцес виконавця (непристойний вчинок співробітника підприємства, про який

стало відомо громадськості), недобросовісна реклама конкурентів, рейдерське захоплення бізнесу та ін. Не залежно від того, що саме послугувало причиною кризи, традиційних маркетингових інструментів для покращення ринкової діяльності підприємства може виявитися не достатньо.

Після діагностики кризової ситуації, встановлення її причин та ймовірних наслідків, актуальним є розроблення оптимального плану маркетингових заходів. У зв'язку з цим нами проаналізовано досвід використання основних маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання продажу, паблік рилейшнз та персональний продаж). Отримані результати доводять ефективність зазначених форм комунікативної політики під час кризових ситуацій.

Під час дослідження акцент зроблено на ефективності використання паблік рилейшнз у системі антикризового управління фармацевтичного підприємства. Встановлено, що у кризових ситуаціях, які пов'язані з господарською діяльністю, підприємства можуть застосовувати різні стратегії паблік рилейшнз та їх комбінації. Зокрема, це може бути регресивна (ігнорування кризи), агресивна (дії спрямовані проти тих, хто, спровокував кризову ситуацію, розповсюджував негативну інформацію про підприємство) та оборонна стратегії (переключення уваги з проблеми (наприклад, споживачі звинувачують у зростанні цін) на іншу, не пов'язану з безпосередньою діяльністю підприємства).

Враховуючи різноплановість чинників, які обумовлюють появу кризових ситуацій, рекомендується впроваджувати інструменти паблік рилейшнз. В першу чергу, це заходи прес-посередницької діяльності (прес-конференції, брифінги, прес-релізи тощо); пабліситі (публікація річних звітів, сувенірна продукція, фірмова атрибутика), промо-акції (презентації, круглі столи), участь у виставках, спонсорство.

Висновки. Реалізація інструментів маркетингу у системі антикризового управління дозволяє фармацевтичному підприємству розробити комплекс заходів, спрямованих на організацію довгострокових взаємовигідних партнерських відносин та формування позитивного іміджу.

Будункова І.А., Гладкова О.В.

Національний фармацевтичний університет

Конкуренція на ринку медичних послуг

yezjf@nuph.edu.ua

Вступ. Вітчизняний ринок медичних послуг перебуває під впливом глобальних тенденцій на світовому ринку та у системах охорони здоров'я розвинутих країн, які не можуть залишатися поза увагою при формуванні маркетингових конкурентних стратегій закладу охорони здоров'я (ЗОЗ). У процесі свого розвитку галузь охорони здоров'я наразі все більш орієнтується на істотні зміни у потребах пацієнта щодо підвищення стандартів якості медичних послуг, зростають суспільні витрати на оздоровлення, виникає потреба в реструктуризації галузі, і громадськість все більше опікується проблемами здоров'я. Такі зміни вимагають від ЗОЗ як постачальників медичних послуг переоцінки існуючих стратегічних підходів до маркетингової діяльності та розроблення нових конкурентних стратегій з метою поліпшення ефективності економічної діяльності ЗОЗ загалом та ефективності послуг в сфері охорони здоров'я зокрема.

Метою дослідження є визначення сутності конкуренції на ринку медичних послуг з метою подальшої розробки конкурентної стратегії ЗОЗ

У якості **матеріалів** були використані труди вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, що займалися питаннями фінансової оцінки діяльності компанії, а також праці науковців Національного фармацевтичного університету.

У якості **методів дослідження** були використані системний та логічний підходи, методи узагальнення та абстракції, групування тощо.

Отримані результати. Дослідивши існуючі точки зору щодо конкуренції між ЗОЗ, було відзначено, що експерти компанії McKinsey Dash P., Meredith D., зазначають, що існують переконливі аргументи, які свідчать як на користь конкуренції між ЗОЗ, так і проти неї. Найпереконливіший аргумент апологетів

конкуренції полягає в тому, що вона дозволяє створити потужні стимули, які спонукають постачальників медичних послуг до розробки інноваційних рішень, завдяки яким вони можуть надавати пацієнтам послуги більш високої якості за меншою ціною. Зокрема, з приводу цього Porter M.E., Teisberg E.O. висловили таку точку зору: «В умовах нормально функціонуючого ринку конкуренція дозволяє підвищити якість обслуговування і оптимізувати витрати. Розробка інноваційних продуктів і послуг допомагає швидше поширювати нові технології і більш ефективні методи роботи. Успішні компанії процвітають і розвиваються, в той час як їх менш підприємливі конкуренти змушені проводити реорганізацію або виходити з бізнесу. Ціна послуг, скоригована з урахуванням якості, знижується, їх цінність зростає, і ринок розширюється, щоб задовольнити потреби більшої кількості споживачів». Опоненти (Loozen E. M. H., Burgess S., Gossage D., Green K., Propper C.), з іншого боку, стверджують, що конкуренція між ЗОЗ не дозволяє надавати якісні медичні послуги, якщо стримувати ціни на розумному рівні. На їхню думку, конкуренція часто підштовхує до створення надлишкової потужності і дублювання послуг, що може призвести до поширення практики нав'язування послуг закладами. Також противники конкуренції вказують на те, що для деяких ринків медичних послуг характерна природна монополія, і впровадження конкурентних ринкових механізмів потягне за собою погіршення якості медичних послуг. Більш того, вони вважають, що конкуренція між ЗОЗ може призвести до пріоритетності платних послуг і ринкового успіху перед наданням безкоштовної допомоги пацієнтам, а також до погіршення становища вразливих верств населення, що, своєю чергою, загострить проблему нерівного доступу пацієнтів до медичних послуг. Крім того, на думку опонентів, деякі основні механізми, завдяки яким у звичайних ринкових умовах конкуренція сприяє позитивній динаміці, не працюють в секторі охорони здоров'я. Експерти компанії McKinsey прийшли до висновку, що питання полягає не в сприятливих або негативних факторах, пов'язаних з конкуренцією як такою. Головне завдання – створити умови, в яких ефективне використання конкуренції між постачальниками медичних послуг дозволить досягти бажаних

результатів. Porter M.E., Teisberg E.O. відмічають, що в американській системі охорони здоров'я посилилась негативна тенденція, коли постачальники послуг «змагаються в грі з нульовою сумою». «Це зіткнення зацікавлених сторін ставить бар'єри на шляху до якісного медичного обслуговування. Постачальникам платять, незважаючи на те, що вони зловживають ресурсами і надають неякісні послуги». Тому змагання повинне здійснюватися не за збільшення влади постачальників, захоплення пацієнтів і обмеження їх вибору, та звуження спектру послуг заради зниження витрат, а в його основі має бути орієнтація на цінності для споживачів медичних послуг. Porter M.E., Teisberg E.O. пропонують низку принципів, на яких має базуватися конкуренція, орієнтована на цінності:

1. Конкурентна боротьба має фокусуватися на цінності послуг для пацієнтів, а не лише на зниженні витрат для ЗОЗ.

2. Конкуренція повинна мати характер необмеженої і ґрунтуватися на результатах.

3. Конкуренція має зосереджуватися на процесі надання медичної послуги (медичних умовах) протягом повного циклу медичного обслуговування пацієнта, а не між закладами на окремих етапах лікування.

4. Висока якість медичних послуг має бути менш витратною.

5. Цінність визначається досвідом постачальника в сфері медичних послуг, обсягом його медичної діяльності та рівнем кваліфікації персоналу.

6. Конкуренція повинна мати регіональний та національний характер, а не локальний.

7. Інформація про результати діяльності закладу та його ціни повинна бути широко доступною і створювати умови для формування цінності.

8. Заклади, що запроваджують інновації, які збільшують цінність, повинні мати великі преференції або винагороди

Висновок. Отже, підсумовуючи вище сказане, варто наголосити на складності конкуренції між ЗОЗ, на зміні її акцентів у системах охорони здоров'я розвинутих країнах з ціни, якості, зручності та доступності послуги на цінності для пацієнта.

Воробйова О. Ю., Деренська Я. М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Рівні управління трудовими ресурсами проєкту

alenakayf@gmail.com

Вступ. Проєкт можливо здійснити лише за умови наявності ресурсів. Проблеми ресурсного забезпечення є завжди актуальними, але у проєктній діяльності вони набувають ключового значення, оскільки проєктом є все, за допомогою чого реалізується проєкт. Чим більш значим є проєкт, тим гострішим є питання оптимізації ресурсного забезпечення, тому основним завданням проєктного менеджменту є збалансування ресурсів з урахуванням їх пріоритетності у здійсненні того чи іншого проєкту.

Метою є дослідження особливостей ресурсного забезпечення проєкту, а саме планування трудових ресурсів, аналіз рівнів і інструментів управління трудовими ресурсами у процесі реалізації проєкту.

Матеріали та методи. Дослідження проведено з використанням аналізу матеріалів нормативної бази з проєктного менеджменту, інтернет-джерел, що відображають інструменти управління ресурсами проєкту.

Отримані результати. Поняття ресурс в методології управління проєктами трактується широко: все, що має в своєму розпорядженні проєкт, – зокрема трудові, фінансові, матеріально-технічні ресурси, команда проєкту, час, інформація, знання і технології – є взаємозв'язаними ресурсами проєкту. До трудових ресурсів прийнято відносити членів проєктної команди, які здійснюють безпосередню роботу з матеріально-технічними ресурсами.

На першому рівні управління трудовими ресурсами проєкту – це процес забезпечення ефективного використання трудових ресурсів проєкту, до яких відносяться всі учасники проєкту (спонсори, замовники, команда проєкту, субпідрядники, підрозділи компанії та інші учасники проєкту [2]).

Для успішного досягнення мети проєкту критично важливим є наступне:

- ідентифікувати склад учасників проєкту;

- визначити ролі учасників проєкту і порядок їх взаємодії;
- сформувати команду проєкту і команду управління проєктом;
- побудувати необхідну і достатню для управління проєктом організаційну структуру.

Інструментами цього рівня управління є організаційна структура проєкту та ієрархічна структура ресурсів. Організаційна структура проєкту (OBS) – визначає відносини між учасниками проєкту, їх відповідальність і повноваження в процесі реалізації проєкту. Мета OBS – визначити виконавців, відповідальних за виконання певних робіт. Ієрархічна структура ресурсів (RBS) – ієрархічний перелік ресурсів, пов'язаних за функцією та типом ресурсів, який використовується для полегшення планування та контролю роботи над проєктом [1-2]. Ієрархічна структура ресурсів включає, як мінімум, трудові ресурси, необхідні для успішного завершення проєкту, і переважно містить усі ресурси, на які будуть витрачені кошти проєкту, включаючи персонал, інструменти, машини, матеріали, обладнання, збори та ліцензії. Гроші не вважаються ресурсом в RBS; включаються лише ті ресурси, які будуть коштувати грошей.

На другому (більш деталізованому) рівні управління трудовими ресурсами конкретизується їх розподіл за часом, датами, видами робіт. Планування ресурсів передбачає такі кроки:

- 1) оцінку потреби у ресурсах;
- 2) складання таблиці потреб у ресурсах по роботах (днях);
- 3) складання таблиці наявності ресурсів по роботах (днях);
- 4) побудову календарного графіка потреби у ресурсі та ресурсної гістограми;
- 5) зіставлення потреби і наявності ресурсів, визначення їх нестачі або надлишку;
- 6) згладжування ресурсної гістограми зміщенням робіт у межах запасу часу;
- 7) використання прийомів планування в умовах обмежених ресурсів або обмеженого часу;

8) перепланування календарного плану. Побудова нових ресурсних планів і гістограм.

Календарний графік потреби у ресурсі будується у виді таблиці, колонки якої – це дні виконання робіт проекту, рядки – певні роботи за проектом; на перетині вказується кількість необхідних ресурсів на кожний день, зазначається запас часу.

PMBOK визначає гістограму ресурсів як стовбчасту горизонтальну діаграму, яка показує час роботи ресурсу згідно розкладу протягом кількох часових періодів [2]. Доступність ресурсу може бути зображена лінією для можливості порівняння. У стовбцях також можна відобразити фактичний час використання ресурсу в процесі виконання проекту. Гістограма потреби у певному виді ресурсу являє собою графік, вісь абсцис якого – дні виконання проекту, вісь ординат – необхідна кількість ресурсу.

Висновки. Формування організаційної структури проекту дозволяє у подальшому чітко визначити і структурувати зв'язки між зовнішніми учасниками проекту та членами проектної команди. Деталізація розподілу трудових ресурсів за роботами і календарними датами їх виконання (через побудову відповідних інструментів проектного менеджменту) сприяє своєчасному виявленню складних періодів перенавантаження ресурсів або проблем невідповідності потреби і наявності трудових ресурсів і, відповідно, швидкому реагуванню – переплануванню використання трудових ресурсів (шляхом згладжування ресурсних гістограм, моделювання, оптимізації ресурсного забезпечення проекту).

Перелік використаних джерел інформації

1. Ієрархічна структура ресурсів. *Вікіпедія*. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення: 05.11.2022).

2. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). 4th ed. Project Management Institute, 2008. 401 p.

Герасимова О. О., Посилкіна О.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

**Теоретичні аспекти використання системного підходу в управлінні
зкладами охорони здоров'я**

o.a.gerasymova@gmail.com

Актуальність дослідження. Ефективне управління закладами охорони здоров'я (ЗОЗ) є ключовою умовою належного функціонування системи охорони здоров'я. Від вірно обраної концепції управління та практичної її реалізації залежить стан суб'єкта господарювання, динаміка його розвитку і кінцеві результати діяльності (якість медичних послуг, зниження захворюваності населення, підвищення економічної ефективності тощо). В умовах військових дій на території України і дедалі більшого входження національної економіки у стан стагнації відбувається скорочення державних програм у сфері медицини, знижується платоспроможний попит населення на медичні послуги. Внаслідок синергетичної дії цих та інших факторів формування на практиці ефективної та дієвої системи управління на теперішній час є надзвичайно актуальним завданням для вітчизняних ЗОЗ. Як свідчить світовий досвід, важливим напрямом удосконалення системи управління в ЗОЗ є упровадження системного підходу. Актуальність упровадження системного підходу в управління вітчизняними ЗОЗ обумовлена: ускладненням внутрішньої структури управління; розширенням і розгалуженням зв'язків із стейкхолдерами; швидким і безперервним зростанням обсягу інформації; нестабільністю навколишнього середовища; посиленням конкурентної боротьби на ринку медичних послуг. Все вищезазначене і обумовило актуальність теми нашого дослідження.

Метою роботи є обґрунтування наукових підходів до реформування системи менеджменту в ЗОЗ на основі системного підходу.

Методи дослідження: аналіз та узагальнення, формально-логічний, системно-структурний, порівняння та інші.

Отримані результати. Система управління охороною здоров'я є надскладною. При чому складність значно зростає, коли мова йде про систему державного управління, адже переплітаються суб'єкти з об'єктами управління в залежності від рівня управління. Враховуючи на це, сучасні підходи до управління ЗОЗ повинні ґрунтуватись на загальних принципах теорії систем.

Системний підхід – це спосіб мислення стосовно організації та управління, в основу якого покладений розгляд проблем як єдиного цілого, як системи. Будь яка система – це сукупність елементів, які перебувають у зв'язку та відношеннях між собою, що утворюють визначену цілісність, єдність.

Найважливішими принципами системного підходу в управлінні ЗОЗ ми вважаємо наступні:

- процес прийняття рішень повинен починатися з постановки цілей;
- необхідно розглядати ЗОЗ як ціле, як єдину систему і виявити всі наслідки і взаємозв'язки кожного локального управлінського рішення;
- необхідно виявити та аналізувати можливі альтернативні шляхи досягнення цілей;
- цілі окремих підсистем не повинні вступати в конфлікт з цілями всієї системи;
- перехід від абстрактного до конкретного;
- єдність аналізу і синтезу, логічного та історичного;
- виявлення в об'єктів різних за якістю зв'язків в їх взаємодії.

З погляду системного підходу будь-яка система (об'єкт) має вхід, вихід, зв'язок із зовнішнім середовищем та зворотний зв'язок. Для ЗОЗ, який провадить медичну практику, вони можуть бути наступними:

- вхід – постачання обладнання, інструментів, лікарських засобів, загалом формування та утримання інфраструктури основної діяльності тощо;
- вихід – характеристики наданих медичних послуг, їх якість, відповідність протоколам лікування та галузевим стандартам і нормам тощо;
- зв'язок із зовнішнім середовищем – відносини з органами державної і муніципальної влади, фінансово-кредитними установами, постачальника-

ми, іншими медичними установами тощо;

- зворотний зв'язок – дані про результати діяльності ЗОЗ, відгуки пацієнтів, скарги, потреба в повторних послугах тощо.

Отже, сутність системного підходу до управління ЗОЗ полягає в наступному: формулюванні цілей та встановленні їхньої ієрархії до початку будь-якої діяльності, пов'язаної з управлінням; отриманні максимального ефекту, тобто досягнення поставлених цілей шляхом порівняльного аналізу альтернативних шляхів та методів досягнення цілей та здійснення вибору більш оптимального; кількісній оцінці цілей та засобів їх досягнення, заснованій на всебічній оцінці всіх можливих і запланованих результатів діяльності, враховуванні дії чинників внутрішнього та зовнішнього середовища.

Нами визначені основні етапи системного управління ЗОЗ:

- 1.Формулювання місії закладу, постановка мети.
- 2.Розчленовування системи на складові і детальне вивчення кожної підсистеми.
- 3.Виявлення факторів, що впливають на підсистеми і ЗОЗ, як систему, в цілому, їх угруповання і ранжування.
- 4.Пошук відхилень існуючого стану системи від бажаного.
- 5.Визначення об'єктивних і суб'єктивних причин відхилень.
- 6.Встановлення основних способів, методів і засобів приведення системи в бажаний стан.
- 7.Пошук ресурсів, необхідних для вирішення проблеми.
- 8.Реалізація запланованих заходів.
- 9.Контроль і аналіз результатів.

Висновки. Впровадження системного підходу до управління ЗОЗ дозволить покращити процеси керівництва та ефективно використовувати методи оперативного, тактичного і стратегічного управління, що буде позитивно впливати на розвиток закладу і його швидку адаптацію до змін зовнішнього середовища.

Гетьман В.О., Гладкова О.В.

Національний фармацевтичний університет

Маркетингові стратегії в діяльності закладу охорони здоров'я

yezjf@nuph.edu.ua

Вступ. В сучасному суспільстві пацієнт як споживач медичної послуги є важливим суб'єктом по відношенню до якого лікарні повинні намагатися максимально задовольнити його потреби. Саме тому маркетинг медичних послуг набуває все більшої популярності та усвідомлюється серед топ-менеджменту ЗОЗ як невід'ємна складова, що забезпечує його ефективну діяльність. Маркетинговий процес ЗОЗ включає маркетингове планування, ухвалення маркетингових рішень і формування комплексу маркетингу та маркетингових стратегій. Отже, виникає необхідність вивчення ступеню впливу інструментальних маркетингових стратегій закладів охорони здоров'я на їхню діяльність.

Метою дослідження є визначити існуючі маркетингові стратегії, які доцільно використовувати ЗОЗ для залучення пацієнтів та задоволення їх потреб.

У якості **матеріалів** були використані труди вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, що займались питаннями розробки маркетингових стратегій, а також праці науковців Національного фармацевтичного університету.

У якості **методів дослідження** були використані системний та логічний підходи, методи узагальнення та абстракції, групування тощо.

Отримані результати. Аналізуючи сучасні підходи до розробки маркетингової стратегії ЗОЗ можна виділити наступні їх види.

Перша – це сервісна, або стратегія послуги. Концепція послуги як основного елементу сервісу ґрунтується на тому, що вона має задовольняти потреби визначеної цільової групи клієнтів. Дана стратегія може у підсумку визначатися як кінцевий результат задоволення потреби, який отримується клієнтом під час купівлі/оплати послуги від організації.

Цінова стратегія повинна компенсувати витрати на створення та реалізацію інших елементів маркетингу і призводить до фінансового успіху. Цінова стратегія має бути інтегрованою і погодженою з іншими стратегіями маркетингу-мікс аби досягти цілей організації. Ціна – один з фундаментальних елементів комплексу маркетингу та маркетингових стратегій. На цінову стратегію ЗОЗ істотно впливає еластичність попиту. Цінова еластичність попиту вимірюється змінами попиту споживачів на послуги залежно від будь-яких змін в ціні. Такий підхід як сегментація підтримує думку, що різні групи споживачів потребують диференційованих послуг і тому для них необхідним є розроблення різних цінових стратегій. Отже, цінова стратегія ЗОЗ має істотний позитивний вплив на його діяльність.

Стратегія розподілу/збуту. Зазначимо, що організаціям охорони здоров'я потрібно розвивати успішні команди з продажу, які мають необхідні базові навички, знання і мотивацію щодо постачання медичних послуг. ЗОЗ, які реалізують свої продукти і, перш за все, медичні послуги, повинні спрямовувати діяльність в сфері розподілу на вирішення трьох задач: фізична доступність, доступність у часі та доступність інформації та просування. Він наводить приклади доступності для ЗОЗ. Тому ефективна стратегія розподілу повинна мати позитивний вплив на діяльність ЗОЗ.

Стратегія просування (комунікаційна стратегія). Просування і комунікації – один з ключових компонентів маркетингу-мікс медичних послуг, за допомогою яких лікарні можуть повідомити про свої продукти клієнтам. Стратегія просування складається з низки компонентів, які відомі як “комунікаційний мікс”. Кожному інструменту притаманні різні переваги та недоліки, тому сервісні організації пробують використовувати більше одного інструменту комунікацій для того, щоб максимізувати переваги і мінімізувати недоліки кожного. Рекламування відіграє провідну роль в боротьбі лікувальної установи за частку ринку і прибуток. Реклама – інструмент конкуренції для лікарень. Його ефективне використання повинне допомогти лікарням, аби залучити й зберегти клієнтів в умовах швидко змінного середовища, де клієнти все більше

схиляються до вибору правильної лікарні. Крім того встановлено, що 50 відсотків споживачів не забувають побаченої або прослуханої лікарняної реклами.

Стратегія матеріального свідоцтва. Зовнішній вигляд робочого місця, інтер'єр лікарні асоціюється з матеріальним проявом. Вигляд робочого місця має відношення лише до аспектів навколишнього середовища. Медичні послуги мають ряд унікальних характеристик, які мають непересічне значення для стратегії маркетингу. Матеріальне свідоцтво допомагає медичній послугі матеріалізувати високий рівень її невідчутності. Воно є один з життєво важливих компонентів парадигми 8P для управління послугами, якими компанія може забезпечити матеріальні об'єкти для клієнтів протягом процесу доставки послуги та матеріальні метафори, які використовуються в таких інструментах комунікацій як реклама, логотип і бренд.

Стратегія доставки/процесу. Процес – один з ключових елементів розширеного комплексу маркетингу в сфері послуг. Управлінськими проблемами, з якими стикаються топ-менеджери з чотирьох різних сфер послуг, є підтримка якості обслуговування, наймання персоналу та стажування працівників. Процес має три головних компоненти, а саме: послідовність дій (стандартизована або індивідуальна на замовлення), число кроків (один або комплекс), участь клієнта. Думка пацієнта про послугу формується під впливом його досвіду щодо процесу. У медичній діяльності фаза приєднання настає, коли пацієнт долучається до процесу надання послуги для того, щоб отримати суто медичну допомогу. Кожна фаза може містити різні допоміжні елементи у формі просування або підтримки послуги. Отже, розробка стратегії процесу матиме позитивний істотний вплив на ефективність діяльності лікарень.

Стратегія персоналу. Люди відіграють ключову роль в охороні здоров'я. Взаємини з клієнтами складаються з різних видів епізодів, які відрізняються відношенням до змісту, частоти, тривалості й регулярності. Лікар має суттєву свободу вибору у задоволенні потреб клієнта, і характер взаємодії в значній мірі засновується на атрибутах досвіду та довіри. Якості досвіду можуть бути оцінені

лише протягом або після споживання медичної послуги. У сфері охорони здоров'я більше, ніж в інших галузях сервісу, продуктом є особа. Коли пацієнт уявляє медичну послугу, він думає про лікаря. Пацієнт представляє медичну послугу через образи людей, які її доставляють. Тому п'ятим Р маркетингу є люди організації.

Висновок. Отже, підсумовуючи вище викладене зазначимо, що сервісна стратегія є ключовою стратегією в організаціях, що гарантує їх успіх. Проведене дослідження показує, що така стратегія еволюціонує не випадково, а через планомірні зусилля топ-менеджерів ЗОЗ. Тому саме на елементах сервісної стратегії (якість, асортимент, бренд та ін.) як конкурентних перевагах має бути сформована корпоративна конкурентна стратегія ЗОЗ на ринку медичних послуг.

Гладкова О.В., Денисенко О.В.

Національний фармацевтичний університет

Організаційне забезпечення фінансового менеджменту на підприємстві

yezjf@nuph.edu.ua

Вступ. Управління фінансовими ресурсами, їх оптимальне планування, розподіл і контроль є першочерговим завданням для національних фармацевтичних підприємств на сучасному етапі економічного розвитку України. Проведені в країні економічні реформи надали вітчизняним підприємствам адміністративну і фінансову незалежність, можливість перепрофілювати діяльність та освоювати нові ринки. Разом з тим такі фактори, як непосильний податковий тягар, невизначеність факторів зовнішнього середовища, нездатність менеджерів працювати в нових умовах, стримують розвиток суб'єктів підприємництва. На багатьох вітчизняних фармацевтичних підприємствах відсутня сучасна чітко регламентована, методично забезпечена система управління фінансами, перш за все основної (операційної) діяльності.

Через це на перший план виходять дослідження в сфері фінансового менеджменту, що пов'язані з управлінням фінансами господарської діяльності, їх ефективним використанням та мінімізацією при цьому всіх можливих видів економічних ризиків. Фінансові менеджери повинні постійно вдосконалювати стратегію і тактику діяльності компанії, прагнучи забезпечити найбільшу ефективність при мінімально можливому рівні витрат.

Отже, **метою дослідження** є визначення базових принципів фінансової діагностики підприємства, на підставі яких повинна проводитись оцінка його фінансової стійкості.

У якості **матеріалів** були використані труди вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, що займались питаннями фінансової оцінки діяльності компанії, а також праці науковців Національного фармацевтичного університету.

У якості **методів дослідження** були використані вибірковий метод дослідження; метод системного аналізу економічних явищ; метод групування тощо.

Отримані результати. Виходячи з того, що система фінансового менеджменту є складовою частиною загальної системи управління підприємством, його організаційне забезпечення має бути інтегроване з загальною організаційною структурою управління. Таке інтегрування дозволяє знизити загальний рівень управлінських витрат, забезпечити координацію дій системи фінансового менеджменту з іншими управлінськими системами суб'єкта підприємництва, підвищити комплексність і ефективність контролю за реалізацією прийнятих рішень.

Загальні принципи формування організаційної системи управління підприємством передбачають створення центрів управління за двома ознаками - ієрархічною і функціональною.

Ієрархічна побудова центрів управління підприємством передбачає виділення різних рівнів управління. Найбільш поширеними в даний час є дво- або трирівневі системи, де перший рівень представлений апаратом управління підприємством в цілому, а наступні - службами управління окремих його структурних одиниць і підрозділів. Прикладом реалізації даного підходу є виділення на підприємстві загальної планової служби, єдиної служби внутрішнього аудиту (контролю) тощо.

Функціональне побудова центрів управління ґрунтується на їх поділі відповідно до функцій, які вони виконують, або до видів діяльності. До них можна віднести служби з управління виробничої, збутової, фінансової та іншими видами діяльності.

Відповідно до першого підходу функціональні центри управління формуються на основі принципів незалежної діяльності, а їх контакти з іншими функціональними підрозділами обмежуються лише інформаційними зв'язками.

Згідно з другим підходом функціональні центри управління формуються на основі принципів взаємопов'язаної діяльності, при якій більшість

управлінських рішень в рамках конкретної функції управління приймаються ними самостійно, а управлінські рішення, що вимагають комплексної розробки, приймаються спільно з іншими функціональними службами підприємства. Перелік таких комплексних управлінських рішень формується зазвичай заздалегідь та може бути доповнений окремими завданнями керівництва компанії в оперативному порядку.

В рамках взаємодії з іншими управлінськими системами організаційне забезпечення фінансового менеджменту може бути інтегровано в загальну систему управління підприємством на основі будь-якого з перерахованих підходів. Однак вітчизняний і зарубіжний досвід свідчить, що найбільш ефективно організаційна система використовується при функціональній побудові центрів управління. Це пов'язане з тим, що фінансовий менеджмент за своїм змістом є функціональною системою управління.

Крім того, в системі організаційного забезпечення самого фінансового менеджменту використовується виключно принцип взаємозалежної діяльності його внутрішніх функціональних центрів управління. Це пов'язано з високим рівнем взаємозв'язку окремих аспектів фінансової діяльності підприємства, що, в свою чергу визначає необхідність комплексного підходу до розробки багатьох управлінських рішень в цій області.

Висновки. Узагальнюючі проведені дослідження можна відзначити, що з метою ефективної організації фінансового менеджменту на фармацевтичних компаніях в їх структурі створюються фінансові дирекції на чолі з директором по фінансам. Крім організаційної структури він повинен безпосередню увагу звертати на інформаційне забезпечення фінансового менеджменту з тим, щоб всі майбутні рішення щодо управління фінансами були достовірними та обґрунтованими.

Гречанюк А. В., Братішко Ю. С.

Національний фармацевтичний університет

Сутність та значення стресменеджменту в системі самоменеджменту

yezjf@nuph.edu.ua

Вступ. Праця медичного персоналу супроводжується низкою стресових чинників, які так чи інакше впливають на стан лікаря як члена трудового колективу закладу охорони здоров'я (ЗОЗ). Відчувати напруження під час виконання професійних обов'язків цілком нормально, як і боротися з його наслідками за допомогою стресменеджменту, який є однією зі складових системи управління персоналом та системи самоменеджменту керівників ЗОЗ.

Метою дослідження є дослідження існуючих підходів до визначення сутності стресменеджменту.

Матеріали і методи. Під час дослідження використовувався метод контент-аналізу, синтезу та наукового пошуку.

Отримані результати. Стресменеджмент – це ціла наука, яка вивчає взаємодію людей і їх внутрішній стан. Якщо говорити простіше, то мета цього методу регулювання – усунення особистих і виробничих стресів, які час від часу виникають у співробітника. Поняття стресменеджменту з'явилося відносно недавно, у 2000 роках. **Стресменеджмент** – це процес управління собою в умовах впливу стресу. Він допомагає нівелювати негативні наслідки потрясінь і підвищити стійкість людини до них. Поняття використовується серед фахівців із роботи з персоналом, менеджерів і керівників компаній.

Психологічна стабільність співробітників, а також їхня здатність швидко відновлюватися важливі для будь-якого бізнесу, оскільки впливають на результативність роботи. Згідно з опитуванням порталу TalentSmart, 90% успішних людей можуть керувати собою в стресових ситуаціях, щоб зберегти спокій і вирішити складне питання.

Сьогодні на боротьбу зі стресом направлено безліч програм і методів, які застосовуються на тисячах підприємств. Завдяки роботі психолога з кожним

нужденним у допомозі співробітником, а також завдяки загальним семінарам співробітники відчують себе краще, а значить, працюють ефективніше.

Причини стресменеджменту:

- надмірна завантаженість,
- друга робота,
- несприятлива атмосфера в колективі,
- відсутність розвитку і кар'єрного росту.

Стресменеджмент – це комплекс методик, які дозволяють, завдяки певному набору дій, налагодити хороші, довгострокові відносини в колективі.

Атмосфера в колективі. Програма стрес-менеджменту першим пунктом ставить створення сприятливих відносин між співробітниками та керівництвом. Завдяки доброзичливій атмосфері, підтримці та взаємовиручці, люди будуть працювати ефективніше, а значить, продуктивніше.

Розподіл відповідальності. Людина повинна розуміти область своєї компетенції і не боятися брати відповідальність за свої дії. Якщо співробітник добре підкований у своїй спеціалізації, у нього не буде проблем з відповідальністю.

Знання обов'язків. Управління стрес-менеджментом полягає в тому, щоб кожен співробітник добре знав своє завдання і міг вчасно його виконати. Якщо людині дати розпливчате доручення, то чекати хорошого результату не варто.

Рівний поділ праці. Кожен співробітник повинен знати, що він робить і що він за це отримає. Нікому не хочеться робити зайву роботу. Тому потрібно розумно і справедливо розподіляти обов'язки між членами колективу.

Висновки. Надмірні навантаження та занадто сильний стрес, якому піддається людина протягом тривалого періоду, можуть призвести до появи хронічних хвороб, погіршення пам'яті, мотивації, фізичного здоров'я та працездатності. Підвищити стресостійкість і боротися з наслідками сильного нервового напруження допоможе стрес-менеджмент.

Дашутіна І. Ф., Братішко Ю. С.

Національний фармацевтичний університет

Система соціальної відповідальності у фармації

yezjf@nuph.edu.ua

Вступ. В умовах розвитку глобалізаційних та інтеграційних процесів, становлення мережевої економіки і суспільства знань, стрімкого розширення та ускладнення взаємозв'язків національних господарств і людей, зростання їх взаємозалежності особливої уваги набуває проблема соціально відповідального функціонування бізнесу, у т.ч. на основі запровадження міжнародних стандартів соціальної відповідальності (СВ).

Метою дослідження Метою роботи є розробка теоретичних, методичних і науково-практичних засад управління СВД ФК в Україні для зростання соціальної спрямованості їх діяльності, інвестиційної привабливості і конкурентоспроможності, що сприятиме підвищенню якості, ефективності і доступності фармацевтичного забезпечення населення України.

Матеріали і методи. При виконанні роботи були використані загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема, системний, контент-аналіз, наукового синтезу, логічного узагальнення, порівняльного аналізу, метод моніторингу, вимірювання, статистичний аналіз та ін. Накопичення, коригування, систематизація інформації отриманих результатів здійснювалися в електронних таблицях Microsoft Office Excel. Візуалізація результатів здійснювалася за допомогою програми Microsoft Office Visio. Статистичний аналіз проводився з використанням програм Statistica та Grafikus.

Отримані результати. Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні нових та поглибленні існуючих теоретичних і науково-практичних підходів, що спрямовані на розв'язування актуальної наукової проблеми – розробку методологічних і методичних засад побудови системи СВ у фармації на різних рівнях управління, в основу якої покладено розуміння необхідності збалансування інтересів споживачів ЛЗ, ФК та аптечних закладів,

суспільства і держави для підвищення доступності ЛЗ і надання пацієнтам належної фармацевтичної допомоги, з одного боку, і створення умов для сталого розвитку СФР, з іншого. Позитивний досвід ведення соціально відповідального бізнесу закордонними ФК зумовив позитивну динаміку розвитку СВ серед вітчизняних ФП. Прагнення вітчизняних ФП вийти на міжнародний фармацевтичний ринок стимулює їх до вибудовування власної діяльності у відповідності до міжнародних вимог.

Розпочинаючи аналіз феномену КСВ як актуального явища розвитку фармацевтичного бізнесу, необхідно звернутися до його витоків, що сприятиме формуванню і подальшому розвитку методологічних основ концепції СВФБ. Аналіз еволюції теорій щодо розуміння сутності та змістових характеристик КСВ показує, що протягом декількох десятиліть вчені розробляли й удосконалювали цю концепцію, що і створює теоретичну основу побудови сучасної системи СВФБ. Найважливішим методологічним принципом побудови сучасної, адаптованої до міжнародних стандартів системи СВФБ, є розуміння необхідності її інтеграції в систему СВ в країні. До того ж необхідним є формування модельної бази СВФБ з урахуванням національних особливостей та наявних соціально-економічних умов функціонування ФК в Україні. Нами визначені специфічні характеристики національної моделі СВ, які сформувалися під впливом євроінтеграційних процесів, що відбуваються сьогодні в Україні.

Дана модель об'єднує сучасний світовий (європейський, американський, азійський) досвід формування КСВ та відображає концептуальні спрямування її подальшого розвитку згідно з вимогами міжнародних стандартів. Наведена модель дає розуміння рівня КСВ та її напрямків, які сформувались на сьогодні в Україні. Тобто українська модель СВ на даний час майже повністю зорієнтована на забезпечення базового рівня КСВ, який полягає у чіткому (обов'язковому) дотриманні чинного національного законодавства у сфері якості, дотриманні податкового, екологічного, трудового законодавства, законодавства у сфері вищої освіти та охорони здоров'я, але все що «понад» цього базового рівня, тобто те, що є «добровільним», ФК реалізують за власним вибором.

Національною особливістю є те, що сьогодні деякі вітчизняні ФК виявляють бажання мати чіткі інструкції до реалізації соціально відповідальної діяльності, бо вони звикли виконувати чіткі інструкції держави, міністерств та відомств у своїй поточній діяльності, тому і на цю сферу функціонування ними переноситься такий самий підхід. А СВ за своєю природою є індивідуальною для кожної ФК. Свій неохочий перехід до реалізації програм додаткової СВ вітчизняні ФК найчастіше пояснюють відсутністю достатнього фінансового потенціалу та бажанням забезпечити фінансово міцну поточну діяльність. До того ж на теперішній час довгострокові інноваційні та соціальні проєкти українськими ФК реалізуються фрагментарно. Але тут існує значне протиріччя між причинами та наслідками. У вітчизняних ФК недостатньо розвинута соціально відповідальна діяльність через брак фінансових ресурсів, чи навпаки – існує брак фінансових ресурсів через в середньому низьку додаткову соціальну відповідальність українських ФК? Якщо змінити акценти з того, що є первинним, а що вторинним, то і розуміння значення КСВ приходить само собою. Постулатом для ФК має стати позиція: щоб бути інвестиційно привабливою, конкурентоспроможною компанією із бездоганною репутацією завтра необхідно бути соціально відповідальною ФК вже сьогодні.

Проведені нами дослідження дозволили визначити наукові принципи, на які повинна опиратися система управління СВФБ в Україні, зважаючи на загальносвітові тенденції і вимоги міжнародних стандартів: принцип дії на засадах повної добровільності; комплексність; системність; перманентність; вагомість; відкритість, прозорість та публічність; адресність соціальної підтримки; різноманітність форм, методів та напрямів реалізації; самоаналіз та самоаудит; самостандартизація; принцип партнерської взаємної вигоди; антикорупційний принцип; принцип доброчесної конкуренції; принцип консолідованої соцвідповідальності. Виходячи з означених методологічних принципів нами побудована концептуальна модель СВФБ в нових умовах господарювання: розвитку глобалізаційних та інтеграційних процесів, наслідком яких стає в т.ч. і загроза пандемій, певної вичерпаності (обмеженості) ресурсів,

інформатизації суспільства і цифровізації економіки, зростання ролі людського капіталу в умовах загострення конкурентної боротьби не тільки між окремими компаніями, а між державами тощо.

Завдяки реалізації зазначених наукових принципів будь який СФР у власній соціально відповідальній еволюції має пройти певні етапи розвитку: від відповідального фармацевтичного виробника (рівень відповідальності перед споживачами, пацієнтами, лікарями, фармацевтами, провізорами), постачальника фармацевтичної сировини та субстанцій, відповідального надавача фармацевтичної допомоги до відповідального суб'єкта, який діє у межах правового поля (рівень відповідальності перед державою, місцевою владою, контролюючими органами, інвесторами, фінансово-кредитними установами, місцевим співтовариством, засобами масової інформації, суспільством в цілому), потім до відповідального бізнес партнера та роботодавця (рівень відповідальності перед персоналом, акціонерами, власниками, постачальниками, конкурентами), потім до відповідального інноватора, активного учасника інноваційного розвитку шляхом впровадження інноваційних ЛЗ, проводячи відповідні наукові дослідження (рівень відповідальності перед суспільством, науковими установами, закладами вищої професійної освіти), до соціально відповідальної компанії, яка добровільно взяла на себе додаткові зобов'язання перед прийдешніми поколіннями.

Тому СВ має бути адитивною з огляду на формування ефективного ланцюга фармацевтичного забезпечення населення, тобто має складатися із:

- СВ фармацевтичного персоналу (особистісний рівень (нанорівень) СВ);
- СВ окремої ФК (мікрорівень соціальної відповідальності – фармацевтичні виробники, підприємства-виробники субстанцій, ветеринарних препаратів, лікувальних косметичних засобів, дієтичних добавок тощо; підприємства, які здійснюють оптову та роздрібну реалізацію цієї продукції; наукові заклади, які виконують науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки зі створення нових ЛЗ, технологічних процесів, обладнання та методів контролю якості; навчальні заклади, які здійснюють підготовку та перепідготовку фахівців для

потреб галузі, а також організації та установи, які формують і реалізують інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності компаній);

- СВ керівників системи охорони здоров'я на регіональному рівні, професійних громадських організацій, закладів охорони здоров'я і ФК, які діють на визначеній території (мезорівень);

- СВ фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я в цілому (галузевий рівень відповідальності) – керівних органів системи охорони здоров'я (фармації) і персональної відповідальності керівників галузі і громадських професійних (за фармацевтичним профілем) організацій;

- СВ держави в цілому (макрорівень);

- глобальної СВФБ (мегарівень).

Тому важливо зрозуміти, що СВ як явище може існувати лише у вільному середовищі і можлива лише для вільних у своїх діях суб'єктів, які при цьому неухильно і свідомо дотримуються закону, прав людини, норм поведінки, етики та моралі, є солідарними, постійно узгоджують інтереси зі всіма стейкхолдерами, функціонують на засадах чесності, відкритості, прозорості, підзвітності та піклуються про наслідки власної діяльності для суспільства і, що особливо важливо, для майбутніх поколінь.

Висновки. Отже, визначено методологічні принципи побудови системи СВФБ в нових умовах господарювання СФГ: розвитку глобалізаційних та інтеграційних процесів, наслідком яких стає в т.ч. і загроза пандемій, певної вичерпаності (обмеженості) ресурсів, інформатизації суспільства і цифровізації економіки, зростання ролі людського капіталу в умовах загострення конкурентної боротьби не тільки між окремими компаніями, а між державами та з урахуванням ситуації, що склалась у світі в контексті пандемічної кризи. Обґрунтовано напрямки дисертаційного дослідження, доведено їх актуальність і значущість для української фармації.

Зупанець М. В., Деренська Я. М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Сутність та компоненти моніторингу проєкту

mvzupanets@gmail.com

Вступ. Діяльність щодо реалізації проєктів супроводжує фармацевтичну організацію протягом усього її життєвого циклу, оскільки розвиток (інноваційний, інвестиційний, технічний, маркетинговий тощо), поліпшення процесів, освоєння нових ринків потребує обґрунтування впровадження та подальшого управління відповідними проєктами. Реалізація проєктів вимагає контролювання рівня дотримання запланованих параметрів, тобто моніторингу проєкту.

Мета дослідження полягає в аналізі сутності моніторингових заходів, обґрунтуванні складових елементів моніторингу проєкту, визначенні етапів його проведення.

Матеріали та методи. Матеріалами дослідження слугували публікації вітчизняних і закордонних вчених щодо сутності моніторингу, його місця у життєвому циклі проєкту. Метод аналізу було використано для дослідження етапів проведення моніторингу проєкту, характеристики індикаторів моніторингу проєкту.

Отримані результати. Розглядаючи процеси управління проєктом, стандарти з проєктного менеджменту виокремлюють ініціацію, планування, виконання, моніторинг і завершення проєкту. Моніторинг проєкту реалізується разом з процесом його виконання й слугує вихідними даними для оцінки результатів і визначення необхідності внесення змін у проєкт.

Термін «моніторинг» визначається як регулярне стеження за ситуацією, поточний збір даних. Моніторинг проєкту являє собою інформаційну систему, що збирає, аналізує і передає інформацію про поточний стан проєкту кінцевим споживачам [2]. Такий систематичний збір даних може мати різні рівні деталізації: базові параметри (час, обсяг, кошти) – аналізуються замовником,

партнерами, інвестором; деталізовані показники (дати виконання кожної роботи, витрати за видами ресурсів і робіт, обсяги робіт та ін.) – менеджером проекту та членами проектної команди. Також, залежно від функцій учасників проекту, моніторинг може бути фінансовим (проводиться на етапі освоєння інвестицій і враховує аналіз використання джерел фінансування), маркетинговим (аналізує рівень забезпечення своєчасних поставок матеріально-технічних ресурсів), технічним (моніторинг забезпечення відповідності технічних, конструкторських умов) [2].

Об'єктами моніторингу проекту є: відповідність запланованим проектним параметрам; відповідність рівня дій; реакції середовища; зміни у соціумі. Суб'єктами моніторингу є всі учасники проекту.

Структуризація системи моніторингу може включати такі підсистеми: формування індикаторів; збору інформації; обробки інформації; представлення інформації [2]. Індикатор – це засіб, який допомагає дізнатися як далеко знаходиться проект від досягнення мети та завдань, чи рухається проект в правильному напрямку. До типів індикаторів можна віднести: кількісні та якісні; прямі і непрямі; глобальні та місцеві; індикатори виконання, процесу, результатів, впливу. При проведенні моніторингу проекту найчастіше застосовуються такі ключові показники, як своєчасність, бюджет, якість, ефективність використання ресурсів.

Етапи проведення моніторингу проекту:

1. Визначення мети і завдань моніторингу.
2. Визначення показників (індикаторів), за якими буде відстежуватися динаміка реалізації проекту.
3. Визначення джерел інформації для проведення моніторингу, формування системи документації (звітності).
4. Визначення методів збору інформації.
5. Визначення періодичності моніторингу параметрів виконання проекту.
6. Визначення відповідальних за збір інформації.
7. Планування комунікаційного процесу передачі інформації.

8. Визначення витрат на проведення моніторингу проекту.

9. Проведення моніторингу, розрахунок величини відхилень фактичних результатів від запланованих.

10. Аналіз впливів, ризиків відхилень, обґрунтування резервів і можливостей нормалізації показників виконання проекту.

11. Розробка і впровадження коригувальних заходів.

12. Аналіз результатів роботи моніторингу проекту (його ефективності).

Процес моніторингу проекту може враховувати виконання таких операцій: контроль виконання проектних робіт; підтвердження змісту проекту; управління змінами проекту; управління змістом проекту; управління розкладом проекту; управління вартістю проекту; контроль якості проекту; управління командою проекту; управління учасниками проекту; адміністрування контрактів за проектом; моніторинг і управління ризиками проекту; звітність з виконання проекту.

Висновки. Здійснення моніторингу проекту дозволяє не тільки проаналізувати показники, що характеризують поточне виконання проектних робіт, але й своєчасно виявити відхилення чи дефекти, які потрібно оперативно виправити. Крім того, у разі зміни вимог до проекту чи виявлення потреби суттєвих змін у сутності проекту процес активує управління змінами, за яким здійснюється своєчасне перепланування та виконання попереджувальних і коригувальних дій.

Перелік використаних джерел інформації

1. Гусева Ю. Ю., Гребенікова О. В., Пан М. П. Інформаційна підтримка процесів моніторингу при управлінні проектами та програмами на промислових підприємствах. *Збірник наукових праць Харківського університету Повітряних Сил*. 2013. № 3(36). С.203-206.

2. Юрчук Н. П. Система моніторингу в управлінні іт-проектами. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6248> (дата звернення: 05.11.2022).

Колупаєва М. Г., Братішко Ю. С.

Національний фармацевтичний університет

Сутність соціального менеджменту у фармації

bratishko1411@gmail.com

Вступ. Сьогодні сутність та значення соціального менеджменту в охороні здоров'я та у фармації є важливим з огляду велику її соціальну спрямованість та потребу у вдосконаленні медичного та фармацевтичного забезпечення населення.

Метою дослідження є дослідження існуючих підходів до визначення сутності соціального менеджменту.

Матеріали і методи. Під час дослідження використовувався метод контент-аналізу, синтезу та наукового пошуку.

Отримані результати. Соціальний менеджмент (С.м.) у фармації – елемент системи управління фармацевтичними підприємствами (ФП), метою якого є забезпечення соціально-економічної ефективності процесу виробництва, дистрибуції та роздрібною реалізації лікарських засобів шляхом вирішення соціальних проблем, що виникають у господарських процесах на ФП.

Сутність С.м. полягає у формуванні критеріїв та показників соціального розвитку суб'єктів фармацевтичної галузі; вирішенні соціальних проблем; розробці методів їх вирішення, сприянні досягнення стратегічних цілей ФП.

Суб'єктами С.м. є державні та недержавні спеціалізовані служби з реалізації соціальної політики; у фармації – члени громадянського суспільства, реалізацію конституційних прав якого щодо якісного лікарського забезпечення покладено на фармацевтичну галузь. Об'єктами С.м. постають суспільні відносини, що виникають у процесі функціонування ФП; відносини управління у середині системи (вертикальні та горизонтальні зв'язки), відносини між представниками управлінського апарату і підлеглими (субординація та координація); галузеві, територіально-галузеві, міжгалузеві, регіональні, міжрегіональні відносини; зовнішні і внутрішні відносини; колективні та індивідуальні відносини; тимчасові й постійні відносини тощо. Ефективність і

дієвість системи С.м. базується на принципах єдності, пропорційності керувальної та керованої підсистем соціальної системи, оптимальному поєднанні централізації та децентралізації функцій С.м., участі окремої людини, групи, колективу в С.м.

Методи С.м. – це, перш за все, методи соціального нормування (правила трудового розпорядку, види дисциплінарного впливу та ін.), соціального регулювання (договори, системи розподілу), морального стимулювання (заохочення), психологічні методи, а також методи економічного стимулювання, організаційно-адміністративні методи і методи самоврядування.

Прийомами С.м. є: орієнтація безпосередньо на працівників – постановка конкретних цілей, за досягнення яких покладається заохочення, застосування покарань і заохочень для коригування поведінки працівника, перепідготовка, орієнтація на робочий процес: підвищення персональної соціальної відповідальності працівників у зв'язку з розширенням їх повноважень, гнучкий графік з можливістю самостійного планування працівником свого робочого дня, розподіл функціонального навантаження та ін.; орієнтація на організацію праці – надання можливості працівникам безпосередньо брати участь у повсякденних справах компанії, стимулювання участі в досягненні цілей ФП шляхом виплати премій за успішну колективну роботу тощо. До функцій С.м. належить формування цілей сталого соціально-економічного розвитку, планування, прогнозування, прийняття рішення, організація, мотивація, облік, контроль, управління корпоративною культурою.

Висновки. На основі систематизації й узагальнення основних ознак досліджуваного поняття сформульовано авторське визначення, яке, на відміну від існуючих, ураховує всі аспекти трактування поняття.

Використана література:

1. <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/6784/socialnij-menedzhment>.
2. <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/14223/socialnij-menedzhment-u-farmacii>.

Лук'янова В.І., Гладкова О.В.

Національний фармацевтичний університет

Базові принципи фінансової діагностики підприємства

yezjf@nuph.edu.ua

Вступ. Сучасні наслідки тяжкої економічної кризи ставлять перед підприємствами складні задачі, однією з яких є забезпечення економічної стабільності розвитку. Тому визначення фінансової стійкості організації необхідне не тільки для них самих, але і для партнерів, які приймають безпосередню участь у їх діяльності. Слід також мати на увазі, що фінансово стійке підприємство має переваги в залученні інвестицій, одержанні кредитів, виборі споживачів і постачальників, а також є більш незалежним від несподіваних змін ринкової кон'юнктури.

Отже, **метою дослідження** є визначення базових принципів фінансової діагностики підприємства, на підставі яких повинна проводитись оцінка його фінансової стійкості.

У якості **матеріалів** були використані труди вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, що займались питаннями фінансової оцінки діяльності компанії, а також праці науковців Національного фармацевтичного університету.

У якості **методів дослідження** були використані системний та логічний підходи, методи узагальнення та абстракції, групування тощо.

Отримані результати. Діагностика фінансового стану й стійкості функціонування підприємства – це етап управлінського процесу, що дозволяє на ранній стадії виявляти порушення пропорцій у фазах циклу кругообігу капіталу на підприємстві та встановлювати причини щодо їх виникнення.

Вважаємо, що діагностику фінансового стану й стійкості функціонування підприємства слід проводити використовуючи наступні принципи.

Принцип 1. Від загального до часткового. Даний принцип припускає при діагностиці фінансового стану й стійкості функціонування підприємства

послідовний перехід від загального до часткового, коли в основі розгляду лежить кінцева мета, заради якої здійснюється діагноз. При цьому в процесі діагностики на початку дається загальний діагноз фінансового здоров'я підприємства, а при виявленні хвороби визначається її вид, причини та швидкість перебігу.

Принцип 2. Від попередньої до остаточної оцінки. Суть цього принципу полягає в поєднанні методу експрес-діагностики з остаточною фундаментальною діагностикою фінансового стану й стійкості функціонування підприємства. У першому випадку здійснюється моментальний, терміновий діагноз фінансового здоров'я підприємства, у другому – обґрунтоване, глибоке, фундаментальне дослідження виду фінансової хвороби та причин її виникнення.

Принцип 3. Охоплення повного циклу кругообігу капіталу. Зміст цього принципу полягає в діагностуванні фінансового стану й стійкості функціонування підприємства на всіх стадіях циклу кругообігу капіталу, тому що фінансова хвороба може виникнути на будь-якій з них, наприклад, надмірне запозичення коштів на стадії «залучення» або неефективне їх використання на стадії «використання».

Принцип 4. Поєднання статичних та динамічних оцінок. Даний принцип передбачає необхідність діагностичної оцінки фінансового стану й стійкості функціонування підприємства як на даний момент часу, так і характеристики динаміки його в часі. Це обумовлено тим, що фінансова хвороба підприємства може прогресувати, а може, навпаки, йти процес видужування.

Принцип 5. Поєднання кількісних і якісних оцінок. Суть принципу полягає в необхідності при діагностуванні фінансового стану й стійкості функціонування підприємства поєднувати кількісні та якісні методи оцінки. Кількісні методи діагностування фінансового стану й стійкості функціонування підприємства здійснюються за допомогою застосування розрахунково-обчислювальних процедур і встановлення критерію фінансового здоров'я або хвороби в кількісній формі. Якісні методи є завершальною стадією діагностики фінансового стану й стійкості функціонування підприємства, коли, використовуючи кількісні методи

за допомогою шкал або матриць, одержують словесну характеристику діагнозу фінансової хвороби підприємства і причини її виникнення.

Принцип 6. Формалізації оцінок. Він передбачає алгоритмізацію процесу діагностики фінансового стану й стійкості функціонування підприємства, чітку визначеність оцінок, послідовність їх проведення. Даний принцип знаходить свою реалізацію в індикаторах оцінки, шкалах, матрицях і класифікаціях.

Узагальнюючи все вищезначене можна зробити **висновок**, що правильне формулювання діагнозу фінансового стану й стійкості функціонування (фінансового здоров'я або хвороби) підприємства є складним процесом оперування висновками, судженнями та поняттями. Кожна з цих форм осмислення фінансової діагностики потребує неухильного дотримання законів логіки.

Малий В. В., Жадько С. В., Бараненко О. М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Оцінка ефективності використання веб-сайтів аптечних мереж

svzhadkopharm@gmail.com

Розвиток інформаційних технологій, пандемія COVID-19 та пов'язані з нею карантинні обмеження суттєво вплинули на поведінку споживачів лікарських засобів (ЛЗ) щодо пошуку інформації про ліки та процесу купівлі ліків в аптеках. Веб-сайт став одним із найважливіших каналів маркетингових комунікацій аптечних мереж. У реаліях сьогодення особливо затребуваною є інформація щодо мапи працюючих аптек, наявності ЛЗ, цін на ліки тощо. Дизайн і структура веб-сайтів повинні бути чіткими і зрозумілими для споживачів, забезпечувати зручність пошуку інформації та замовлення ліків.

Мета дослідження — оцінка ефективності використання веб-сайтів аптечних мереж.

У роботі використано **методи** контент-аналізу, описовий, порівняння. Проаналізовано матеріали конференцій і семінарів з діджитал-маркетингу, Інтернет-ресурси для оцінки веб-сайтів.

Отримані результати. Одним із важливих завдань сайту є забезпечення трафіку, тобто висока кількість відвідувачів сайту за певний період часу. При цьому розрізняють цільовий трафік (користувачі, які мають чітку мету для відвідування ресурсу, наприклад, бронювання товару), вхідний і вихідний трафік.

Зручним інструментом для аналізу структури трафіку на сайт є Інтернет-ресурси, які дозволяють отримати дані щодо структури аудиторії користувачів сайту, кількості відвідувань сайту у визначений період, проаналізувати динаміку відвідувань, середню тривалість відвідувань, середню кількість переглянутих сторінок за одне відвідування, відсоток відмов тощо.

Встановлено, що веб-сайт Аптеки 9-1-1 займає 136-у рейтингову позицію в Україні і другу позицію у категорії «здоров'я» за обсягом трафіку, тоді як сайт АНЦ — 547-у та 11-у рейтингові позиції відповідно. У вересні ці веб-сайти

відвідали 4,4 млн і 960,8 тисяч користувачів відповідно. Динаміка відвідувань сайтів у вересні виявилась досить високою для обох аптечних мереж (понад 35 %). Середня тривалість відвідування сайту становила 4 хв 7 сек для Аптеки 9-1-1 і 4 хв 28 сек для АНЦ. Відвідувачі веб-сайту Аптеки 9-1-1 переглядають більшу кількість сторінок за один візит (5,71 проти 5,03), проте спостерігається більший відсоток відмов, тобто частки відвідувачів, які залишили веб-сайт після перегляду лише одної сторінки (43,92 % проти 40,64 %). Нами встановлено, що сайти аптечних мереж конкурують за одні й ті ж групи користувачів Інтернет. Так, серед відвідувачів сайтів за гендерною ознакою переважають жінки, найбільша частка відвідувачів належить до вікової групи 25–34 роки, на другому місці — відвідувачі віком 35–44 роки.

Встановлено, що у структурі трафіку на сайти досліджуваних аптечних мереж переважає органічний трафік (найбільшу частку становить трафік із пошукових систем, другу позицію посідає прямий трафік). Співвідношення органічного і оплаченого трафіку для Аптеки 9-1-1 становить 93,31 % до 6,69 %; для АНЦ — 87,85 % до 12,15 %. Використовуються реферальні джерела трафіку, трафік із соціальних мереж, електронної пошти і медійної реклами. Найбільше трафіку на сайт apteka911.ua спрямовують соціальні мережі Youtube (80,3 %), Facebook (12,7 %) та Pinterest (2,2 %). Відкритими є можливості залучити аудиторію через LinkedIn чи інші мережі. Соціальними мережами, які спрямовують найбільше трафіку на anc.ua, є Youtube (60,5 %), Instagram (29,4 %), Facebook (6,2 %) та Tiktok (3,9 %). Відвідувачі сайту apteka911.ua застосовують понад 11,3 тисяч ключових слів, найбільш поширеними серед яких є: аптека 911, 911, 911 аптека, apteka911). Відвідувачі сайту anc.ua здійснюють переходи на сайт за допомогою понад 3,8 тисяч ключових слів, часто використовуються такі ключові слова: «аптека низких цен», анц, аптека низьких цін, копейка аптека, аптека шара). Отже, наявні веб-ресурси дозволяють проводити детальний аналіз показників ефективності сайтів аптечних мереж. Отримані дані є важливими для удосконалення роботи сайтів як важливого каналу маркетингових комунікацій.

Постол А.Р.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Управління конкурентоспроможністю міжнародного фармацевтичного підприємства

andreypostol20@gmail.com

В умовах глобалізації, скорочення загальносвітового ВВП, деформацій на ринку праці, з'являється проблема визначення нових можливостей для підтримання конкурентних позицій суб'єктів господарювання в умовах невизначеності й наявних кризових явищ.

Для того, щоб міжнародне фармацевтичне підприємство могло здійснювати ефективну внутрішню та зовнішньоекономічну діяльність для реалізації власного потенціалу в межах національного та міжнародного ринку, необхідно визначити та реалізувати ряд заходів й певних стандартів, які можуть забезпечити конкурентоспроможність товарів при високій волатильності попиту, зміні споживчих настроїв та коливаннях ринку праці. Впровадження таких заходів повинне забезпечити компанії утримання власних конкурентних позицій на ринку й стабільної частки ринку за умов невизначеності.

Наразі у період глобалізації міжнародні та вітчизняні підприємства знаходяться у висококонкурентному середовищі на внутрішньому й на зовнішньому ринках. Підприємства знаходяться під жорстким впливом. Так, прибутковість, рентабельність, частка ринку та інші показники компанії знаходяться під жорстким впливом. Тому менеджери компаній повинні мати теоретичні та практичні знання методів підвищення національної та міжнародної конкурентоспроможності для того, щоб покращити конкурентні позиції. Саме від цього залежить подальша доля підприємства. Цим обумовлюється **актуальність** підвищення конкурентоспроможності організації.

Метою роботи є дослідження теоретичних, методичних засад та розробка практичних заходів з управління конкурентоспроможністю на прикладі міжнародного фармацевтичного підприємства.

Методи дослідження. Виконання магістерської роботи здійснено на застосуванні загальних та спеціальних методів дослідження: статистичний аналіз, систематизації та узагальнення (для дослідження проблем управління конкурентоспроможністю підприємства); фінансово-економічний аналіз (для дослідження стану зовнішньоекономічної діяльності підприємства); графічний (для наочного представлення результатів дослідження).

Результати роботи. За результатами проведеного дослідження розроблено проект з підвищення конкурентоспроможності підприємства, який передбачає виведення на ринок нової продукції. Економічний ефект від впровадження запропонованих заходів полягає в збільшенні прибутку та економічної ефективності.

Висновок. Отже, для ефективного управління міжнародним фармацевтичним підприємством та бути конкурентоспроможним не тільки на національному, а й на міжнародному ринку, для цього необхідно мати висококваліфікованого менеджера який зможе підвищити конкурентні позиції та ефективно управляти конкурентоспроможністю підприємства.

Овчинніков Д.В., Гладкова О.В.

Національний фармацевтичний університет

Маркетингові інструменти просування медичних послуг

yezjf@nuph.edu.ua

Вступ. Упродовж останнього десятиліття відзначаються докорінні зміни у вітчизняній системі охорони здоров'я, пов'язані з перебудовою соціально-економічних засад суспільства. Послаблення ролі держави й перехід від адміністративних форм управління до ліберальних методів регулювання життєдіяльності соціальних систем внесли вагомі зміни в економічні відносини суб'єктів таких систем. Сучасні заклади охорони здоров'я (ЗОЗ) все більше уваги приділяють маркетинговим інструментам просування медичних послуг серед їх споживачів, які, в свою чергу, посилюють конкурентні позиції закладів в сфері охорони здоров'я. .

Метою дослідження є визначення сучасних тенденцій застосування маркетингу в галузі охорони здоров'я, плюсів та мінусів маркетингу в даній сфері.

У якості **матеріалів** були використані труди вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, що займались питаннями фінансової оцінки діяльності компанії, а також праці науковців Національного фармацевтичного університету.

У якості **методів дослідження** були використані системний та логічний підходи, методи узагальнення та абстракції, групування тощо.

Отримані результати. Дослідивши сучасні точки зору до використання маркетингових інструментів в охороні здоров'я було зроблено висновок, що саме вони здатні значно знизити перешкоди, що виникають на шляху забезпечення населення якісними медичними послугами. Розкриємо детальніше способи використання маркетингових технологій.

Соціальна реклама як засіб впливу на цільову аудиторію на цей час реалізовується за рахунок різноманітних інструментів зовнішньої реклами, фото, відеороликів по телевізору та в Інтернеті. Її основна ознака та перевага полягає в

тому, що вона впливає на емоції людини, звертається до її моралі, переконань чи інстинктів, змушує не бути байдужою та ідентифікувати власне ставлення до проблематики. Як правило це здійснюється непрямо, а за допомогою створених психологічних ролей та образів, слоганів із «глибоким змістом», використання статистичної інформації тощо.

Вважаємо, що цей вид реклами дозволить звернути увагу аудиторії до цієї проблематики. Пропаганда здорового способу життя та PR-технології теж спрямовані на емоційний стан, проте в більшості фокусуються на нуждах людини, для прикладу необхідності бути частиною суспільства, відповідати соціальним вимогам, бути сучасним тощо. У цьому випадку важливо зробити здоровий спосіб життя популярною ідеологією. Серед основних кроків необхідно виділити розроблення ідеології на державному рівні та піар її послідовників. Останніми можуть стати особи з політики, спорту, шоу-бізнесу – ті, хто для багатьох є прикладом для наслідування.

Цю тенденцію можна спостерігати на цей час у США, коли голлівудські зірки у своїх інтерв'ю пропагують здорову їжу та заняття спортом як один із секретів успіху, а «нездорова» їжа вважається ознакою «нехорошого тону». Даний інструмент є дуже важливим у маркетинговій політиці, оскільки дозволяє створити для цільової групи модель для наслідування.

Ще одним важливим компонентом маркетингової політики у сфері охорони здоров'я є поширення інформації серед населення про ключові переваги здорового способу життя. На цей час існує велика кількість такої інформації, проте основними недоліками її вважаємо: недоступність інформації – часто дані є не цілком зрозумілими для пересічної особи чи, навпаки, надто загальними; невідповідність сучасному ритму життя, який не дозволяє пересічній людині приділяти багато часу власному здоров'ю. Тому інформація повинна бути подана з урахуванням умов, у яких перебуває цільова аудиторія; велика кількість неправдивої інформації; відсутність узагальненої інформації на державному рівні, яка б об'єднувала дані щодо як немедичних способів збереження здоров'я

(про основи здоров'я, харчування, «народні» методи, спорт), так і медичних (загальна діагностика та заходи превентивного характеру).

Серед основних цілей даного маркетингового інструмента виділяємо необхідність відповіді на запитання «Що?», «Чому?», «Як?», «Коли?», «Які переваги?». Поширення такої інформації можливе через різноманітні канали комунікацій: телебачення, газети, брошури, освітні семінари, Інтернет. У той самий час необхідно враховувати, що єдиної правильної відповіді на вищезазначені питання немає, тому дуже важливо окреслити офіційну позицію держави та залишити альтернативу вибору для цільової аудиторії. Перспективним на теренах нашої держави вважаємо використання маркетингових інструментів у сфері фінансового забезпечення галузі.

На цей час основним джерелом поповнення бюджету галузі охорони здоров'я є держава. Проте активно розвиваються напрями недержавного медичного страхування. Однією з перешкод такого розвитку є недовіра населення до недержавних страхових фондів, мала поінформованість, недосконалість страхових програм у реаліях Української медицини та менталітету населення тощо. Створення продукту «медичного страхування», його правильне позиціонування та гарантована реалізація можлива шляхами здійснення маркетингових досліджень, соціальної реклами, direct- та client-маркетингу. Це дозволить залучити додаткові кошти на оплату медичної допомоги/послуг, а відповідно збільшити фінансування медичної галузі. Подібні інструменти маркетингу можуть бути використані й в інших напрямках діяльності галузі. Креативний підхід дозволить постійно підтримувати увагу громадськості до проблематики охорони здоров'я.

Висновок. В цілому вважаємо, що пріоритетність цілі «забезпечення здоров'я населення» у тандемі з сучасними маркетинговими технологіями не лише сприяє підвищенню результативності виконання цілі, а й дозволяє розширити ресурсний потенціал галузі.

Попова І.А., Карнаух Д.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Особливості функціонування аптек в Японії

ira_popova_dik@ukr.net

Вступ. Японія – унікальна держава, яка зуміла поєднати науково-технічний прогрес та віру у традиції. Завдяки цьому симбіозу науки і культури Японія, вже багато років утримує першість у рейтингу країн з найвищою тривалістю життя. Середня тривалість життя 2020 року становила 84,74 року (2-ге місце у світі), для чоловіків — 81,47 року, для жінок — 87,57 року. Це одна з найбільших країн за кількістю довгожителів. Звичайно, таке досягнення не було можливим без високорозвиненої та доступної медицини. Так, видатки на охорону здоров'я на душу населення в Японії– 4766\$, в той час в Україні – 90\$. Також рівень довголіття пояснюється використанням народної медицини.

Метою дослідження є визначення особливостей функціонування аптек в Японії.

Матеріали та методи. У дослідженні використано методи аналізу і синтезу; метод порівняння; системно-аналітичний.

Отримані результати. Результати дослідження довели, що в Японії існує два види аптек: рецептурні (яккеку) та безрецептурні (кусури). Перші часто виглядають дуже непоказно (скромне приміщення, білі, чисті, нічим не примітні), і знайти їх досить важко. Режим роботи цих аптек з 8:00 до 18:00. Фармацевта в цих аптеках майже не видно, спілкування з ним якщо і є, то зведено до мінімуму, Фахівець стоїть за високим міцним склом, забирає рецепт через крихітне віконце і видає ліки через нього, Можна купити буклет для ведення обліку всіх призначень лікаря, 70% вартості покриває страховка, рецептурні аптеки кожного району у нічний час та у вихідні дні працюють по черзі. Більшість розташовані біля шпиталів або клінік. Проте майже всі препарати там відпускаються безкоштовно або за мінімальну ціну – японська страхова система

практично повністю покриває лікарське забезпечення. Купити виписані препарати можна лише у такій найближчій аптеці. В іншій просто не продадуть.

Рецепт діє лише 4 дні після виписки. Хто не встиг купити, потрібно знову йти до лікаря та пояснювати ситуацію. За одним рецептом можна купити ліків не більше ніж на 2 тижні. Тільки у важких випадках допускаються винятки. Не можна використовувати рецепт кілька разів. Якщо пацієнт все ще почувається погано після лікування, має взяти себе в руки, знову піти до лікаря та отримати повторний рецепт. Лікарські консультації по телефону, скайпу або поштою незаконні. Заборонено рекламувати рецептурні лікарські засоби. Купивши препарат за рецептом, відвідувач отримує буклет, до якого вклеюється значок. Це щось начебто історії хвороби. Наступного разу фармацевт попросить буклет та після покупки знову зробить позначку. Багато рецептурних аптек не змінюються вже більше століття.

Другі ж значно більше схожі на звичні нам аптеки. Там можна придбати весь спектр безрецептурних препаратів, БАДів та інших медичних товарів. До речі, тут ви ніколи не побачите БАДи, які обіцяють точний медичний ефект – це заборонено японським законодавством.

Безрецептурні аптеки (супермаркети) не мають дверей, закриваються за допомогою жалюзі. Асортимент: вітаміни, БАД, енергетики, а також препарати для симптоматичного лікування (нежить, кашель, печія й т.і.), Урядом затверджується перелік ОТС-препаратів. Кожна фармацевтична точка в районі раз на два тижні або місяць працює вночі.

До обов'язків фармацевта в Японії входить не тільки відпуск препаратів та консультація щодо їх прийому. Першостольники також консультують споживачів з питань здорового способу життя та маркують лікарські препарати вручну. Вони пишуть на упаковці ім'я пацієнта, дату відпустки та правила прийому, а також можливі побічні ефекти.

Крім того, фармацевти ведуть історію прийому медикаментів для пацієнтів та видають їм буклети з описом хвороби. Такі послуги є платними та коштують

приблизно 1,5\$. Ціна встановлюється залежно від частоти обігу покупця за консультацією.

Фармацевтами в Японії називають лише працівників, які здобули вищу освіту: 6 років навчання в медичному університеті та 6 місяців обов'язкової практики. Щороку випускають 8 тис. спеціалістів. Місцеві фармацевти дуже дружні із сучасними технологіями: вони не витрачають багато часу на заповнення бланків та форм. На кожного пацієнта в країні є окремий файл, у ньому фармацевт та лікар можуть подивитися всю потрібну інформацію. Для іноземця легко влаштуватися на роботу в аптеку не вдасться. На жаль, японці вкрай рівностно ставляться до своїх робочих місць. Дипломи іноземних ВНЗ не підходять для працевлаштування до місцевих медичних закладів – доведеться проходити навчання заново за нормами місцевого міністерства охорони здоров'я.

Висновки. Результати дослідження аптек в Японії довели, що це країна з розвиненою системою аптек, що складається з рецептурних та безрецептурних установ. Японські аптеки не мають жодних специфічних розпізнавальних знаків на зразок великого хреста чи чаші зі змією. На фасадах будівель, усередині яких продаються лікарські препарати, розміщують лише логотипи компаній-власників. Якщо у пацієнта виникає серйозне захворювання, доведеться відвідати японську клініку, щоб отримати рецепт на лікарські препарати, які йому потрібні. А якщо проблема незначна – нежить, легкий кашель, біль голови тощо, можна буде обійтися без візиту до лікаря. Кошти для усунення перерахованих симптомів знайдуться в безрецептурних аптеках. Як бачимо, аптечні заклади Японії суттєво відрізняються від аптечних закладів в Україні.

Попова І.А., Опалько Д.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Підходи до роботизації аптечних закладів в світі

ira_porova_dik@ukr.net

Вступ. У наші дні здається, що кожна галузь розгортає автоматизований аналог, який може виконувати намічене завдання так само ефективно чи навіть краще, ніж людина. Автоматизація аптек — це молода галузь, що швидко та стрімко розвивається.

Метою дослідження є визначення підходів до роботизації аптечних закладів в світі.

Матеріали та методи. У дослідженні використано методи аналізу і синтезу; метод порівняння; системно-аналітичний.

Отримані результати. У США щорічно виписується та видається понад 3 мільярди рецептів, це понад 8 мільйонів кожні 24 години. Pharmacy Times підрахувала, що в середньому аптека видає близько 250 рецептів за восьмигодинну зміну – понад тридцять на годину. Робота фармацевта полягає в тому, щоб гарантувати, що кожен пацієнт отримує правильну дозу потрібних ліків для своїх потреб, і щоб він був чітко проінформований про те, що можна і чого не можна робити при лікуванні. В цілому, фармацевти добре справляються з таким важливим завданням, як швидка та безпомилкова видача ліків. А пацієнти загалом більш ніж задоволені аптечним досвідом спілкування зі знаючим та кваліфікованим фармацевтом.

Проте, хоч би якими досвідченими та відданими справі були фармацевти, вони люди й схильні до випадкових помилок при видачі ліків. Оскільки багато людей покладаються на щоденні ліки, а деякі випадки настільки важкі, що вони не вижили б без своїх ліків, важливість точності і акуратності очевидна.

Одна помилка може коштувати комусь життя, що занадто часто трапляється в галузі, що швидко розвивається. За даними Pharmacy Times, помилки при видачі ліків становлять 51,5 мільйонів помилок із 3 мільярдів рецептів, виписаних щорічно по всій країні. Це становить понад 6 тисяч помилок

на годину. Ось де на допомогу приходять аптечні роботи. Аптечні роботи, такі як Max2 від Parata (США), здатні видавати ті ж ліки, що і будь-яка фармацевт-людина, але вони роблять це з нульовою ймовірністю людської помилки. Автоматизуючи маркування, наповнення та закупорювання флаконів, Parata Max 2 може автоматизувати до 80% потреб аптеки у видачі ліків, працюючи автономно без помилок, що також знижує експлуатаційні витрати аптеки.

Типова роботизована аптечна система отримує замовлення на рецепти в електронному вигляді, зазвичай, безпосередньо від лікаря. Потім партії пігулок поділяють на відповідні дозування. Кожна доза упаковується та маркується відповідною інформацією, а також унікальним штрих-кодом для ідентифікації. Використання зчитувачів штрих-кодів у лікарняній аптеці допомагає медсестрам переконатися, що вони мають потрібні ліки, перш ніж дати його пацієнту.

Багато людей не розуміють необхідності в аптечних роботах, але знову ж таки багато людей не знають, скільки пацієнтів постраждали від людських помилок при призначенні ліків. У 2019 році команда CBS 11 I-Team дізналася, що помилки аптеки зазвичай приймають три форми: помилки, пов'язані з видачею неправильних ліків або дозування, друк неправильних етикеток або нездатність інформувати пацієнтів про їхні ліки.

У професійному контексті роботи можуть здатися найкращим вибором, тому що вони позбавляють занепокоєння людською провиною. Ці роботи не втомлюються, не відволікаються і не нудьгують — три атрибути, які зазвичай виникають, коли аптека відкрита цілодобово та без вихідних. Комп'ютеризована система, за допомогою якої працюють роботи, різко знижує можливість помилки, і багато лікарів у Сполучених Штатах вже звикли працювати з цими системами. Також важливо пам'ятати про чутливу природу цих ліків, де чистота є життєво важливою. Роботи працюють у середовищі, захищеному таким чином, щоб зменшити забруднення. Крім того, можливість змішування ліків знижується, коли фармацевти самі не працюють з ліками. Швидкість, точність і вартість - три найбільш важливі атрибути, які слід враховувати при видачі ліків, і роботи, схоже, відповідають усім трьом їм.

Хоча видача ліків є важливою частиною будь-якого фармацевта, це не єдине, чим вони займаються. Фармацевти зобов'язані консультувати своїх пацієнтів щодо використання ліків, беручи до уваги інші ліки, які пацієнт може приймати, будь-які проблеми зі здоров'ям, які можуть бути, а також зміни способу життя, які їм, можливо, доведеться внести. Цю частину роботи фармацевта найкраще виконувати, коли йдеться про особисте людське спілкування. Використання роботів для видачі ліків дозволяє фармацевтам використовувати більше свого часу для налагодження стосунків зі своїми пацієнтами та задоволення їх індивідуальних потреб.

З точки зору управління використання роботів допомагає співробітникам реалізувати потенціал своїх співробітників-людей. Навіть якщо після роботів потрібно менше фармацевтів, це не означає, що їх звільнять. Менеджери зазвичай переводять цих співробітників на іншу роботу, яка потребує більше людського судження та мислення, і часто ця посада приносить більше задоволення та важлива для працівника.

Багато лікарів вважають, що використання роботів допоможе просунути фармацевтичну промисловість у щось більше, ніж вона є сьогодні. Середній пацієнт бачить свого фармацевта частіше, ніж лікаря. Аптеки прагнуть бути більш орієнтованими на пацієнта, перетворюючись на місця, куди пацієнти можуть прийти за порадою та інформацією, а не просто як джерело ліків.

Висновки. Узагальнюючи вищенаведене, слід зазначити, хоча аптечні роботи здаються безпомилковою системою видачі ліків, малоімовірно, що фармацевти-люди колись повністю перестануть існувати. Експерти не думають, що роботи будь-коли зможуть повністю замінити досвід навченого, освіченого фармацевта. Багато власників аптек прагнуть поєднувати використання роботів із співробітниками таким чином, щоб максимізувати обидва їх набори навичок. Власники аптек можуть вільно вибирати роботів, які найкраще доповнюють їхню існуючу систему, забезпечуючи максимальну ефективність. Необхідно знайти тонкий баланс між роботами та людьми-фармацевтами, але переваги використання цієї технології, схоже, вказують галузі у вірному напрямку.

Присяник Л.Ф.,* Посилкіна О.В.**

**Вінницька обласна асоціація фармацевтів «СUM DEO (З Богом)»*

*** Національний фармацевтичний університет, м. Харків*

Системний підхід до антикризового управління закладами охорони здоров'я

farmgromada@gmail.com

Актуальність дослідження. Охорона здоров'я у всіх без винятку країнах належить до пріоритетних напрямів соціальної політики держави і найважливіших складових національної безпеки. У зарубіжних концепціях управління сферою охорони здоров'я як базову основу використано постулат, що ця сфера має самостійну цінність і виступає важливою складовою загального потенціалу країни.

Але в управлінні закладами охорони здоров'я (ЗОЗ) в сучасних кризових умовах необхідним є посилення ролі економічного управління. Безумовно в сфері охорони здоров'я економічні закони діють не так виразно, як в інших сферах, проте і нехтувати ними сучасні ЗОЗ не можуть. У складних економічних умовах у закладів виникає потреба постійного критичного аналізу обставин, що швидко змінюються, та своєчасного прийняття якісних управлінських рішень, а при необхідності і введення антикризового менеджменту. Впровадження у практику сучасних, адекватних до реальних умов, механізмів антикризового управління вітчизняними ЗОЗ дозволить їм стабілізувати їхню економічну діяльність і створити умови для подальшої ефективної діяльності.

Метою дослідження є визначення сутності і напрямів реалізації системного підходу до антикризового управління ЗОЗ у сучасних умовах.

При виконанні дослідження використані сучасні **методи дослідження:** загальнонаукові: історичний, системний та логічний аналіз; графічний метод.

Отримані результати. Аналіз наукових джерел дозволив зробити висновок, що найчастіше під антикризовим управлінням організацією розуміється економічна категорія, яка характеризує її фінансово-господарські процеси та направлена на оздоровлення фінансового стану. Більшість авторів –

як вітчизняних, так й зарубіжних, акцентують увагу не на заходах щодо виходу з кризи, а на заходах щодо його завчасного запобігання або механізмах банкрутства.

Ми вважаємо, що з позицій системного підходу, антикризове управління ЗОЗ являє собою не лише управління ними в період кризи із застосуванням процедур банкрутства, а й передкризове управління, призначене для розробки заходів по недопущенню кризи, та після кризове управління, спрямоване на усунення негативних наслідків кризи і максимальне використання здобутого досвіду і нових можливостей, які з'явилися.

Такий підхід до розуміння сутності антикризового управління ЗОЗ передбачає вдосконалення усіх аспектів антикризового управління, зокрема:

- впровадження базових принципів, методів та інструментів управління саме в кризових ситуаціях;
- проведення комплексу заходів щодо забезпечення стабільного функціонування і подальшого сталого розвитку ЗОЗ;
- вдосконалення управління процесами, якістю медичних послуг, персоналом закладу для попередження ситуації втрати конкурентоспроможності і фінансової стійкості та відновлення платоспроможності ЗОЗ.

Отже, антикризове управління ЗОЗ повинно бути спрямоване на розв'язання низки завдань (рис.1).

Процес антикризового управління ЗОЗ та вибір інструментів антикризового управління залежать від багатьох факторів, але він обов'язково повинен включати певні етапи, наведені на рис.2.

Для ухвалення адекватних й економічно обґрунтованих рішень по усуненню для ЗОЗ загрози кризи необхідною умовою є оцінка ступеня глибини очікуваної кризи і ймовірності її настання. Ці дані можна можна одержати лише в результаті проведення комплексної діагностики діяльності ЗОЗ. При проведенні такої діагностиці в ЗОЗ доцільно використовувати наведені нижче показники:

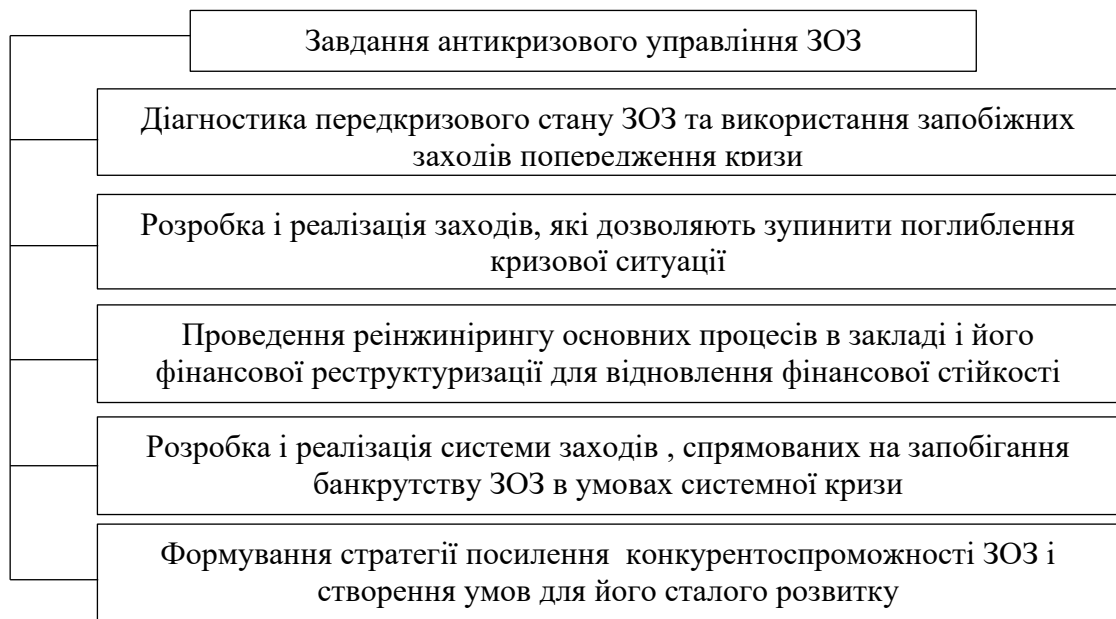


Рис.1 Завдання антикризового управління ЗОЗ

1) показники, що характеризують стан операційної діяльності ЗОЗ (обсяг наданих медичних послуг, рівень навантаження пацієнтів на 1 лікаря, на 1 ліжко-місце, рівень сучасності обладнання і використовуваних технологій, стабільність роботи ЗОЗ, частку науково-дослідницьких робіт у поточних витратах ЗОЗ);

2) показники ділової активності і фінансової стійкості ЗОЗ (оборотність оборотних засобів, мобільність активів, забезпеченість власними оборотними коштами, ліквідність активів);

3) показники рентабельності діяльності ЗОЗ (рівень загальної рентабельності, рентабельності основних засобів, рентабельності власного капіталу, рентабельності інвестицій);

4) показники соціального забезпечення персоналу (темпи зростання заробітної плати, рівень оплати праці порівняно з іншими галузями, співвідношення приросту оплати праці до її продуктивності).

Важливе значення для подолання кризового стану ЗОЗ має розробка антикризової стратегії. Антикризова стратегія повинна бути не другорядною, а головною стратегією закладу, адже саме тоді вона буде наперед спланованою і взаємопов'язаною зі стратегіями всіх інших сфер його діяльності не тільки в умовах прояву кризових явищ, але й в стабільних умовах функціонування,

виступаючи гарантом передбачення та недопущення різного роду кризових ситуацій.

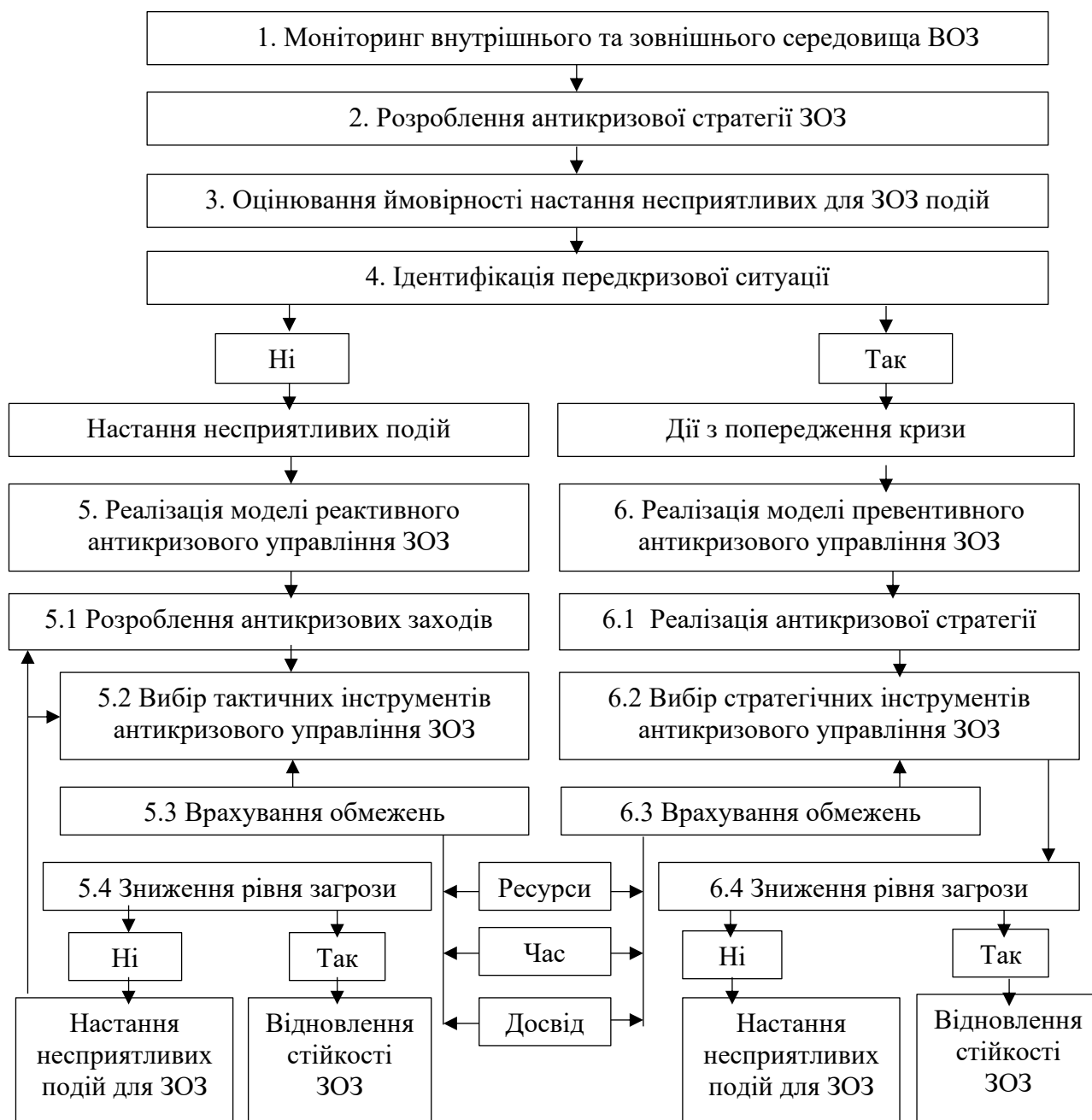


Рис. 2 Процес антикризового управління ЗОЗ

Варто також відмітити, що антикризова стратегія ЗОЗ повинна будуватися на взаємозв'язку чотирьох функціональних стратегій:

- маркетингової стратегії;
- операційної стратегії;
- стратегії управління персоналом;
- фінансової стратегії.

Важлива складова системи антикризового управління – це його функції, тобто види діяльності, що відображають предмет управління та визначають його результат. Саме вони визначають що варто робити, аби на всіх стадіях кризи успішно управляти організацією. На рис. 3 наведені функції антикризового управління ЗОЗ.



Рис. 3 Функції антикризового управління ЗОЗ

Висновки. Основним принципом антикризового управління в ЗОЗ повинна бути постійна готовність до реагування та превентивність дій. Це потребує формування моделі стратегічного управління ЗОЗ на основі «слабких сигналів», що генерує завчасні, цілеспрямовані попереджувальні дії, які забезпечують здатність закладу до самозбереження, гнучкість, орієнтацію на майбутні зміни, готовність до здійснення діяльності в умовах невизначеності, формування антикризового потенціалу закладу, стійкого до раптових змін і здатного вчасно ідентифікувати можливі загрози, діагностувати ранні ознаки кризових процесів і протистояти їхньому розвитку.

Самборський О.С., Слободянюк М.М.

Івано-Франківський національний медичний університет, Україна

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Складові торговельної марки у підвищенні конкурентоспроможності лікарського засобу

aptekar05@ukr.net

Вступ. В насиченому і висококонкурентному фармацевтичному ринковому середовищі гостро стоїть питання підвищення конкурентоспроможності лікарського засобу (ЛЗ) конкретного виробника. З метою підвищення лояльності споживачів ліків застосовуються сучасні маркетингові підходи та інструменти. Важливою складовою виступає комплекс торговельної марки (ТМ).

Мета дослідження. Дослідити складові ТМ ЛЗ, провести оцінку споживацьких і ринкових складових комплексу ТМ лоратадину, визначити вплив якісних показників і кількісних складових ТМ ЛЗ на ринкове становище антиалергічних препаратів лоратадину.

Матеріали та методи. У якості матеріалів використано результати анкетного опитування споживачів ЛЗ та медичних (фармацевтичних) представників і фармацевтів, результати моніторингу фармацевтичного ринку, як методи – сучасні методи маркетингових досліджень сегментів ринку і окремих товарів.

Отримані результати. Споживацькими показниками комплексу ТМ ЛЗ лоратадину виступають: обізнаність, лояльність, рекомендації, асоціації, купівля (споживання), довіра до виробника ЛЗ і довіра до ЛЗ, ринковими – наявність в аптеках (ринкова доступність) і частка в товарному сегменті ринку. За допомогою анкетування проведено розподілення лояльності споживачів 20 аналогів ЛЗ лоратадину на 5 рівнях: дуже сильний (3 ЛЗ), сильний (2 ЛЗ), середній (3 ЛЗ), низький (3 ЛЗ) і дуже низький (9 ЛЗ). Так, дуже сильний рівень лояльності (із 10 балів) одержано для КЛАРИТИН®, Bayer Consumer Care (Швейцарія) – 9,46, ЛОРАТАДИН, Фармак ПАТ (Україна, Київ) – 9,35 і ЛОРАТАДІН, Артеріум Корпорація ПАТ – 9,14; сильний – для ЛОРАТАДИН-ДАРНИЦЯ, Дарниця ПАТ (7,88) і ЛОРАТАДИН, Лекхім ПАТ (Україна, Київ) – 7,26. Серед ЛЗ з дуже низьким рівнем лояльності споживачів: ЛОРАТАДИН-КРЕДОФАРМ, American Norton Corporation (США) –1,12, АГІСТАМ, Стиролбіофарм ТОВ (Україна) –1,34 та ін. Одержано показники сили ринкових

позицій ТМ ЛЗ лоратадину та характеристику позицій (зон) ТМ і брендів ЛЗ лоратадину на 5 рівнях: дуже низька позиція, низька позиція, середня позиція, сильна позиція, дуже сильна позиція. Сформована шкала значень ринкових позицій показників ТМ ЛЗ лоратадину. За допомогою карти розташування маркетингових показників ринкових позицій ТМ і бренду ЛЗ лоратадину визначено статус кожного ЛЗ і його показників. Обґрунтовано завдання виробників щодо окремих споживацьких показників з метою їх посилення у конкурентному середовищі.

Нами сформовано рівні ЛЗ лоратадину як товару на фармацевтичному ринку (рисунок).

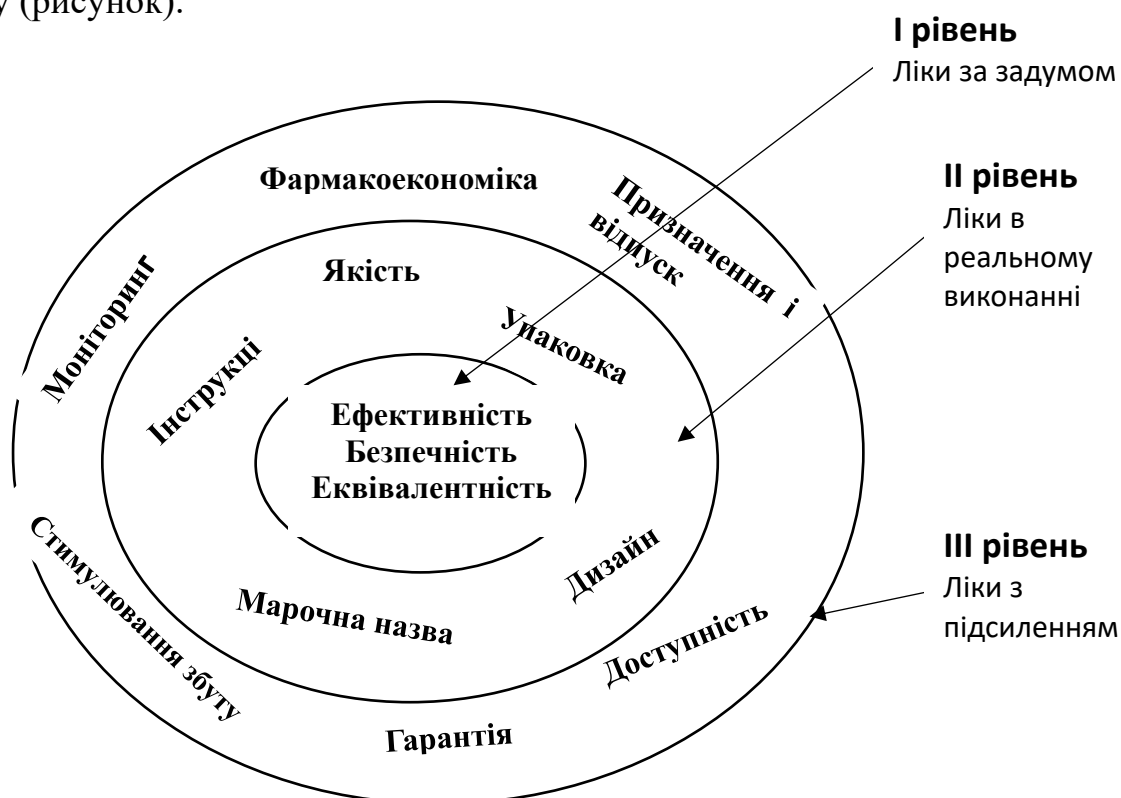


Рис. Рівні ліків лоратадину як товару на фармацевтичному ринку

Висновки. На основі дослідження складових ТМ ЛЗ лоратадину проведена оцінка споживацьких і ринкових складових комплексу ТМ (бренду), їх ринкового становища та розроблено рекомендації щодо подальшого підвищення конкурентоспроможності ЛЗ лоратадину.

Толочко В.М., Артюх Т.О., Должнікова О.М.

Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету, м. Харків

Аспекти управлінських дій щодо ризиків в аптечній мережі

uef-ipksf@nuph.edu.ua

Вступ. Аптечна мережа при здійсненні соціально-медичної функції з фармацевтичного забезпечення населення і лікувально-профілактичних закладів має досить високу вірогідність виникнення обставин, що можуть спричинити появу ризиків. Тому виникає потреба у з'ясуванні можливих меж таких обставин і опрацюванні напрямків управлінських дій стосовно ризиків в умовах сьогодення і у майбутньому.

Мета дослідження. Полягає у визначенні зон можливого виникнення ризиків в аптечній мережі та аспектів управлінських дій щодо їх упередження.

Матеріали та методи. Використані матеріали наукових публікацій, інформація органів державної влади, законодавчі та нормативно-правові акти України, дані власних спостережень. Застосовані методи вибіркового спостереження, анкетування, опитування, експертних оцінок у продовж 2019-2021рр. У якості респондентів залучались досвідчені спеціалісти фармації, які були спроможні посилатись на особисті професійні знання при визначенні допустимості ризиків в аптечній мережі (стаж професійної роботи понад 10 років). Узгодженість їх думок оцінювали через сукупний індекс, який за ранговою шкалою від одиниці до нуля складав не менше 0,5. Обробка даних і з'ясування їх достовірності здійснювались за допомогою ліцензованих програм продуктів Microsoft Office Excel.

Отримані результати. В аптечній мережі вірогідність будь-яких подій (обставин) для виникнення ризиків досить висока. Такі ризики мають різноплановий характер і тому важливо з'ясувати деякі сприятливі до них зони. За думкою респондентів, доцільно звернути увагу на такі зони: структура аптечної мережі, розміщення аптек і вимоги до управлінського персоналу.

Дослідження показали, що в першій зоні сприятливість обставин до виникнення ризиків в аптечній мережі пов'язана із значною перевагою аптечних закладів недержавної форми власності (понад 92%), серед яких колективна форма власності сягає понад 76%. За таких умов вони охоплюють понад 88% вітчизняного фармацевтичного ринку. Тому управлінські дії ризиками в цій зоні аптечної мережі можуть проводитись за двома напрямками: на рівні окремого аптечного закладу з використанням електронного зв'язку Держлікслужби України з лікарських засобів та контролю за наркотиками, а також на рівні керівників та власників створених об'єднань, до яких увійшли аптеки.

Далі, зоною з можливого виникнення ризиків в аптечній мережі розглядаються обставини, що пов'язані з розміщенням аптек у непристосованих приміщення чи місцях, як то зупинки автотранспорту, заклади адміністративного, культурно - масового та іншого призначення (межа такої зони складає 27-38%). За думкою респондентів, управлінські дії з упередження виникнення ризиків в цій зоні доцільно проводити спільно з регіональними підрозділами Держлікслужби України з лікарських засобів та контролю за наркотиками.

Важливою зоною виникнення ризиків в аптечній мережі, за думкою респондентів, можуть розглядатись обставини, пов'язані з кадровим забезпеченням керівного складу в аптечних закладах. Ця зона ризиків виникає тому, що керівники аптечних закладів повинні максимально відповідати вимогам окремих компетенцій сучасного керівника у фармацевтичному секторі галузі охорони здоров'я. Для прикладу у таблиці наведені деякі з них, які за оцінкою респондентів отримали вагомість не нижче 7 балів (шкала оцінювання від 1 до 10). Управлінські дії з упередження виникнення ризиків в такій зоні можуть проводитись спільно з регіональним державними органами, які контролюють формування професійного порт фоліо спеціалістів фармації, і тим самим відстежувати наявність такої відповідності.

№	Окремі вимоги до керівного складу аптечних закладів (вибірково)	Бали за оцінкою респондентів (від 1 до 10)
1	Дотримання системного підвищення кваліфікації	9,20
2	Володіння професійними знаннями та навичками	9,07
3	Вміння орієнтуватись на досягнення поставленої мети	9,00
4	Вміння дослухатись до колективної думки	8,70
5	Здатність проявляти лідерські якості	8,60
6	Здатність оцінювати особисті здобутки через здобутки колективу	8,40
7	Вміння прогнозувати поведінку інших	7,80
8	Вимогливість до себе, самодисципліна	7,10

Висновки. Встановлено, що до зон з високою вірогідністю виникнення ризиків в аптечній мережі відноситься обставини, пов'язані з її структурою, розміщенням аптек, кадровим забезпеченням управлінського персоналу. Окреслені межі таких зон та можливі управлінські дії з упередження виникнення в них ризиків.

Шкуріна Ю.В., Посилкіна О.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Побудова ефективної комунікативної системи у закладі охорони здоров'я

Ulshky@gmail.com

Актуальність дослідження. В умовах реформування системи охорони здоров'я стає необхідним пошук форм та методів управління, котрі дозволять медичним закладам адаптуватися до змін зовнішнього середовища, раціональніше використати свій потенціал, нарощувати конкурентні переваги та створювати реальні передумови забезпечення своєї стійкості в найближчій перспективі. Як свідчить вітчизняний і зарубіжний досвід, основна роль у забезпеченні сталого функціонування закладів охорони здоров'я (ЗОЗ) належить ефективному управлінню. Управління – це процес переведення керованої системи в новий, заздалегідь заданий стан через інформаційний вплив, який спрямовується від керуючої підсистеми на керовану. Сьогодні основою ефективного функціонування кожної організації є процес передачі інформації між суб'єктами у формі комунікації. Комунікації в ЗОЗ безпосередньо пов'язані з основними функціями управління, тобто плануванням, організацією, мотивацією та контролем, а менеджери виконують ці функції управління значною мірою за допомогою процесу спілкування. Саме ускладнення процесу управління ЗОЗ в умовах проведення медичної реформи в Україні обумовило актуалізацію теми формування ефективної системи комунікацій.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні напрямів удосконалення комунікативної взаємодії ЗОЗ із різними стейкхолдерами в умовах реформування вітчизняної системи охорони здоров'я для надання ефективної медичної допомоги пацієнтам.

Методи дослідження. При виконанні завдань дослідження використано системний підхід, діалектичний метод пізнання, метод аналізу і синтезу; порівняльний аналіз; графічний метод.

Отримані результати. Сучасний ЗОЗ є складною соціально- економічною

системою відкритого типу, управління яким є комплексним, багатоплановим процесом, що здійснюється через взаємодію адміністрації та працівників. Уся система управління ЗОЗ пронизана Система комунікаціями (рис. 1).



Рис.1 Місце комунікацій в системі управління ЗОЗ

Комунікації є важливою стороною медичної діяльності, як основа забезпечення соціальної ефективності лікувально- діагностичного процесу, а також умова успішності менеджменту ЗОЗ. Тобто ефективно організовані комунікації суттєво впливають не тільки на якість адміністрування в ЗОЗ, але і на якість процесу лікування

Ефективна комунікаційна політика ЗОЗ повинна передбачати встановлення цілей комунікації, шляхів досягнення, чітке визначення змісту інформації, що поширюється на різні аудиторії, а також планування зворотного зв'язку. Для ЗОЗ це сприятиме :

- ✓ створенню можливості своєчасно виявляти і вирішувати комунікаційні проблеми;
- ✓ перетворення інформації, що є вихідною, на більш керовану;
- ✓ створенню можливості більш раціонально вибирати цілі комунікації, котрі орієнтуються на спеціалізовану аудиторію, а не на масову;
- ✓ забезпеченню більш високого рівня зворотного зв'язку задля зростання ефективності комунікацій ЗОЗ.

Традиційними формами комунікативних технологій, використовуваними вітчизняними ЗОЗ, є реклама і зв'язки з громадськістю. Робота із громадськістю орієнтована на встановлення довірчих відносин, розширення впливу, зростання репутації, запобігання конфліктів. У цій сфері, котра спрямована на формування та підтримку позитивного образу ЗОЗ, робота повинна будуватися за кількома основними напрямками:

- організація та координація інформаційної взаємодії закладу із засобами масової інформації;
- сприяння в організації всім суспільним заходам (офіційним і неофіційним) і їх ефективний рекламно-інформаційний супровід;
- підтримка *Web*-сайта закладу. Власний сайт ЗОЗ є ефективним інструментом, що дозволяє налагодити взаємодію з потенційними пацієнтами, орієнтуватися на їх запити та побажання, переконуваати їх у високій репутації закладу і якості послуг, що надаються;
- моніторинг громадської думки;
- консультування підрозділів медичного закладу.

Удосконалення комунікаційної політики ЗОЗ сьогодні передбачає оптимізацію комунікаційної взаємодії з усіма цільовими групами, а не лише з пацієнтами. Тому на даному етапі важливого значення набуває створення комунікаційної системи, яка буде враховувати всі необхідні форми та методи комунікації відповідно до ресурсів ЗОЗ та потреб цільових груп. Запропонована система комунікаційної взаємодії ЗОЗ з цільовими групами наведена на рис. 2.

Як видно з рис. 2, комунікації з кожною цільовою групою здійснюються за допомогою різних комунікативних каналів. Тому в процесі створення комунікаційної системи ЗОЗ важливо правильно вибрати той чи інший канал комунікацій. При цьому, зауважимо, що метою комунікативної взаємодії закладу з такими цільовими групами, як населення та пацієнти, є збереження здоров'я. В той же час, такі цільові групи, як державні органи влади та органи місцевого самоврядування, керівництво, медичний персонал закладу та інші ЗОЗ, а також громадські організації, ЗМІ, профспілки, медичні асоціації та інші мають за мету

саме ефективну організацію охорони здоров'я.



Рис. 2 Комунікаційні канали ЗОЗ з цільовими групами

Висновки. Роль сучасних інформаційних технологій, їх широке використання обумовлює необхідність формування нових підходів до процесу управління, зокрема інформаційним забезпеченням діяльності кожної організації, в тому й числі ЗОЗ. Ефективне управління ЗОЗ сьогодні не можливе без використанням новітніх інформаційних технологій, які сприяють покращенню якості самої інформації та процесу її використання і поширення, підвищенню прозорості планування, фінансування та якості надання медичних послуг. Все вище зазначене актуалізує необхідність створення у ЗОЗ сучасної комунікаційної системи, яка буде враховувати всі необхідні форми та методи комунікації закладу відповідно до його ресурсів та цільових груп.

СЕКЦІЯ 9 РЕЗУЛЬТАТИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Amankeldi A.A., master student 2 year of study

Academic advisor: Serikbayeva E.A., Zhakipbekov K.D.

NTC "KazNMU" named after S.D.Asfendiyarov, Almaty, Kazakhstan

Introduction of a pharmaceutical quality system in the production of solid medicines

The protection of the quality of pharmaceutical products is aimed at ensuring pharmacological, environmental, technological safety in the process of circulation, as well as the rational use of resources for the protection and promotion of public health. Performing tasks of this level requires new conceptual approaches to the pharmaceutical quality system and is possible only if there is a quality management system based on consistent compliance and compliance with the requirements of relevant practices, which should function reliably at the level of all participants in the commodity turnover system in the pharmaceutical market. It should be noted that the pharmaceutical quality system is the main mechanism that ensures strict compliance of the activities of medical and pharmaceutical organizations in the format of the requirements of existing standards and standards. In addition, the introduction of a pharmaceutical quality system is aimed at achieving an appropriate level of quality of pharmaceutical services provided and is a guarantee of their further improvement. In modern conditions, traditional approaches to meeting the needs of consumers are changing dramatically. It is carried out not only on the basis of improving the quality of production of medicines, but also due to the continuous improvement of the production activities of the organization as a whole. Since the pharmaceutical quality system is a set of interactions between management subsystems of all aspects of the organization's activities in accordance with the requirements of current standards, the use of this system is aimed at continuously improving the quality of services provided and allows each organization to achieve its maximum possible level.

In addition, the presence of a successfully functioning pharmaceutical quality system in the organization gives it certain marketing advantages and contributes to the

formation of a positive reputation, attracting the maximum number of new customers and increasing competitiveness in a certain market segment. Accordingly, the financial stability of the organization and the loyalty of all interconnected counterparties, including consumers, employees, suppliers, etc., increases. In this regard, the purpose of the study was to substantiate and develop a methodology for the phased introduction of a pharmaceutical quality system into the work of pharmaceutical retail organizations, taking into account the specifics of their organizational structure and production activities. A well-formed pharmaceutical quality system allows for administrative and rational management of all production (business) processes of the organization, making decisions aimed at improving the quality of services provided. A prerequisite for the successful implementation of a quality management system is the formation of a block of documents that ensure and support the functioning of the entire pharmaceutical quality system of the organization. The basis for creating the necessary document flow of pharmaceutical quality systems can be the previous documents of this retail entity, modified in accordance with the requirements of current standards and supplemented in the process of developing and implementing pharmaceutical quality systems. Therefore, the documentation of pharmaceutical quality systems of the organization is constantly updated, improved and supplemented. The level and quality of the research of the documentary block largely determine the effectiveness of the pharmaceutical quality systems of the organization. One of the fundamental principles of the formation of the documentary block of the pharmaceutical quality system is the development of a methodology, which is a formalized algorithm (a set of written instructions) of labor actions of employees of a retail entity to perform the corresponding production (business) process. In accordance with the requirements of the pharmaceutical quality system, all production (business) processes of a pharmaceutical organization that affect the quality, effectiveness and safety of medicines and other pharmacy products must be carried out in strict accordance with the methodology. It should be noted that the methodology contains a strictly regulated and documented set of labor operations for the implementation of the corresponding production (business) process. In what order are performed, where, when, how and by whom specific labor operations or functions are performed, these issues are considered.

Kakanova K.K., 1st year Master student

Supervisor: Zhakipbekov K.S.

NCJSC “Kazakh National Medical University named after S.D. Asfendiyarov”

Almaty, the Republic of Kazakhstan

Relevance of the marketing research of immunostimulators

Topicality: The problem of immunotherapy is of undoubted interest in all branches of medicine, because around the world, as well as in our country, there is a persistent increase in infectious, inflammatory, allergic, autoimmune and systemic diseases, new types and strains of viral infections, entailing high morbidity, mortality and disability among all levels population. Regardless of the fact that the methods of basic therapy of diseases are constantly being improved, the effectiveness of treatment is quite low. Often various disorders of the immune system in patients is the basis of these phenomena in the development, course and outcome of the diseases.

Rational immunocorrection in combination with basic therapy is an important aspect in the prevention and treatment of immunodeficiency diseases.

At present, one of the urgent tasks is the use of immunostimulating drugs that combine characteristics such as safety and efficiency. Based on this, there is a need to analyze immunostimulators, including their consumer properties.

All of the above justifies the relevance of conducting marketing research of immunostimulating drugs.

Goal: Formation of goals and objectives for further research on the development of methodological approaches to optimize the management of an assortment of immunostimulating drugs in the work of pharmacy organizations in Almaty.

Materials and methods: During the study, a literary review of domestic and foreign sources on the optimization of drug provision with immunostimulating drugs was used.

Discussion of the results: Based on the results of our research, we identified the main problems of providing immunostimulators to pharmaceutical organizations in Almaty. To solve these problems, we have formulated a goal consisting of the

development of methodological approaches to optimizing the management system of the range of immunostimulating drugs. To achieve this goal, we identified the following objectives: studying the dynamics of the prevalence of diseases that reduce the human immune system in Almaty; conducting a sociological study of the use of immunostimulators in Almaty; determining the optimal range of immunostimulating drugs based on the conclusion of ABC- and VEN- analyses; developing methodological approaches to optimizing the management of the range of immunostimulators in the work of pharmaceutical organizations in Almaty.

Conclusion: As a result, in order to solve the objectives that were considered in the results of this study, we will propose the development of methodological approaches to optimize the management of an assortment of immunostimulating drugs in the work of pharmacy organizations in Almaty, which will contribute to increasing the level of economic validity of decisions taken when forming an important assortment strategy of immunostimulators of pharmaceutical organizations, as well as increasing competitive advantages.

Kinayatova A.T., 2 year master's student

Supervisor: Tleubayeva M.I.

S.D.Asfendiyarov Kazakh National Medical University, Almaty, Kazakhstan

Analysis of the range of medicines in a pharmacy organization

a.kinayatova@bk.ru

Introduction. Currently, medicines used in cardiovascular diseases, especially for the prevention and treatment of arterial hypertension (AH), occupy one of the leading places in the retail turnover of the pharmaceutical market [1]. An important role in the strategy of treating hypertension is played by the correct choice of a medicine or a combination of medicines not only at the initial stage of treatment, but also during long-term outpatient treatment of the patient, as well as the safety and immediate effect of treatment in general [2]. The correct choice of a medicine is one of the fundamental criteria in the field of rational pharmacotherapy. That is why various representatives of the main categories of medicines have the most active marketing competition among medicines used in the treatment and prevention of hypertension[3].

Purpose of the research: to analyze the range of medicines used for the prevention and treatment of hypertension in a pharmacy organization on the example of the city of Almaty.

Materials and methods: content analysis, structural analysis, assortment analysis.

Results: The study was conducted on the basis of the pharmacy organization «Aspect-Trast» LLP in Almaty. We conducted an assortment analysis of one of the pharmacy organizations of «Aspect-Trast» LLP. As a result of the study, it was found that the assortment (by trade name) of the pharmacy is 4099 medicines (at the time of the research). The number of medicines used for the treatment and prevention of hypertension in the assortment of this pharmacy totals 73 (1.8%) trade names (TN) from the total assortment of the pharmacy organization, which are divided according to the protocol of treatment of the Ministry of Health of the Republic of Kazakhstan into the following pharmacological groups: ACE – inhibitors of 27 TN (0.65%),

angiotensin II receptor antagonists of 9 TN (0.21%), thiazide diuretics of 6 TN (0.15%), calcium channel blockers of 14 TN (0.35%), loop diuretics of 2 TN (0.04%), aldosterone antagonists 4 TN (0.09%), cardioselective beta-blockers 7 TN (0.17%), A β -adrenoblockers 1 TN (0.02%), medicines affecting the central nervous system 3 TN (0.07%).

Conclusion: As a result of the conducted research, the structure of the assortment of medicines of the pharmacy organization prescribed for the prevention and treatment of hypertension was determined, and the assortment was segmented by pharmacological groups. The results form the basis of recommendations for optimizing the range of medicines for the prevention and treatment of hypertension of a pharmacy organization.

REFERENCES

1. Vasquez Abanto J.E., Vasquez Abanto A.E., Arellano Vasquez S.B.// Hypertension: a disease or a risk factor? //Emergency medicine. 2015;7(70):7-12.
2. Truhan D.I., Tarasova L.V. //Select from the point antihypertensive drugs rational pharmacotherapy// Cardiosomatics. 2013;4(3): 46-51. DOI: <https://doi.org/10.26442/CS45028>
3. Kinayatova A.T., Tleubayeva M.I., Yeshenkulova G.I. //Analysis of the pharmaceutical market of antihypertensive medicines in the Republic of Kazakhstan// Pharmacy of Kazakhstan. 2022;3: 5-11. DOI 10.53511/PHARMKAZ.2022.66.83.001

Кухарчук В.В.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

Оцінка динаміки прямих іноземних інвестицій в Україну

valeriyakuharchuk@gmail.com

Вступ. Одним із важливих стратегічних пріоритетів країни є забезпечення високих темпів соціально-економічного зростання, а також підвищення рівня життя населення. Залучення прямих інвестицій з-за кордону в достатніх обсягах є шляхом до успішного розвитку економіки країни, а також важливою складовою підвищення конкурентоспроможності підприємств. Саме тому виникає необхідність зосередити увагу на питаннях іноземного інвестування.

Мета. Проаналізувати надходження прямих іноземних інвестицій в українську економіку як елемент розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та як показник ступеня інтеграції країни в світове господарство.

Результати дослідження. Динаміка прямих закордонних інвестицій є важливим індикатором щодо зміни ступеня довіри іноземних інвесторів. Розглянемо та проаналізуємо сучасний стан прямих іноземних інвестицій, що наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Прямі іноземні інвестиції в Україну у 2015-2020 рр.

Рік	Прямі іноземні інвестиції, млн. дол. США	Абсолютний приріст базисний, млн. дол. США	Абсолютний приріст ланцюговий, млн. дол. США	Темп зростання базисний, %	Темп зростання ланцюговий, %	Темп приросту базисний, %	Темп приросту ланцюговий, %
2015	43780,3	-	-	-	-	-	-
2016	45195,3	1415,0	1415,0	103,2	103,2	3,2	3,2
2017	45179,2	1398,9	-16,1	103,2	100,0	3,2	0,0
2018	44008,8	228,5	-1170,4	100,5	97,4	0,5	-2,6
2019	51386,6	7606,3	7377,8	117,4	116,8	17,4	16,8
2020	49686,5	5906,2	-1700,1	113,5	96,7	13,5	-3,3
2021	64163,2	20382,9	14476,7	146,6	129,1	46,9	29,1

Джерело: складено автором на основі [1].

За даними таблиці 1 бачимо, що базисний абсолютний приріст протягом усього періоду має позитивне значення, найбільше позитивне відхилення від

базисного року спостерігається у 2021 році. Розглядаючи абсолютний ланцюговий приріст, бачимо різноспрямовані відхилення: у 2016 році величина прямих інвестицій збільшилася порівняно з 2015 роком на 1415 млн. дол. США, у 2017 році показник знизився на 16,1 млн., у 2018 році обсяг інвестицій знову зазнав зниження на 1170,4 млн. дол., у 2019 році - збільшення на 7377,8 млн. дол., а у 2020 році – зменшився на 1700,1 млн. дол. США. Базисний темп зростання протягом усього періоду знаходиться на рівні > 100%, найвищий темп зростання спостерігається у 2019 році і становить 117,4%, а найнижчий – у 2018 році, він складає 100,5%. Аналізуючи ланцюговий темп зростання бачимо, що у 2018 та 2020 роках показник був нижчим ніж 100%. Найвище значення показника було у 2019 р. і становило 116,8%, а найнижче – у 2020 р., що склало 96,7%. Аналізуючи базисний темп приросту бачимо, що відносно 2015 р. кожного наступного року відбувався приріст, найменший у 2018 р. становив 0,5%, а найбільший у 2019 р. склав 17,4%. За ланцюговим темпом приросту бачимо, що окрім позитивного значення показника у 2016 р. та 2019 р. є також негативне у 2018 р. та 2020 р., а також практично нульовий приріст у 2017 р. Таким чином, найнижче значення ланцюгового темпу приросту було у 2020 році і склало -3,3%, а найвище – у 2019 році становило 16,8%.

Для більш точної оцінки динаміки прямих закордонних інвестицій в Україну протягом періоду 2015-2020 рр. розглянемо динамічний ряд, що зображений на рисунку 1.

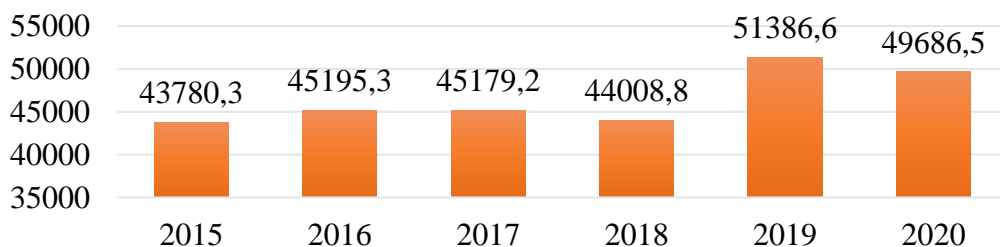


Рис. 1 – Динаміка надходження прямих іноземних інвестицій в Україну у 2015-2020 рр., млн. дол. США

Джерело: складено автором на основі [1].

За даними рисунка 1 бачимо нерівномірну динаміку обсягу інвестицій протягом аналізованого періоду. Так у 2015-2016 рр. бачимо поступове

збільшення обсягу інвестицій, а у 2017 р. незначне зниження показника на 16,01 млн. дол. США, у 2018 році показник також зазнає зниження у розмірі 1170,4 млн. дол. США. У 2019 р. бачимо різке зростання показника на 7377,8 млн. дол. США, проте у 2020 році спостерігається спад обсягу прямих іноземних інвестицій у розмірі 1700,1 млн. дол. США. З наведеного на рисунку ряду динаміки можемо зробити висновок про різноспрямовані коливання обсягів прямих іноземних інвестицій в Україну, що не є позитивним свідчить про недосконалість в інвестиційному середовищі країни.

На сьогодні Україна не стоїть осторонь інвестиційних процесів, проте стан справ у секторі іноземного інвестування не знаходиться на належному рівні. Європейська Бізнес Асоціація зазначає, що інтегральний показник Індексу інвестиційної привабливості України у першій половині 2021 року дещо зріс у порівнянні з минулим періодом та склав 2,84 бали з 5-ти можливих [2]. Проте більшість інвесторів все же вважають інвестиційний клімат в Україні несприятливим, саме тому необхідно активно вживати заходи для покращення інвестиційного клімату України та для збільшення потоків прямих іноземних інвестицій в Україну.

Висновок. Україна має всі шанси на підсилення своєї інвестиційної позиції, проте необхідно застосувати певні інструменти інвестиційної політики держави для поліпшення інвестиційного клімату країни, а саме: реальна судова реформа, боротьба з контрабандою та корупцією, стабільне законодавство, передбачувані та прозорі умови для роботи бізнесу, пришвидшення вакцинації населення та постійний результативний діалог з бізнесом.

Список використаних джерел:

1. Національний Банк України : веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення: 20.10.2022).
2. Європейська Бізнес Асоціація : веб-сайт. URL: <https://eba.com.ua/> (дата звернення: 20.10.2022).

Пуліна Т.В., Матюха М.М.

Національний університет «Запорізька політехніка»

Управління іміджем промислового підприємства

pulinatv@ukr.net

На промисловому ринку успіх підприємства складається за умови виконання наступних дій: виробництво високоякісного товару, розширення асортименту продукції; орієнтація на замовників, що дає можливість розуміти та задовольняти поточні та майбутні їх потреби; налагодження тривалих відносин з постачальниками і всіма зацікавленими сторонами, безперервне навчання персоналу, оптимізації інвестиційної діяльності, наявності іміджу стабільного та надійного партнера.

Мета дослідження: визначення шляхів удосконалення управління іміджем промислового підприємства.

Отримані результати. Імідж промислового підприємства формується для різних груп громадськості, враховуючи їх сприйняття. Структура іміджу підприємства складається із зовнішнього іміджу (імідж у споживачів, бізнес-імідж, соціальний імідж, іміджу для держструктур) та внутрішнього іміджу.

Одним з головних інструментів формування та управління позитивним іміджем є маркетингова комунікаційна політика, яка спрямована на досягнення стратегічних цілей та завдань підприємства [1].

Формування позитивного іміджу потребує цілеспрямованої систематичної роботи з управління системою маркетингових комунікацій підприємства за напрямками: формування фірмового стилю, реклама, паблік рилейшнз стимулювання збуту (сейлз промоушн), участь у виставках і ярмарках та спонсорство.

Завдання управління системою маркетингових комунікацій:

- створення позитивного іміджу промислового підприємства в органах державної влади, ЗМІ і суспільних організаціях;

- створення зв'язків з органами державної влади, ЗМІ і суспільними організаціями;
- здійснення систематичного збору й аналізу інформації, яка з'являється в ЗМІ і стосується діяльності промислового підприємства;
- розробка рекомендацій зі створення позитивного іміджу промислового підприємства;
- проведення заходів щодо створення позитивного іміджу згідно із завданням генерального директора;
- здійснення щільної взаємодії з підрозділами та суспільними організаціями підприємства.

Для визначення стратегії і тактики комплексної комунікаційної діяльності на тактичні та стратегічні періоди (1 рік, 2 роки, 5 років) проводяться маркетингові дослідження поточних та перспективних потреб ринку, визначаються головні тенденції розвитку ринку, розробляються методи просування продукції.

На підставі маркетингових досліджень визначаються представники ЗМІ (газети, журнали, канали ТБ, радіо), разові видання (каталоги, збірки), складається план рекламних публікацій і телеінтерв'ю керівників на певний період (як правило це 1 рік).

Інструменти інформаційно-рекламної діяльності зі створення та управління іміджем:

- видавничий комплекс: інформаційні видання для структурних підрозділів підприємства; буклети; плакати; календарі; листівки; прес-релізи; річні звіти; корпоративні видання; презентаційні книги;
- сувенірна продукція та мультимедійна продукція: відео презентації; відеофільми; Web-сайт;
- статті та передачі в ЗМІ.

Основні напрями витрат грошових коштів на комунікаційну діяльність на промисловому ринку:

- участь у виставках ярмарках, витрачається до 60% річного бюджету;

- виготовлення і розповсюдження поліграфічної і сувенірної продукції.

Витрачається до 25% річного рекламного бюджету;

- реклама в ЗМІ, витрачається до 15% річного рекламного бюджету.

Для створення та зміцнення позитивного іміджу промислового підприємства значна увага повинна приділятися зв'язкам з громадськістю.

Система зв'язків з громадськістю найактуальніша тоді, коли імідж підприємства залежить від ступеня гармонізації корпоративних та суспільних інтересів.

Висновки. За результатами дослідження визначено, що довготривалі стосунки із замовниками продукції можливі лише за наявності іміджу надійного та стабільного підприємства. Удосконалення управління іміджем промислового підприємства здійснюється через розвиток системи маркетингових комунікацій підприємства.

Література

1. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для сам. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2002. 272 с.

Пшенична А.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, м. Запоріжжя

Основні складові реновації механізму господарювання в ПрАТ "Агропромислова компанія" м. Мелітополь Запорізької області

annapshenichna03@gmail.com

Вступ. Сучасний агропромисловий комплекс є важливим сектором економіки України. Вітчизняні агропромислові підприємства забезпечують задоволення потреб населення в продуктах харчування і переробну промисловість в сировині, створюють необхідні державні резерви тваринницької продукції та сприяють інтенсивному використанню земельних ресурсів. Проте, кризові явища в економіці сьогодення негативно позначилися на функціонуванні тваринництва, внаслідок чого у першому півріччі 2020 р. в усіх категоріях господарств України порівняно з аналогічним періодом 2017 р. відбулося зменшення чисельності худоби і птиці. Тому актуальною сьогодні є проблема подальшого підвищення рівня ефективності цієї галузі.

Метою дослідження є обґрунтування доцільності впровадження реновації механізму господарювання підприємства агропромислового сектору.

Методика базується на звітності ПрАТ "Агропромислова компанія" і полягає у проведенні аналізу результативності господарювання та узагальненні висновків щодо їх покращення.

Результати досліджень. Підприємство знаходиться у місті Мелітополь Запорізької області та представляє собою комплекс промислового типу для вирощування свиней. Всього "АПК" налічує 7 свиноферм які знаходяться у Запорізькій області. На кінець 2021 року поголів'я становить 45 тис голів. Рисунок 1 демонструє нам стрімку тенденцію до зростання поголів'я свиней та виробництво м'яса на підприємстві.

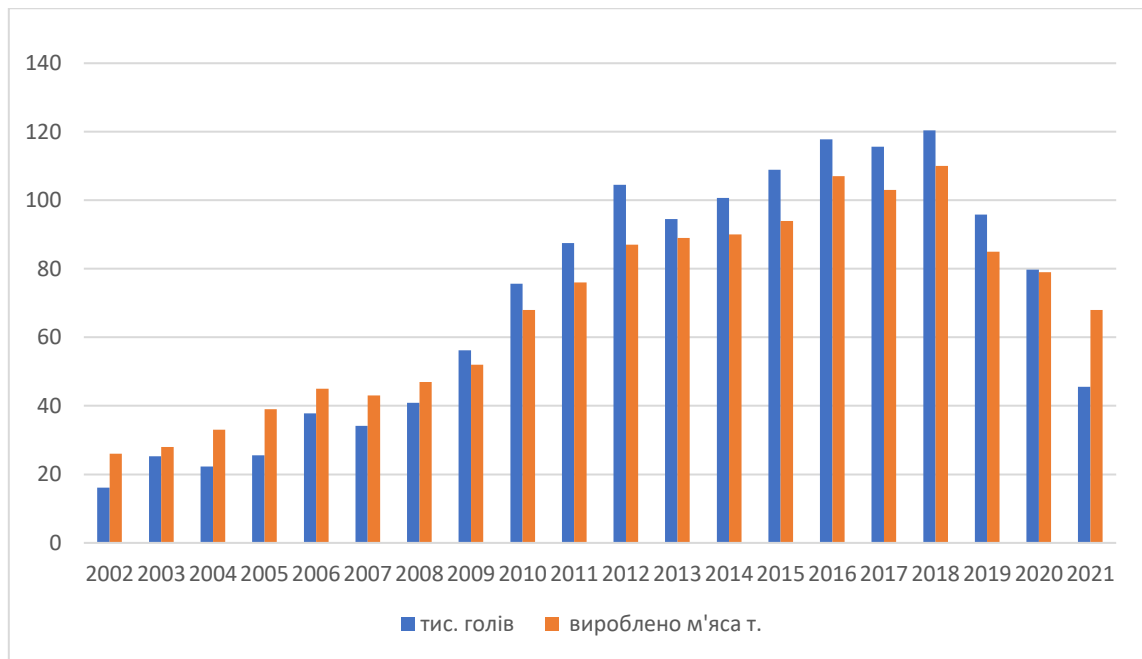


Рис. 1 Динаміка поголів'я свиней на підприємстві ПрАТ "АПК" (2002-2021 р.р.) [2]

З початку роботи (2002 р.) до 2018 р. з 16,1 тис. гол. до 120,4 тис гол. та з 26 т. до 110 т. З 2019 року спостерігається зменшення поголів'я та відповідно виробництва свинини з 120 тис. гол. до 45,6 тис., з 110 т до 68 т. [2]. Отже, можна робити висновок, що фактичний стан підприємства упродовж останніх років не відповідає потенційним можливостям і постійно погіршується.

На нашу думку до цього призвели: недосконала система ціноутворення й збуту продукції тваринництва; неналагоджені механізми постачання комбікормів і забезпечення ними та іншими необхідними ресурсами; - низька продуктивність тварин, неефективна структура стада; погана якість кормів, незбалансованість їх по живильних речовинах; недокорм худоби, відстала технологія виробництва м'яса, недостача потужностей по його переробці; низька механізація трудомістких процесів на фермах. Все це є причиною підвищення собівартості, яка у свою чергу перевищує реалізаційну ціну. Внаслідок виникає необхідність у пошуку напрямків реновації механізмів господарювання підприємств АПК.

Реновації механізмів господарювання підприємств - економічний процес оновлення елементів основних виробничих фондів, засобів виробництва (машин,

обладнання, інструменту), що вибувають внаслідок техніко-економічного старіння за рахунок коштів амортизаційного фонду. Для ефективного впровадження цього процесу необхідно дотримуватись комплексного підходу, поетапно ставлячи й вирішуючи сукупність проблем підприємства. Вирішення цих проблем зумовлює необхідність формування цілісної системи складників, нових системних підходів до розвитку сільськогосподарських підприємств у науково-технічній сфері, тобто побудови організаційно-економічного механізму реноваційної діяльності.

До основних напрямів реновації механізму господарювання ПрАТ "АПК" слід віднести: автоматизація й електронізація оснащення свиноферм; поліпшення використання наявних ресурсів – робочої сили, техніки, приміщень, кормів; закупівля нових порід свиней; застосування інтенсивних технологій аграрного виробництва та маловідходних і безвідходних технологій переробки, транспортування, зберігання й реалізації продукції; зміцнення матеріально-технічної бази підприємства; розвиток новітніх форм господарювання й торгово-заготівельної діяльності; зміна системи ціноутворення та пошук нових каналів збуту.

Висновок. Впровадження напрямів реновації у діяльність підприємства дозволить покращити ефективність виробництва на підприємстві в цілому та по усім структурним підрозділам.

Список використаних джерел

1. Крюкова І.О. Реалії та перспективи розвитку аграрного сектору України у контексті європейських пріоритетів. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. №15. С. 124-131.
2. Щорічні звіти підприємства “Агропромислова компанія” (2002-2021 р.р.)
3. Vinichenko, I., Tkachenko, S., Sereda, O., Prus, Yu., & Pochernina, N. (2021). Imperatives of efficient use of land and resource potential of the agricultural enterprises of Ukraine. *Scientific Horizons*, 24(4), 72-89. [https://doi.org/10.48077/scihor.24\(4\).2021.72-89](https://doi.org/10.48077/scihor.24(4).2021.72-89)

Богомолов О.О.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Роль керівника у вирішенні конфліктних ситуацій у сфері публічного управління

bogomolov25@gmail.com

Аксіоматично, що роль керівника в конфліктних ситуаціях не звужується до видання розпоряджень, командування людьми. Навпаки, це швидше турбота про раціональне використання людського ресурсу з погляду інтересів як організації (підприємства), так і кожного працівника окремо [1].

Для керівника в управлінській діяльності важливим є його вміння спрогнозувати можливе виникнення й розвиток конфлікту. Це необхідно, тому що на підприємстві поряд із деструктивними конфліктами, що створюють перешкоди виробничій діяльності, можливі й конструктивні конфлікти, розвиток, своєчасне розв'язання яких збільшує ефективність і злагодженість роботи, допомагає успішно досягати поставлених цілей.

Функція вчасного виявлення соціальних суперечностей, а також обґрунтованого припущення виникнення й розвитку їх на ґрунті конфліктних ситуацій, забезпечується прогнозуванням. Прогнозування ґрунтується на аналізі структурних компонентів конфлікту: проблеми; конфліктної ситуації; сигналів, частоти їх виникнення; інцидентів; складу й особливостей поведінки потенційних учасників. Усі компоненти доцільно розглядати в динаміці – із урахуванням періодів, етапів, фаз розвитку конфлікту.

Діяльність керівника як посередника включає аналіз ситуації та врегулювання конфлікту. Аналіз конфліктної ситуації полягає в одержанні інформації про конфлікт, збиранні даних про нього; аналізі отриманої інформації, перевірці її вірогідності, оцінюванні конфліктної ситуації [2]. Процес урегулювання включає вибір способу врегулювання конфлікту та типу медіаторства, реалізацію обраного способу, уточнення інформації та прийнятих рішень, зняття післяконфліктної напруги у стосунках опонентів, аналіз досвіду врегулювання конфлікту.

На ефективність урегулювання конфлікту впливає вибір керівником способу його розв'язання. Володіючи владою стосовно підлеглих, керівник може реалізувати кожний із типів медіаторства (третейський суддя, арбітр,

посередник, помічник, спостерігач). Існує два підходи до розуміння ролі керівника в урегулюванні конфлікту. Перший полягає в тому, що керівникові доцільно орієнтуватися в конфлікті на роль посередника, а не арбітра [1].

Вважається, що арбітраж має ряд особливостей, які знижують його ефективність під час використання в розв'язанні міжособистісних конфліктів, а саме: необхідність ухвалення рішення спонукає керівника до пошуку істини, що є неадекватним підходом до проблеми людських відносин; ухвалення рішення на користь однієї зі сторін викликає в іншій стороні негативні реакції на адресу арбітра; ухвалення рішення керівником закріплює його відповідальність за реалізацію й наслідки цього рішення; вирішення проблеми керівником торкається предмета боротьби, але не стосунків сторін, тому повного розв'язання конфлікту, що передбачає договір між учасниками, немає.

Другий підхід полягає в тому, що керівникові необхідно вміти застосовувати всі типи медіаторства. Основними для керівника є ролі арбітра й посередника, а додатковими – ролі третейського судді, помічника та спостерігача. Роль арбітра є оптимальною в ситуаціях, коли: керівник має справу з конфліктом, що швидко загострюється; одна зі сторін явно не права; конфлікт протікає в екстремальних умовах (аварійна ситуація, бойова обстановка); службові обов'язки визначають його дії саме як арбітра; немає часу на детальний розгляд; конфлікт короткочасний і незначний.

Аналіз отриманого досвіду дозволяє керівникові осмислити свої дії в конфлікті, оптимізувати алгоритм діяльності з урегулювання конфліктів серед підлеглих. Конфлікти визначаються природою людини, специфікою діяльності організації. Керівник в умовах конфлікту може виявитися щонайменше в двох положеннях – або суб'єкта, прямого учасника конфлікту, або посередника, арбітра, що виступає примирником сторін, які конфронтують. Отже, керівник повинен не усувати конфлікт, а управляти ним і ефективно використовувати.

Список використаних джерел:

1. Опанасюк Г. Тенденції підготовки державних службовців у країнах Центральної та Східної Європи. / Г. Опанасюк. – К.: Вид-во УАДУ, 2001. – 284 с.
2. Карамушка Л. М. Технології роботи організаційних психологів: навч. посіб. / Л. М. Карамушка. – К.: ІНКОС, 2005. – 366 с.

Величко О. П.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Підходи до сутності категорії «державне управління в сфері охорони здоров'я»

doktor9161@ukr.net

Громадське здоров'я є особливою сферою державного управління з декількох позицій: по-перше, громадське здоров'я є складовою людського капіталу держави; по-друге, громадське здоров'я характеризує рівень економічного, соціального та екологічного розвитку держави; по-третє, рівень громадського здоров'я впливає на усі сфери суспільного життя; по-четверте, в громадському здоров'ї зацікавлені усі без винятку учасники суспільних відносин (людина, суспільство, держава, суб'єкти господарювання громадські організації та інші); по-п'яте, громадське здоров'я знаходиться не перетині інституційних інтересів суб'єктів формування та реалізації державної політики.

Громадське здоров'я є особливим соціальним явищем, а тому держава має забезпечити ефективне управління системою охорони здоров'я для утримання його на високому рівні. Однією з фундаментальних характеристик людського існування є здоров'я, яке осмислюється кожною епохою і кожною культурою виходячи з існуючих традицій і цінностей, економічних умов, політичної системи суспільства [1]. Саме тому в контексті розвитку державного управління варто розглядати дві категорії, які в свою чергу є соціальними явищами, а саме: громадське здоров'я та охорона здоров'я. Зазначені категорії є взаємопов'язаними і в окремих випадках впливають одне з одного. Громадське здоров'я управляється і гарантується соціальними інститутами суспільства, завдяки соціально-економічному механізму, який фактично є системою життєзабезпечення [2].

Громадське здоров'я, як показник якості життя населення, що є складовою результативних показників соціально-економічного розвитку. Так, якість життя населення в країні визначає її місце на геополітичній арені та місце в

міжнародних рейтингах. В залежності від показників якості життя населення здійснюються оцінка стану соціально-економічного розвитку держави в достроковій перспективі. Стан громадського здоров'я є узагальнена характеристика рівня і якості життя населення, що залежить від таких факторів, як структура і стандарти споживання, забезпеченість житлом, умови побуту, ступінь розвитку культури, соціально-політична комфортність і демократичність суспільства та ін. Здоров'я відображає умови праці, стан навколишнього середовища, тобто сформований рівень техніки і технології, матеріально-технічної бази суспільства, а також ефективність функціонування соціальних інститутів насамперед системи охорони здоров'я [2].

Сьогодні питання здоров'я працівників, як характеристик трудового потенціалу підприємства піднімається досить рідко, хоча зазначене питання значно зросло в умовах пандемії коронавірусу, що в окремих випадках може спричинити припинення функціонування цілих виробництв.

В цілому зазначені положення впливають на систему охорони здоров'я, як об'єкта економічних наук за наступних позицій:

- охорона здоров'я виступає системою економічного управління та державному, регіональному та місцевому рівнях;
- охорона здоров'я є об'єктом фінансування державного та місцевого бюджетів;
- система охорони здоров'я розглядається економічними науками, як ринок медичних послуг, що можуть реалізуватися державними та приватними закладами охорони здоров'я;
- медична послуга розглядається як складова ринку суспільних послуг;
- заклади охорони здоров'я є об'єктом менеджменту, як окремий суб'єкт господарювання в сфері медичних послуг.

Отже, нами окреслено особливості громадського здоров'я та системи охорони здоров'я, як об'єкта державного управління та державної політики. Це здійснено шляхом встановлення міждисциплінарних зв'язків із такими науками: юридичні, соціологічні та економічні. Зауважимо, що система державного

управління охоплює всі властивості об'єкта, а державна політика реалізується через правові та економічні механізми. Державно-управлінські рішення проявляються в системі правових норм та сукупності економічних відносин. Лише при формуванні комплексного теоретичного бачення об'єкта дослідження є можливість формувати та реалізовувати ефективну державну політику у сфері охорони здоров'я.

Список використаних джерел:

1. Курило Т. М. Державне управління підготовкою керівників для охорони здоров'я України в умовах європейської інтеграції: дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук держ. упр. спец. 25.00.02. Київ, 2006

2. Дуб Н. Є. Механізми державного управління реформуванням медсестринства в системі охорони здоров'я України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. спец. 25.00.02. Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Львів, 2011. 20 с.

Власенко А.Є.

*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова, м. Харків*

Переваги впровадження CRM-систем у збутову діяльність підприємства

anna.vlasenko591@gmail.com

Розвиток ринку та посилення конкуренції підштовхує підприємства до пошуку власних конкурентних переваг. Досягнення успіху можуть забезпечити сильніша за конкурентів орієнтація на споживчу аудиторію та удосконалення управління бізнес-процесами на підприємстві.

Особливої уваги заслуговують сучасні інформаційні системи, що є ефективним рішенням для створення довгострокових конкурентних переваг, такі як CRM-системи. В умовах жорсткої конкуренції клієнтоорієнтована технологія формує перевагу в комунікації з клієнтом завдяки налагодженому управлінню продажами, вона дає можливість для: акумуляції цільової пропозиції, звернення через найбільш зручний канал зв'язку в найзручніший для клієнта час, налагодження системи бізнес-процесів між усіма департаментами. Обираючи підходи покращення конкурентоспроможності, що відрізняються від впровадження CRM-систем, підприємство відмовляється від універсального програмного забезпечення. Недоліками такого підходу є: великі фінансові витрати; обмеження у формуванні баз даних; обмеження у координації бізнес-процесів; обмеження у можливості відстеження дієздатності та ефективності окремих департаментів; довгий цикл угод; довгі строки досягнення результатів.

Враховуючи наведене вище, метою дослідження є узагальнення й конкретизація сутності, основних принципів і можливостей впровадження CRM-системи у збутову діяльність підприємства з метою підвищення її ефективності. В якості методів дослідження обрано теоретичне узагальнення та системний аналіз і синтез.

Теоретичним та методологічним основам управління взаємовідносинами з клієнтами та питань упровадження CRM-стратегії присвятили свої наукові праці

вітчизняні дослідники, а саме: Дорохова Л., Малий В., Марусей Т., Мнушко З., Ольховська А., Пестун І., Тіманюк І., Шамс Н. [1-5].

CRM-системи (від англ. Customer Relationship Management) є управлінням взаємовідносинами з клієнтами, сучасним напрямом у сфері автоматизації управління. Це можливість збору, обробки та ефективного використання інформації, що акумулюється в бази «гарячих» клієнтів, завдяки інтеграції багатьох джерел даних про наявних та потенційних клієнтів. Правильна організована клієнтська база є основою раціонального управління стосунками з клієнтами та ефективною реалізації стратегії клієнтоорієнтованості [1, 4].

Слід підкреслити, CRM-системи завдяки автоматизації та удосконаленню бізнес-процесів надають унікальну можливість для введення безперервної взаємодії з клієнтом – його залучення, утримування – та забезпечує аналіз, оцінку та підтримку управлінських рішень у питаннях маркетингу та збуту.

Також впровадження CRM-системи в управління компанії дає перевагу над конкурентами у вирішенні наступних стратегічних та оперативних завдань збутової діяльності [2, с. 69-75]: збільшення обсягу продажу товарів завдяки управлінню в інтересах компанії згрупованою у бази інформацією окремих клієнтів; своєчасне розуміння та сприйняття потреб клієнтів, підвищення рівня їх задоволеності та лояльності завдяки використанню індивідуального підходу; своєчасне виявлення проблем стосовно змін попиту (закупівель) клієнтів.

CRM-система вирішує наведені вище завдання наступними способами: впровадженням історії взаємовідносин з контрагентами (клієнти, постачальники, партнери, рекламні агентства тощо); розробкою профілю клієнта з поєднанням формальної і неформальної інформації про нього; системою контролю рівня заповнення даними; системою контролю актуальності інформації; системою контролю джерел інформації, перевірки повторень [3, с. 69–70].

CRM-система має певні недоліки, серед яких відокремлюють: ресурсозатратний процес адаптації та налаштування системи під окрему аудиторію користувачів; необхідність додаткових витрат на навчання персоналу компанії повного пакету функціоналу CRM-системи задля ефективною роботи;

ризик призупинення робочого процесу компанії, якщо CRM-система виходить з ладу [5].

Отже, клієнтоорієнтовні технології необхідні сьогодні для покращення конкурентних позицій на ринку та розвитку будь-якого підприємства. Поліпшення рівня сервісу, за рахунок формування «робочої» бази клієнтів, введення безперервної взаємодії з клієнтом, скорочення часу для надання цільової пропозицій та скорочення часу на прийняття управлінських рішень, що обумовлено налагодженою системою бізнес-процесів між усіма департаментами, веде до збільшення кількості лояльних клієнтів та формує імідж компанії. Різновид технічних рішень дають можливість підібрати для компанії найкращу пропозицію щодо програмного забезпечення CRM-систем. Актуальним результатом результату впровадження CRM-систем стає зростання фінансових показників підприємства.

Література

1. Тіманюк І. В., Мнушко З. М. CRM-система. Фармацевтична енциклопедія : 3-є вид., перероб. і доп. Київ : МОРІОН, 2016. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/5654/crm-sistema> (дата звернення: 20.10.2022).
2. Мнушко З.М., Пестун І.В., Шамс Н.Є. Проблеми впровадження CRM-системи у діяльність фармацевтичного оптового підприємства. *НФУ Фармокон*. 2011. С. 69-75.
3. Робочий зошит з фармацевтичного маркетингу та менеджменту : навч.-метод. посібн. / В. В. Малий, А. Б. Ольховська, Л. П. Дорохова та ін. Харків : НФаУ, 2019. 248 с.
4. Марусей Т. Використання інформаційних технологій в системі управління маркетингом на сучасному підприємстві. *Наукове мислення: зб. статей*: Київ, 2018. URL: [https://<http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/46-shistnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/347-vikoristannya-informatsijnikh-tekhnologij-v-sistemi-upravlinnya-marketingom-na-suchasnomu-pidpriemstvi>](https://http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/46-shistnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/347-vikoristannya-informatsijnikh-tekhnologij-v-sistemi-upravlinnya-marketingom-na-suchasnomu-pidpriemstvi) (дата звернення: 20.10.2022).
5. Тестування CRM-систем на прикладі Salesforce : веб-сайт. URL: <https://dou.ua/forums/topic/31759/> (дата звернення: 20.10.2022).

Гончар М.В.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків

Необхідність використання стратегічного підходу в публічному управлінні
oksanadekanat1@gmail.com

Прагнення українського суспільства до прогресивних перетворень на засадах європейських цінностей зумовлює передусім потребу в масштабному, своєчасному та швидкому оновленні ефективності системи публічного управління. Як показує світова практика, фундаментальним механізмом оптимізації діяльності органів державної влади є стратегічне управління, яке передбачає розроблення та запровадження новітньої технології оптимізації їх функціонування та сприятиме формуванню позитивних тенденцій інноваційного розвитку усієї системи публічного управління в Україні [1].

В енциклопедії державного управління стратегічне управління визначено як особливе, відмінне від поточного, управління організацією на підставі стратегії, яке орієнтує діяльність на встановлення постійного зв'язку із зовнішнім оточенням та на внесення своєчасних змін для закріплення здатності організації до ефективного виконання своєї місії та забезпеченні довгострокового виживання організації в мінливому середовищі [2]. І. Ансофф вважає, що стратегічне управління – це процес ухвалення і здійснення стратегічних рішень, центральною ланкою якого є стратегічний вибір, заснований на зіставленні власного ресурсного потенціалу підприємства з можливостями і загрозами зовнішнього оточення, в якому воно діє [3]. А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікленд розуміють під стратегічним управлінням безперервний процес розвитку компанії, визначення цілей, формування стратегії, здійснення стратегічного плану з оцінкою діяльності, реалізації і корекції стратегій [4]. Отож, стратегічне управління – багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає розробляти та впроваджувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією та зовнішнім середовищем, а також досягненню визначених цілей.

У сучасних умовах розрізняють два напрями розвитку стратегічного управління. Перший з них є логічним продовженням стратегічного планування. Він охоплює підсистему аналізу й планування стратегії та підсистему реалізації стратегії. Це практично управління стратегічними можливостями організації, тому його іноді називають регулярним стратегічним управлінням. Другий напрям називають стратегічним управлінням у реальному масштабі часу, тому що він забезпечує вирішення стратегічних завдань, які несподівано виникають [5].

Стратегічне управління у публічному управлінні, фактично, відображає постійну структуровану діяльність суб'єктів публічного управління, спрямовану на досягнення чітко визначених цілей. Як наслідок, стратегічне управління у діяльності органів публічної влади відіграє універсальну роль. Воно забезпечує ефективність, оптимальність та раціональність адміністрування на всіх рівнях управлінської вертикалі. Тому вибір стратегічного управління обумовлює запровадження низки методів стратегування. Під ними варто розуміти відповідні засоби розробки, а також реалізації взаємопов'язаних стратегій, що забезпечують розвиток інституційно-організаційного і структурно-функціонального потенціалу системи публічного управління. Наведена закономірність висвітлює чи не найважливішу властивість стратегічного управління — здатність до методологічного забезпечення розробки нових прийомів організаційної діяльності, що найповніше враховують умови суспільного розвитку в окремій країні [6].

Отже, стратегічний підхід у застосуванні до сфери публічного управління передбачає чітке уявлення кінцевого соціально-визначеного результату, максимально ефективну організацію дій для досягнення цілей і, головне, реальну відповідальність за отриманий результат, який у підсумку контролюється громадськістю.

Завданнями стратегічного управління в діяльності організацій публічної сфери є такі: забезпечення стратегічної спрямованості всіх управлінських процесів; наявність синергії та консолідації зусиль усіх органів публічної влади; чітке визначення цілей і завдань розвитку, покращення менеджменту та якості

публічних послуг, наявність дієвого механізму їх контролю; оптимізація функціонального потенціалу структурних підрозділів у публічній сфері; створення потужного тактичного ресурсного забезпечення процесу прийняття державно-управлінських рішень; забезпечення результативності цілей і завдань, що, у свою чергу, відкрило б нові горизонти для функціонування структурних підрозділів державно-управлінських структур; упровадження нових інформаційних і соціальних технологій в управлінську діяльність; покращення показників ефективності формування перспективних напрямків діяльності в публічній сфері.

Список використаних джерел:

1. Луциків І., Котовська І. Стратегічне управління як інструмент розвитку суб'єктів публічної сфери в Україні. *Економіка та управління національним господарством*. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/54/5.pdf>
2. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; [наук.-ред. колегія : Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін.]. Т. 2: *Методологія державного управління*/ [наук.-ред. колегія: Ю.П. Сурмін (співголова), П. І. Надолішній (співголова) та ін.]. Київ : НАДУ, 2011. 692 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. сокр.пер.с англ./науч.ред. и авт. предисл. Л.И.Евенко. Москва: Экономика, 1989. 519 с.
4. Томпсон-мл. А.А., А.Дж. Стрикленд III. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. 12-е изд.; пер. с англ. Москва: Изд. дом «Вильямс», 2006. 928 с.
5. Таран О.М. Концептуальні засади теорії стратегічного управління. URL: <http://dspace.knau.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/2199/3/%D0%BB%201.pdf>
6. Сельський А.А. Передумови організації стратегічної діяльності у державному управлінні. *Інвестиції: практика та досвід*. № 10/2013. С.139-142. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2013/33.pdf

Дейнега М. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Сутність кадрової політики в органах місцевого самоврядування

deinehamaksym@gmail.com

Одним з ключових чинників підвищення ефективного функціонування органів місцевого самоврядування є ставлення до кадрів. При цьому одним із найважливіших завдань, що стоять перед керівниками кожної установи є створення дієздатного колективу співробітників, тобто забезпечення організації компетентними кадрами. Першочерговим є процес побудови, а в подальшому розвиток системи кадрового забезпечення установи. Адже щоб мати висококваліфікованих фахівців, які є складовими ядра органів влади, та стимулювати їх до ефективної роботи, керівники повинні досконало формувати та впроваджувати кадрове забезпечення.

Формування кадрового забезпечення органів місцевого самоврядування є основою створення реального потенціалу живої праці, знань і навичок. В умовах формування кадрового забезпечення як вирішальної передумови соціально-економічної стабілізації його ефективне використання стає основою продуктивності національної економіки.

На думку окремих фахівців, кадрове забезпечення місцевого самоврядування - складний і багатогранний процес кадрової діяльності, спрямований на формування, розвиток та раціональне використання кадрів органів місцевого самоврядування.

Кадрове забезпечення місцевого самоврядування виступає важливим елементом управління людськими ресурсами. Так, існує кілька головних вимог, яким має відповідати система кадрового забезпечення місцевого самоврядування, аби бути продуктивною:

- повинна бути гнучкою, щоб реагувати на потреби відділів у людських ресурсах і підтримувати відділи у виконанні їхніх обов'язків перед громадськістю та урядом;

- має дотримуватися принципів, що підтримують високу компетентність служби в органах місцевого самоврядування;

- вона не повинна створювати систематичних перешкод представницькій державній службі й може бути відповіддю на політику виправлення представницьких дисбалансів;

- має відповідати вимогам справедливості та законності адміністративного процесу;

- вимагає, щоб набір і просування посадових осіб були вільними від політичного, бюрократичного чи особистого опікування;

- має бути простою й продуктивною в роботі [1].

Під кадровим забезпеченням публічно-управлінської установи традиційно розуміється необхідний кількісний і якісний склад його працівників. Це підтверджує той факт, що система кадрового забезпечення будь-якого закладу спрямована на вирішення низки завдань, основне практичне значення яких полягає у випереджаючому нарощуванні числа фахівців для своєчасного оновлення штату співробітників з урахуванням динамічно зростаючих вимог до їх кваліфікації [1].

У свою чергу, активне освоєння нових знань, навичок, умінь, нових алгоритмів діяльності, розширення сфери професійної компетенції, зміна посадового і соціального статусу вимагають від державного службовця розвитку особистісно-професійних якостей, більш повного розкриття творчого потенціалу, зміни системи мотивації. Дані аспекти є ключовими і входять в сферу кадрового забезпечення.

У цілому, сутність кадрового забезпечення можна визначити як комплекс дій, безпосередньо спрямованих на пошук, оцінку, встановлення заздалегідь передбачених відносин з робочою силою як в самій установі для подальшого просування по кар'єрних сходах, так і поза його межами для нового найму тимчасових або постійних працівників. У цьому контексті мета кадрового забезпечення полягає у наповненні штатних одиниць публічних органів

управління, місцевого самоврядування зокрема відповідними за професією та кваліфікацією кадрами.

За допомогою кадрового забезпечення органів місцевого самоврядування складається співвідношення кадрів характеру реалізації посадових обов'язків, результативність їх діяльності, рівень ділових, професійних та індивідуальних особливостей посадових осіб органів місцевого самоврядування потребам державної установи, реалізується планування і управління кар'єрою посадової особи, підвищення кваліфікації, перепідготовка, оцінка, відбір і підбір персоналу.

Для реалізації цих цільових установок застосовуються ротація, кооптація, перепрофілювання, відставка, введення контрактної системи найму на роботу тощо.

Отже, кадрове забезпечення - багатогранне, збірне та багаторівневе явище з власною структурою, цілісною системою пов'язаних між собою процесів, обумовлених напрямками кадрової політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Крутій О. М. Кадрове забезпечення місцевого самоврядування. Енциклопедія державного управління : у 8 т. Т. 5: Територіальне управління / за ред. О.Ю. Амосова, О.С. Ігнатенка, А.О. Кузнецова. Харків : Вид - во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2011. С. 119 - 120.

Ель Абїад Ель Фарук Омар

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Розробка алгоритму мікросегментації споживачів протизастудних лікарських засобів

farouq199797@gmail.com

Вступ. Вивчення факторів, які формують споживчу поведінку на ринку ліків, дає можливість визначити важелі цілеспрямованого впливу на раціональне використання лікарських засобів та підняти якість надання фармацевтичної допомоги населенню на новий рівень.

Мета дослідження. Метою дослідження є вивчення принципів мікросегментації споживачів безрецептурних лікарських засобів й побудова сітки мікросегментації для споживачів протизастудних препаратів.

Матеріали та методи. Для проведення дослідження були проаналізовані наукові публікації з досліджуваної тематики. Використані методи спостереження та порівняльного аналізу.

Отримані результати. Завданням мікросегментації є проведення детального аналізу різноманітності потреб споживачів по відношенню до певних груп товару. На етапі мікросегментації здійснюється детальне дослідження покупців за різними критеріями сегментації. Найбільш часто застосовують демографічні критерії, такі як вік, стать, місце проживання, рівень доходу. Однак, більш змістовими критеріями мікросегментації є рід занять, вид активності та стиль життя. Одним із найбільш популярних підходів до маркетингу стилів життя є «Система цінностей та способу життя» — VALS.

За основу сегментації візьмемо два базові критерії: гендерна приналежність споживачів (стать) та стиль життя за VALS. На наступному етапі визначимо основні різновиди протизастудних лікарських засобів, поділивши їх за формами випуску наступним чином: таблетки та капсули; порошки для приготування гарячих напоїв; мікстури; сиропи; протизастудні чаї; бальзами для зовнішнього застосування тощо. Після визначення трьох базових

сегментаційних змінних виділяємо їх комбінації з метою побудови сегментаційної сітки. Місце перетину певного рядка та стовпця матриці утворює сегмент ринку. Залежно від сегмента ринку визначаються параметри продукту та особливості його просування. При побудові сітки слід залишити лише найбільш вагомі змінні, неможливі комбінації треба виключити, а якщо різниця між сегментами несуттєва, то їх можна об'єднати (наприклад мікстури та сиропи можна віднести до одного сегменту).

Висновки. У той час як диференціація заснована на різноманітності товарів, сегментування засноване на різноманітності потреб потенційних покупців. Виявлення відмінностей у потребах споживачів змушує фірми модифікувати свої пропозиції стосовно кожного сегменту.

Ігнатів М.Р.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Бізнес-планування та його роль в сучасних умовах господарювання

ignirom@gmail.com

В умовах ринку середовище, в якому підприємство здійснює господарську діяльність, характеризується значною динамічністю та складністю, тому виникла потреба у специфічному плановому документі, який відповідав би потребам підприємців в комплексній оцінці бізнес проектів та допомагав би у їх реалізації і «супроводженні». Таким документом на сучасному етапі розвитку планування є бізнес-план, що є одним з видів техніко-економічного обґрунтування бізнес-ідей (проектів), структура якого адаптована до вимог ринку.

Бізнес-план – це письмовий документ, в якому викладено сутність бізнес-проекту, шляхи й засоби його реалізації та охарактеризовані ринкові та виробничі, організаційні та фінансові аспекти бізнес ідеї (проекту), а також особливості управління ним на визначеному етапі часу [1].

Бізнес-план одночасно виступає:

- як засіб моделювання системи управління майбутнім бізнесом;
- як інструмент визначення заздалегідь проблем, що можуть виникнути на шляху до успіху та пошуку засобів їх нейтралізації;
- як прийом, що уможливорює перевірку реалістичності підприємницької ідеї ще до початку її практичної реалізації та здійснення пов'язаних з цим витрат;
- як інструмент для залучення фахівців тощо.

Вважається, що бізнес-план виконує дві найважливіші функції зміст яких подано на рис. 1.

В рамках бізнес-планування діяльності та розвитку підприємства вирішуються наступні завдання:

- здійснюється поточна оцінка стану підприємства з позиції організаційно управлінського та фінансово-економічного підходів;

- проводиться стратегічний аналіз діяльності підприємства і перспектив її розвитку з позиції оцінки потенційних можливостей;
- обґрунтовується доцільність та економічна ефективність конкретних варіантів розвитку підприємства;
- обґрунтовуються обсяги і потреби в матеріальних, трудових, фінансових ресурсах при реалізації намічених варіантів розвитку;
- обґрунтовується модель поведінки підприємства на ринку, враховуються можливі ризики та фактори зовнішнього середовища [2].

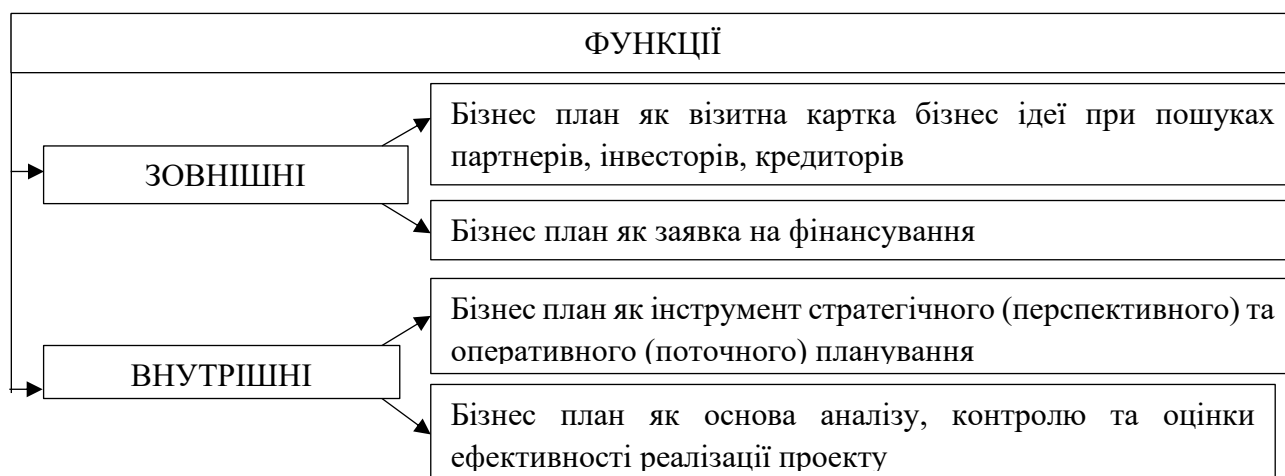


Рис. 1. Функції бізнес плану

Слід зазначити, що **бізнес-план розробляється:**

- для кредиторів, щоб оцінити можливість надання кредитів підприємству, ступінь ліквідності та ризику проектів, рівень якості управління;
- для інвесторів, щоб зацікавити вкладенням капіталу в перспективні проекти;
- для власників, співвласників, засновників, щоб оцінити можливості та перспективи суб'єкта господарювання, встановити і відстежувати цілі та завдання, визначити потребу в ресурсах (фінансових, матеріальних, трудових), перевірити свої ідеї на доцільність і реалістичність;
- для менеджерів, робітників підприємства, щоб уявити ідеї та

практично впровадити їх у життя, сформувати згуртований колектив на виконання завдань.

При формуванні бізнес-плану існують певні стандартні етапи, які включають перелік завдань, що мають бути обов'язково опрацьовані незалежно від того в якій сфері працює дане підприємство, які визначають основні його особливості і комерційні цілі, які воно перед собою ставить.

З урахуванням конкретної цілі розробки бізнес-плану визначається його обсяг та рівень деталізації економічних і фінансових розрахунків.

Бізнес план відіграє ключову роль у процесі управління стратегією розвитку підприємства. Це пояснюється тим, що якість викладення положень стратегії, відображених у розділах планового документа, та їх зрозумілість виступають базовою умовою реалізації прийнятої програми розвитку суб'єкта господарювання. Крім того слід зазначити, що бізнес-план – це активний робочий інструмент управління, відправний пункт усієї планової та виконавчої діяльності підприємства. Бізнес-план дає змогу аналізувати, контролювати й оцінювати успішність діяльності в процесі реалізації підприємницького проекту, виявляти відхилення від плану та своєчасно коригувати напрямки розвитку бізнесу.

Кієнко Г. О.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Напрями удосконалення механізмів впливу груп інтересів на вироблення публічної політики в Україні

Впродовж останніх років в Україні відбувається демократична трансформація політичної системи та модернізація сфери публічного управління, впродовж якої з'являються нові суб'єкти соціально-економічного життя і різноманіття груп інтересів значно збільшується. Механізми впливу груп інтересів відображають сучасну комплексну модель впливу груп інтересів на вироблення публічної політики. Слабкість політичних інститутів, перш за все партійної системи, та специфіка укорінених в Україні політико-економічних відносин між державою та провідними групами інтересів зумовили ситуацію вузького представництва груп інтересів у складі українського парламенту.

До особливостей механізмів впливу груп інтересів на вироблення публічної політики в Україні на сучасному етапі можна віднести те, що вони прагнуть використовувати різні механізми впливу на апарат державної влади, аніж на комунікацію та вплив на громадську думку. При цьому, переважають механізми неформального впливу, а не інституційний та організаційно-правовий.

Напрями удосконалення механізмів впливу груп інтересів повинні ґрунтуватись на декількох аспектах. По-перше, включати правове регулювання взаємодії груп інтересів та членів парламенту; по-друге, формування цивілізованих правил входження груп інтересів у політико-правовий процес підготовки та ухвалення управлінських рішень; по-третє – чітке визначення правил поведінки членів парламенту та посадових осіб у ситуації потенційних/реальних ризиків корупційних зловживань.

В Україні перший аспект правового регулювання не може зводитись виключно до легалізації лобізму. Він включає проблему удосконалення виборчого законодавства, адже його невідповідність конституційним вимогам та

демократичним принципам формування вищого представницького органу країни виступає одним із чинників деформації системи політичного представництва партикулярних інтересів.

Загальним завданням процесу демократизації лобізму в Україні є необхідність обмеження бізнес-інтересів у публічній політиці, і посилення ролі та безпосереднього впливу груп інтересів, політичних партій та громадських організацій на процес вироблення і реалізації публічної політики за допомогою прозорих технологій лобіювання.

Конституція України надає право українському народу як носію суверенітету і єдиному джерелу влади в Україні здійснювати владу безпосередньо і через органи державної влади та органи місцевого самоврядування (ч. 2, ст. 5), брати участь в управлінні державними справами (ч. 1, ст. 38) тощо. Одним із механізмів реалізації задекларованого у Конституції права громадян на участь у процесі вироблення публічної політики є інститут лобізму.

Варто зазначити, що на парламентському рівні лобізм є безальтернативним правовим механізмом залучення позапартійних груп інтересів до процесу вироблення політичних рішень. Це пов'язано із плюралістичною природою найвищого представницького органу та специфікою його функцій. Окрім того, Верховна Рада України є найбільш публічним органом в системі органів центральної влади, що дозволяє більш ефективно відстежувати порушення законодавства. З огляду на зазначене, на сучасному етапі державотворення легалізація лобізму спочатку має відбутись на парламентському рівні і лише в разі успішної парламентської практики її варто поширювати на інші органи влади.

Інституалізація лобізму як механізму впливу на вироблення публічної політики повинна відбуватися за допомогою встановлення, закріплення і регулювання певних норм, правил, статусів і ролей, що дозволить трансформувати тіньову лобістську діяльність у цивілізовану. Проведення опосередкованого лобіювання (через осіб або організацій, яким це законодавчо

дозволено) відрізняється високим ступенем антикорупційної складової та сприятиме конкуренції між різними групами інтересів та особами (зокрема представниками фінансово-олігархічних угруповань) під час вироблення публічної політики.

Необхідність запровадження в Україні інституту лобізму обумовлена набуттям можливостей фінансово-промислових груп використовувати політичні партії як інструмент впливу на прийняття державних рішень, що призводить до тінізації їх економічної діяльності та корумпованості органів влади.

Державна влада для того, щоб забезпечити прозорість процесу вироблення публічної політики, повернення та легалізацію великої частини капіталу з-за кордону (з метою залучення його у вітчизняну економіку), розширення представницьких груп, що впливатимуть на формування та прийняття управлінських рішень, повинна створити умови удосконалення механізмів впливу груп інтересів на вироблення публічної політики, за допомогою організаційно-правових, інституційних, комунікативних, фінансових механізмів, зокрема: вдосконалити політико-правові засади функціонування груп інтересів у контексті формування основ громадянського суспільства; визначити та запровадити на практиці основні складові модерної моделі взаємовідносин громадянського суспільства та держави (неокорпоративізм), яка забезпечує стабільний соціально-економічний розвиток країни; легалізувати лобізм на законодавчому рівні та створити реєстр професійних лобістських організацій; створити умови для більш інтенсивного формування основ громадянського суспільства, зокрема більш активне залучення недержавних організацій до вироблення основ публічної політики та управління, посилення їх експертно-аналітичної участі у процесах прийняття стратегічних рішень державного характеру; удосконалити судову систему як головний механізм суспільного контролю та каналу комунікації між владою та суспільством.

Костинська В. О.

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутенко Д.С.

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця,
м. Харків*

Посередницька діяльність у міжнародній торгівлі

valeriakostinskaa@gmail.com

Вступ. Торговельне посередництво на зовнішньому ринку займає дуже значне місце у світовій торгівлі. Економічна необхідність та висока ефективність торговельно-посередницької діяльності як складової ланки у міжнародній торгівлі сировиною, машинами та обладнанням, готовими виробами, послугами, доведені світовою практикою у сфері реалізації та придбання товарів закордонних виробників, експортерів та імпортерів.

Метою дослідження є теоретичне узагальнення основних положень та розкриття сутності посередницької діяльності у системі міжнародній торгівлі.

Матеріали та методи. Підґрунтям роботи стали наукові праці вітчизняних та іноземних вчених у галузі міжнародної торгівлі. В ході дослідження були використані загальнонаукові методи, а саме: конкретно-історичний, метод порівнянь та теоретичного узагальнення.

Отримані результати. Досвід діяльності іноземних суб'єктів підприємництва на зовнішньому ринку свідчить, що кінцевий результат від залучення посередників створює зв'язок між виробниками і споживачами товарів та послуг, значно вищий, ніж організація виробником власної збутової мережі. Адже, у цьому випадку, виробнику продукції, витрати на збут продукції довелося б закладати у собівартість та, як наслідок, підвищувати ціну на свої товари та послуги, що має негативний вплив на рівень конкурентоспроможності.

Саме тому, десятки тисяч міжнародних корпорацій, здійснюючи експортно-імпортні угоди, прямо чи опосередковано спираються на дуже численні посередницькі фірми, а найчастіше й на створені ними дочірні підприємства, що активно діють у різних країнах світу.

Важливе місце на світовому ринку займають посередницькі структури у сфері торгівлі товарами масового споживання, вони виконують ключову роль у задоволенні потреб кінцевого споживача. Таким чином, досягається головна мета сучасного маркетингу – за умов постійно мінливої кон'юнктури ринку забезпечити споживача необхідними товарами, у необхідній кількості, у потрібному місці, у встановлені терміни. Велика роль торгових посередників також і у здійсненні зовнішньоторговельних угод при постачанні на експорт унікальних товарів або товарів спеціального призначення, коли на міжнародному ринку діють лише кілька (2-3 виробника) і така ж кількість потенційних споживачів.

Кількість посередників у розвинених країнах досягає десятків і сотень тисяч зареєстрованих компаній та фірм, які є юридично незалежними від виробників товарів та споживачів. Вони працюють з виробниками та покупцями на договірній основі.

Основна мета залучення фірм-посередників до процесу реалізації продукції виробників – підвищення економічної ефективності зовнішньоторговельних операцій. Незважаючи на суттєві витрати на оплату посередницьких послуг, економічна ефективність підвищується.

Послуги найчастіше сплачуються у диді відсотків від доходу реалізованого товару, але може бути і у твердій фіксованій сумі. Залежно від умов договорів про посередницьку діяльність, посередники здійснюють постійний маркетинговий моніторинг відповідного ринку, у ряді угод про посередництво активно просувають продукцію своїх виробників та послуги у значних обсягах на ринки інших країн, в інших випадках самостійно здійснюють операції з купівлі-перепродажу товарів або виконують свої посередницькі функції агентів на погоджених договорах умовах.

При виході зовнішні ринки доцільно чітко визначити ключові напрями географії бізнесу, тобто виявити основні ринки, на що продавцю слід звернути увагу. По-перше, що має зробити експортер, – чітко визначити для себе ринки первісного пріоритету. І тому необхідно проаналізувати обсяг споживання

товару у межах географічних регіонів, особливості його вживання, традиції. Потім поставити собі цілі - чого він хотів би досягти на конкретному ринку в конкретний проміжок часу, зрозуміти, які ресурси необхідно задіяти для їх досягнення та зіставити всі ці параметри зі своїми можливостями.

Висновки. Отже, в сучасних умовах торговельне посередництво виступає особливим видом підприємницької діяльності на ринку товарів та послуг. Державний класифікатор України (введений Держстандартом України 1 липня 1997 р.) також відносить торговельне посередництво до окремих видів економічної діяльності у сфері обігу, яка має виражений підприємницький характер.

Сьогодні торговельне посередництво – обов'язковий елемент ринку. Підприємства використовують посередників для найбільш кваліфікованого забезпечення зручності придбання продукції за факторами часу, місця, форми і власності; зниження витрат на реалізацію продукції або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва; зниження рівня запасів готової продукції або необхідних матеріально-технічних ресурсів; зменшення кількості постачально-збутових операцій; кращого контактування зі споживачами або постачальниками, а саме банками, транспортними, складськими, експедиторськими, страховими фірмами, іншими суб'єктами сфери товарного обігу; досягнення високої оперативності реакції на зміни ринкової кон'юнктури; підвищення ступеня конкурентоспроможності товарів; забезпечення доступу до первинної ринкової інформації.

Красна А. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Державно-приватне партнерство як інструмент реалізації державної політики в сфері охорони здоров'я

alinakrasnaya@yahoo.com

Державно-приватне партнерство знаходиться на кордоні відносин публічного і приватного секторів, не будучи інститутом націоналізації або приватизації, і являє собою механізм оптимізації виконання державою своїх обов'язків перед суспільством, а саме безперебійного надання суспільних благ.

Реалізація державного управління через державно-приватне партнерство дозволяє нівелювати недостатність державного потенціалу в різних сферах. В сфері охорони здоров'я стоїть досить гостро питання державного потенціалу в контексті фінансових, кадрових, інноваційних та інших видів ресурсів. Адже, відсутність достатнього фінансового забезпечення власне охорони здоров'я, неякісна підготовка кадрів через недофінансування освіти, відсутність інновацій в медицині, вимагає залучення приватного капіталу. В таких умовах держава від регулятора, управлінця, контролера перетворюється в партнера для приватного сектору економіки держави.

Реалізація механізмів державного управління через державно-приватне партнерство перетворює державу на повноцінного партнера в бізнесі. В той же час держава за собою залишає виконання таких функцій як контрольна, управлінська, регулююча та безпекова. Роль держави як партнера відрізняється залежно від форми реалізації державно-приватного партнерства.

Наразі в сфері охорони здоров'я чимало реалізованих проєктів, а саме:

- Український центр томотерапії на базі Кіровоградського обласного онкологічного диспансеру;
- Сумський обласний центр служби крові;
- Клінічний науково-методичний центр рентгененоваскулярної медицини на базі університетської клініки Одеського національного медичного університету;

- Центр медичних інновацій Novo на базі Львівської комунальної міської дитячої клінічної лікарні, тощо.

Усі переваги державно-приватного партнерства визначаються за такими напрямками:

- для держави переваги сприяють підвищенню ефективності використання державного та комунального майна, зменшенню бюджетного навантаження, примноження об'єктів державного та комунального майна, залучення приватного капіталу до модернізації медичної інфраструктури та підвищення довіри до держави як реалізатора та регулятора суспільних послуг в сфері охорони здоров'я;

- для приватного партнера реалізації проекту державно-приватного партнерства в сфері охорони здоров'я дозволяє підвищити майновий та кадровий потенціал в сфері медичних послуг, отримати державну підтримку та зменшити податкове навантаження, отримати доступ до дешевих фінансових ресурсів;

- для суспільства реалізація державно-приватного партнерства в сфері охорони здоров'я має забезпечити: підвищення якості суспільної послуги в сфері охорони здоров'я для населення; розширення спектру суспільних послуг в сфері охорони здоров'я для населення; застосування інноваційних технологій лікування; підвищення комфорту при лікуванні пацієнтів; географічна доступність закладів охорони здоров'я.

Таким чином, отримання зазначених переваг для кожного із учасників державно-приватного партнерства можливе за умови розробки ефективної державної політики, яка має забезпечити дотримання інтересів усіх зацікавлених осіб.

Любунець А.В.

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутенко Д.С.

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця,
м. Харків*

Методи міжнародної торгівлі

alubunec@gmail.com

Вступ. Міжнародна торгівля являє собою досконалу форму зовнішньоекономічних зв'язків між країнами. Результатом яких є виникнення світового ринку та міжнародного поділу праці. До того ж виконує функції переміщення товарів та послуг між країнами. Таким чином відбувається економічний розвиток за рахунок отримання прибутків. Отже, міжнародна торгівля спрямована на забезпечення обміну товарами між країнами, а також підвищення продуктивності та збільшення загального обсягу виробництва.

Метою дослідження є аналіз динаміки обсягів міжнародної торгівлі та теоретичне узагальнення існуючих методів міжнародної торгівлі.

Матеріали та методи. Основу роботи становлять монографічні роботи та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів, статистичні дані офіційного сайту СОТ. В дослідженні використані загальнонаукові та специфічні методи, а саме: статистичного аналізу, теоретичного узагальнення, метод порівнянь тощо.

Отримані результати. Міжнародна торгівля є найпоширенішою формою міжнародних економічних відносин, причиною цьому є простота її використання. Країни активно розвивати експортно-імпортні відносини задля реалізації економічного потенціалу різних секторів господарства. Аналіз обсягів міжнародної торгівлі показав позитивну динаміку, так, у період 2020-2021 рр. приріст складає 11,7%. При цьому спостерігається зміна структури міжнародної торгівлі, наприклад, значний приріст обсягів сектору харчування у 2019-2021 рр. та зниження обсягів сектору чавуну та сталі на 0,5%. Найбільш розвиненим сектором світової торгівлі є продукція обробної промисловості, а саме наукомісткими товарами. Отже, можна визначити фактори, які забезпечують

зростання обсягів міжнародної торгівлі: інтернаціоналізація виробництва; активна діяльність компаній на світовому ринку; науково-технічний розвиток, який сприяє збільшенню капіталу і виникненню нових галузей промисловості; регулювання міжнародної торгівлі в межах СОТ; здобуття політичної незалежності колоніальними країнами. Слід відзначити, що майже 70 % обсягів міжнародної торгівлі припадає на так звані розвинені країни. Це обумовлено наявністю міжнародних фірм та транснаціональних компаній, які активно використовують методи міжнародної торгівлі.

В науковій літературі під методами міжнародної торгівлі розуміють систему організації здійснення зовнішньоторговельних операцій. Як правило їх поділяють на дві групи: прямі (торгівля від виробника) та непрямі (торгівля через посередника). До першої групи належать великі компанії, які здатні забезпечити реалізацію власної продукції (логістику, рекламу, збут тощо). До переваг прямої торгівлі відносять: можливість протестувати продукцію перед купівлею; консультація індивідуальних запитів споживача; персональна доставка додому; можливість повернути товар; здійснення покупки в будь-який зручний час. До другої групи належать малі та середні підприємства, які не мають розгалуженої системи збуту. Як правило питаннями зовнішньоекономічної діяльності займається один відділ, але здебільшого такі компанії користуються послугами посередницьких фірм. Перевагами непрямой торгівлі, з точки зору виробника є, підвищення рівня спеціалізації, оскільки посередництво дає можливість зосередити активність на виробництві, даючи посереднику можливість просувати товар до його кінцевого споживача.

Висновки. Міжнародна торгівля сьогодні залишається важливим критерієм для зростання економіки світу. Суттєве значення міжнародної торгівлі підтверджується швидкі темпи зростання міжнародної торгівлі сприятливо впливають на економіку країн, що розвиваються, стимулюючи їх експорт. Отже, міжнародна торгівля є однією з основних рушійних сил економічного розвитку, і являє собою сукупність зовнішньої торгівлі товарами, послугами, продукцією інтелектуальної праці всіх країн світу.

Малярєнко О. В.

*Таврїйський державний агрорехнологїчний унїверситет іменї Дмитра
Моторного, м. Запорїжжя*

Напрями підвищення економічної ефективності діяльності підприємств сфери торгівлі (на прикладі ПП «Чиста лінія»)

malyarenko.ales@gmail.com

Вступ. Економічна ефективність є базою для ухвалення рішень та об'єктивної оцінки господарської діяльності, що обумовлює актуальність обраної теми.

Мета. На прикладі підприємства ПП «Чиста лінія» проаналізуємо економічну ефективність його діяльності з 2019 по 2021 роки.

Результати дослідження. Види господарської діяльності підприємства: оптова торгівля непродовольчими товарами споживчого призначення, роздрібна торгівля косметичними та парфумерними товарами. Підприємство «Чиста лінія» спеціалізується на непродовольчих товарах, а саме: побутова хімія: засоби для прання, чистячі і миючі засоби, господарські товари, дезінфікуючі засоби, засоби для відбілювання та ін.; косметична і парфумерна продукція: креми, мила, шампуні, бальзами, парфуми, гелі для душу, дезодоранти та ін.; різноманітні засоби для особистої гігієни. Метою даного торговельного підприємства є задоволення попиту населення високоякісними, різноманітними та цілком доступними за ціною непродовольчими товарами задля отримання максимального прибутку.

Для проведення аналізу економічної ефективності діяльності підприємства були розраховані показники рентабельності діяльності ПП «Чиста лінія» за 2018-2020 роки. В якості представлених показників використовувались дані бухгалтерських балансів та звітів про фінансовий результат підприємства. Розглянемо детальніше табл. 1.

**Аналіз показників економічної ефективності підприємства «Чиста лінія»
за 2019 – 2021 рр.**

Показник	Період		
	2019 р.	2020 р.	2021р.
Чистий прибуток, тис. грн.	24201	26790	28379
Середньорічна вартість валового капіталу, тис. грн.	59111	64470	71058
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	82537	87682	107992
Чистий дохід, тис. грн.	76925	69742	81929
Собівартість реалізації послуг, тис. грн.	34909	37680	42678
Рентабельність валового капіталу, %	0,41	0,42	0,40
Рентабельність активів, %	0,29	0,31	0,26
Рентабельність продажів, %	2,20	1,85	1,92

Наведені дані в табл. 1 свідчать про те, що рентабельність валового капіталу незначно зменшилась в 2021 році в порівнянні з 2019 роком з 0,41% до 0,40% або на 0,01%. З 2019 по 2020 рік спостерігалась тенденція до зростання на 0,01%. Рентабельність активів в 2021 році зменшились до 0,26%, що на 0,03% менше, ніж у 2019 році. Позитивна тенденція до зростання спостерігалась з 2019 (0,29%) по 2020 роки (0,31%). Рентабельність продажів у 2021 рік склала 1,92%, що в порівнянні з 2019 роком значно зменшилась на 0,28%. Отже, бачимо, що серед представлених показників рентабельності на даному підприємстві спостерігається тенденція до зменшення.

Задля підвищення економічної ефективності пропонується для збільшення обсягу реалізованої продукції більш широко застосовувати рекламну кампанію стимулювання продажів. Передбачуваний від пропозиції ефект стосовно підвищення економічної ефективності підприємства «Чиста лінія» наведений в табл. 2.

Показники економічної ефективності підприємства «Чиста лінія»

Показник	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Абсолютні зміни
Чистий прибуток, тис. грн.	28379	53879	25500
Рентабельність валового капіталу, %	0,40	0,76	0,36
Рентабельність активів, %	0,26	0,50	0,24
Рентабельність продажів, %	1,92	2,52	0,60

За даними наведеними в табл. 2, заходи стосовно підвищення економічної ефективності діяльності торговельного підприємства передбачає одержання додаткового чистого прибутку у сумі 25500 грн. Результатом зростання прибутку буде збільшення рентабельності валового капіталу на 0,36% від попереднього значення, рентабельність активів зросте відповідно зросте на 0,24%, а рентабельність продажів зросте з 1,92% до 2,52% або на 0,60%.

Висновки. Запропоноване підвищення рівня ефективності торговельної діяльності підприємства за рахунок рекламної компанії дозволить розширити ринок збуту та покращити фінансовий стан підприємства ПП «Чиста лінія».

Список використаних джерел:

1. Показники економічної ефективності діяльності підприємства і методика їх визначення. URL: https://stud.com.ua/49294/ekonomika/pokazniki_ekonomichnoyi_efektivnosti_diyalnosti_pid_priyemst_va_metodika_viznachennya (дата звернення 08.10.2022).
2. Кобилецький В. Р., Рентабельність. Сутність та показники / В. Р. Кобилецький *Financial Analysis online*. URL: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/229-rentabelnist> (дата звернення 08.10.2022).

Мельнікова А. Я.

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутенко Д.С.

Харківський національний економічний університет ім. Сечена Кузнеця, м.

Харків

Організація підприємницької діяльності в Україні

anastasiia24melnikova@gmail.com

Вступ. В умовах розвитку ринкових відносин ефективність господарської діяльності суб'єктів підприємництва залежить від уміння підприємця організувати свою діяльність. Головними аспектами над якими йому треба працювати можна вважати організацію праці, розподіл фінансових ресурсів та виробничу, маркетингову діяльність тощо. Результативність організації підприємницької діяльності дозволяє отримати оптимальну організаційну структуру управління та забезпечити раціональне використання всіх наявних ресурсів.

Метою є теоретичне узагальнення та розробка практичних рекомендацій щодо успішної організації підприємницької діяльності.

Матеріали та методи дослідження. Основою для проведення дослідження стали публікації вітчизняних та іноземних науковців у галузі ведення підприємницької діяльності, практичних рекомендації щодо ведення бізнесу. В роботі були використані специфічні та загально-наукові методи дослідження, а саме: аналітичний, метод системного аналізу, конкретно-історичний та інші.

Результати дослідження. Розвиток підприємницької діяльності залежить від об'єктивних чинників (економічних, політичних, фінансових, соціальних тощо), управління якими є першочерговою задачею підприємця.

Швидке зростання числа малих підприємств і збільшення їх чисельності та значення обумовлено Пітером Друкером як ренесанс немонополістичної власності. Використовуючи інформацію про розвиток малого бізнесу в США за

останні 20 років, він зазначив, що в цій країні відбувається рух від «управлінської» економіки до «підприємницької», і це – небувалий ріст в історії світової економіки.

Аналіз наукової літератури надав можливість виокремити основні аспекти успішної організації підприємницької діяльності: розробка ефективної системи менеджменту; вибір організаційної структури управління; розробка стратегії розвитку (визначення місії та мети діяльності); орієнтація на дотримання правових та законодавчих норм, ретельна підготовка до початку ведення бізнесу, державна реєстрація підприємницької діяльності, організація виробництва товарів та послуг; побудова системи збалансованого ціноутворення з урахуванням витрат, надходжень, капіталу тощо; розробка та впровадження корпоративної культури.

Висновок. Таким чином, проведене дослідження показало, що підприємництво є запорукою розвитку економіки в країні. Особливо це стосується суб'єктів підприємництва, які належать до малого бізнесу. Це обумовлено тим, що вони є рушійною силою інноваційного розвитку та нововведень. Також, малий бізнес забезпечує робочими місцями та матеріальними засобами населення держави. Забезпечує грошові надходження у місцеві та державні бюджети за рахунок сплати податків.

Активізацію підприємницької діяльності можна забезпечити за рахунок різноманітних державних програм підтримки розвитку малого бізнесу. До основних напрямків таких програм доцільно включити: проведення тренінгів для майбутніх або недостатньо обізнаних підприємців; програми фінансової підтримки та інші. Так, наприклад, у процесі навчання підприємці зможуть здобути знання у сферах оподаткування, обліку, просування продукції, цифрової грамотності тощо. Програми фінансової підтримки малого бізнесу можуть бути цільовими в залежності від потреб держави, наприклад, підтримка сільського господарства.

Мостова В.А.

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутенко Д. С.

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

Розвиток інтернет-бізнесу та його вплив на підприємницьку діяльність в Україні

foxm95fox@gmail.com

Вступ. Забезпечення конкурентних переваг суб'єктам підприємництва сьогодні надає можливість впровадження цифрових методів ведення бізнесу. Так, трансформаційні процеси в економіці привели до появи нових форм організації господарської діяльності, серед яких інтернет-торгівля. Таким чином цифрові технології докорінно змінили шляхи взаємодії між підприємцем та його контрагентами (постачальниками, діловими партнерами, споживачами тощо). Інтернет став перспективним бізнес-середовищем, що розвивається швидкими темпами, адже на сьогодні успішне ведення бізнесу не можливе без його використання.

Метою дослідження є теоретичне узагальнення та розробка практичних рекомендацій щодо розвитку інтернет-бізнесу в Україні.

Матеріали та методи дослідження. Основою для проведення дослідження стали публікації вітчизняних та іноземних науковців у галузі інтернет-бізнесу. Також матеріали звіту «Digital2021», які опубліковані у співпраці веб-сервісу «HootSuite» та креативного агентства «We Are Social». В роботі були використані специфічні та загальнонаукові методи дослідження, а саме: аналітичний, системного аналізу, методи обробки даних, емпіричні методи та інші.

Результати дослідження. Аналіз наукової літератури надав можливість встановити, що інтернет-підприємництво – це інноваційно орієнтована діяльність, яка здійснюється за допомогою цифрових-технологій та цифрових-інструментів і спрямована на отримання прибутку.

Так, наприклад, ринок інтернет-торгівлі в Україні перебуває на етапі стрімкого розвитку. Це обумовлено тим, що споживачі часто через брак часу не відвідують фізичні торгові магазини, тому вони обирають швидкі та доступні в будь-який час онлайн-магазини. Таким чином, кількість інтернет-магазинів в Україні постійно зростає, про що свідчать загально відомі статистичні дані. Ще однією причиною використання сучасних цифрових методів і інструментів ведення бізнесу є нівелювання негативних чинників зовнішнього середовища. Інтернет-магазин може бути як допоміжний інструмент, який допомагає розширити вже існуючий бізнес, так і основою для створення підприємства.

Креативне агентство «We Are Social» та веб-сервіс «HootSuite» опублікували звіт «Digital2021», де дослідили статистику проникнення інтернету в українське суспільство. За результатами проведеного дослідження у 2021 р. в Україні 29,47 млн. осіб використовують мережу інтернет. З 2020 по 2021 рік кількість інтернет-користувачів в Україні зросла на 2 млн. (+7,3%). Проникнення інтернету в Україні в січні 2021 року становило 67,6% (у 2004 р. інтернетом користувалися лише 12% населення). У січні 2021 року в Україні було 25,7 млн користувачів соцмереж. У період 2020-2021 рр. кількість користувачів соцмереж в Україні зросла на 3,5 мільйона (+16%). Кількість користувачів соцмереж у січні 2021 року становила 58,9% від загальної кількості населення. Отже загалом статистика показує істотне збільшення числа осіб, які використовують інтернет та соціальні мережі.

В Україні працює приблизно 8 тис. онлайн-магазинів, 300 найбільших з них займають близько 80% ринку. Незважаючи на високу динаміку, у структурі роздрібної торгівлі України Інтернет-торгівля займає менше 0,4%. Для порівняння, у США на частку Інтернет-магазинів припадає понад 2% роздрібних продажів.

Структура інтернет-магазини в Україні відрізняється від зарубіжних аналогів, де провідні онлайн-магазини зазвичай є філіалами вже існуючих фізичних магазинів. Тоді як в Україні популярні повноцінні віртуальні ресурси,

такі як Prom. До трійки найбільш відомих та відвідуваних сайтів входять: OLX.ua (40,4% користувачів); Rozetka.com.ua (32,5%); Prom.ua (26,5%).

До основних проблем розвитку інтернет-бізнесу в Україні можна віднести: відсутність нормативно-правового законодавства, недостатня розробленість стандартів і законодавчої бази; шахрайство; відсутність налагодженого контролю з боку державної податкової служби; нестача необхідних технічних знань у підприємців, що призводить до збільшення витрат на утримання інтернет-бізнесу тощо.

Для вирішення зазначених проблем необхідно діяти у двох основних напрямках, по-перше, на державному рівні забезпечити наявність системи регулювання вітчизняного інтернет-бізнесу. По-друге, підприємцям варто більше уваги приділяти знайомству з новими цифровими методами та інструментами ведення бізнесу, з метою впровадження їх у свою господарську діяльність.

Висновок. Таким чином, проведене дослідження показало, що сучасне інтернет-середовище, як платформа для створення та розвитку бізнесу, має багато переваг. Враховуючи щорічне збільшення кількості інтернет-користувачів, можна бути впевненими у актуальності та перспективності інтернет-бізнесу у майбутньому. Але існує ряд факторів з боку законодавства України, які стримують розвиток інтернет-бізнесу. У зв'язку з чим, основною стратегічною умовою розвитку інтернет-підприємництва в Україні є створення законодавчих, регулюючих, нормативних умов і консультаційних документів для підтримки і розвитку існуючих і майбутніх інтернет-ініціатив.

Нечаєв М.П.¹, Лантух Л.О.²

¹Національний фармацевтичний університет, м. Харків

²КНП «Дитяча клінічна лікарня №6 Шевченківського району міста Києва»

Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю медичних установ

nnikita2403@gmail.com

Вступ. Зважаючи на реформування галузі охорони здоров'я та переходу даної галузі на незвичні для неї – маркетингові та економічні відносини, надзвичайно актуальним постає питання конкурентного середовища та запуск механізму конкурентоспроможності ЗОЗ. Адже девіз медичної реформи, яка почалась 1 січня 2018 року й триває зараз звучить так: «Гроші йдуть за пацієнтом», тож перед керівниками лікувально-профілактичних медичних організацій постало питання забезпечення не лише кваліфікованої лікувальної допомоги, а й удосконалення управлінських функцій по підвищенню якості медичних послуг та конкурентоспроможності медичних установ.

Мета дослідження. Дослідження теоретичних та практичних основ конкурентоспроможності медичних підприємств.

Матеріали та методи. Матеріалом даного дослідження стали наукові добірки зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме: Juran J. M., Godfrey A., Davies H., Боденчук Л.Б., Должанський І.З., Іванов Ю.Б., Кондюхова О.В., Літвінов О., Мікловда В.П., Онищук Н.В., Петрович Л.М., Резнікова Н.В. та ін. Основним методом дослідження є метод теоретичного узагальнення (при формулюванні теоретичних узагальнень та висновків, проведення критичного аналізу досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців).

Отримані результати. Основною рушійною силою ринкових відносин є конкуренція, а невід'ємною складовою конкурентної боротьби являється продукт чи послуга. Чимала кількість надавачів послуг мотивує організації впроваджувати новітні технології, для створення продукту, що задовільнить потреби споживачів, що в свою чергу сприятиме прогресивному розвитку економіки. Ринкова конкуренція проявляється у отриманні суб'єктів ринку переваг над іншими організаціями, що призводить до того, споживач має

альтернативний вибір. Отже, можливість забезпечення конкурентних переваг на ринку і є конкурентоспроможністю.

Ринок медичних послуг є доволі специфічним, сформувавши певний пласт надання нематеріальних благ, що спрямовані на захист здоров'я населення. Функціонування установ різних форм господарювання та власності зумовлює розвиток ринкових відносин у сфері охорони здоров'я. Рівень доходів населення, епідеміологічна ситуація в країні, вікова структура населення, тривалість життя людей, наявність телемедичних послуг та багато іншого формують попит на ринку медичних послуг.

Основою конкурентоспроможності ЗОЗ є якісні медичні послуги. Країни з різними моделями систем охорони здоров'я вважають пріоритетом якісне медичне обслуговування. Поняття "якість медичних послуг" охоплює як їх характеристики, так і здатність сформувати попит і пропозицію на медичні послуги, а також здатність задоволення потреб споживачів. Якість медичної послуги включає своєчасну медичну допомогу, правильні профілактичні заходи, діагностику, лікування та реабілітацію, отримання запланованого результату.

ВООЗ встановила основні критерії якості медичного обслуговування: кваліфікація лікаря, діагностування та лікування відповідно до протоколу, відсутність ускладнень, досягнення результату для пацієнта.

Опрацьовуючи джерела, досліджуємо, що до комерційних факторів автор відносить цінову політику установи та ряд нематеріальних факторів: імідж, гудвіл та репутація закладу охорони здоров'я. У процесі жорсткої конкуренції нематеріальні фактори займають значне місце у підвищенні конкурентоспроможності медичного закладу.

Дослідники виділяють три типи конкуренції на ринку медичних послуг: конкуренція споживачів, конкуренція постачальників послуг та змішаний тип. Різниця між першим та другим типом конкуренції полягає у кількості постачальників медичних послуг на ринку. Там, де мала альтернатива вибору постачальника – конкуренція споживачів, велика кількість постачальників – конкуренція постачальників. Змішаний тип конкуренції допускає домінування

на ринку конкретних постачальників. Конкуренція між постачальниками відбувається в умовах мінливих обмежень – це доступ до ресурсів і можливість впливу та взаємодії з державними структурами. Наприклад, формування державного замовлення на певний вид медичних послуг. Брак бюджетних коштів відображається на якості обслуговування державних медичних установ, що є потенціалом для росту приватної медицини. Сучасне обладнання та медичні технології, можливість постійно підвищувати кваліфікацію персоналу, високий рівень обслуговування дають конкурентні переваги приватним медичним установам над державними. За оцінкою вчених Україна має ряд конкурентних переваг на ринку медичного туризму, а саме: високкваліфікований персонал, сучасні технології, відносно невисока ціна, якісне обслуговування та зручне географічне розташування, розвиток готельної та транспортної інфраструктури

Висновки. Конкуренція в сучасному світі – це основна рушійна сила ринку. Конкурентоспроможність – це можливість забезпечення конкурентних переваг на ринку. Ринок послуг медичних закладів є специфічним і формує окремий сектор надання нематеріальних благ, спрямованих на захист здоров'я населення. На конкурентоспроможність медичних закладів впливають ряд факторів, що визначають обставини конкурентних переваг у боротьбі за пацієнтів. Їх можна розділити на медичні, комерційні та нормативно-правові. Якісні медичні послуги є основою конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я. Країни з різними моделями систем охорони здоров'я вважають пріоритетом якісне медичне обслуговування. Якість медичної послуги включає своєчасну медичну допомогу, правильні профілактичні заходи, діагностику, лікування та реабілітацію, отримання запланованого результату. Конкурентоспроможними можна вважати медичні заклади з високим рівнем якісного обслуговування та максимальним використанням ресурсів без зайвих витрат, що дозволяє отримувати цінові переваги на ринку медичних послуг.

Павлюк Д.С.

Науковий керівник – к.е.н., доцент Бутенко Д.С.

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

Оцінювання ефективності мотиваційного менеджменту

pavliuk.daria@gmail.com

Вступ. Організації, незалежно від галузі та розміру, прагнуть створити міцні та позитивні стосунки зі своїми працівниками. Однак працівники мають різні потреби, які керуються різними мотиваторами. Наприклад, одних співробітників мотивують винагороди, а інших зосереджують увагу на досягненнях або безпеці. Тому для організації та її керівників важливо розуміти, що насправді мотивує її працівників, якщо вони мають намір максимізувати ефективність організації.

Мета дослідження. Аналіз існуючих теорій мотивації та їх адаптація до сучасних умов у діяльність організацій.

Матеріали та методи. При написанні роботи були використані наукові праці вітчизняних та іноземних вчених у галузі мотиваційного менеджменту. В ході дослідження застосовані специфічні та загальнонаукові методи.

Отримані результати. Традиційні теорії мотивації зосереджуються на конкретних елементах, які спонукають працівників до досягнення організаційної ефективності. Теорія мотивів і потреб стверджує, що працівники мають п'ять рівнів потреб (фізіологічний, безпека, соціальний, его та самоактуалізація), тоді як теорія рівності та справедливості стверджує, що працівники прагнуть рівності між собою та іншими співробітників. Проте сучасні дослідження мотивації працівників є більш міждисциплінарними та охоплюють такі галузі, як неврологія, біологія та психологія. Схоже, що нинішні дослідження мають на меті об'єднати й революціонізувати традиційні теорії мотивації в більш комплексну теорію, яка охоплює традиційні погляди на управління, людські ресурси, організаційну поведінку з новими перспективами в нейронауках,

біології та психології. Так, вчені почали використовувати міждисциплінарні перспективи, щоб пояснити, як людська природа є основою мотивації співробітників. Вони стверджують, що людській природі властиво володіти чотирма потягами – прагненням здобувати, зв'язуватися, розуміти та захищати – і ці потяги є основою для мотивації працівників.

Поточна розробка теорії мотивації базується на шаблоні традиційного кількісного аналізу (наприклад, множинний регресійний аналіз, моделювання структурних рівнянь), який сьогодні є домінуючим способом проведення соціальних досліджень. Хоча звичайний кількісний аналіз вважається більшістю в цій дисципліні строгим і найбільш науковим з аналітичних методів, доступних для соціальних дослідників. Симетричний аналіз припускає, що ефекти незалежних змінних є як лінійними, так і адитивними. Оскільки кількісних дослідників цікавить контекст і цілісне розуміння соціальних явищ, тенденція полягає в тому, щоб мислити в термінах комбінацій і конфігурацій набору відповідних змінних, які часто називають «випадковими рецептами», де причинно-наслідкові умови поєднуються, щоб пояснити, як заданий результат досягнуто. Теоретико-множинний підхід допускає конфігураційне мислення та комплексну причинність, що доповнює звичайний кількісний аналіз.

Відповідно до Маслоу, працівники мають п'ять рівнів потреб: фізіологічний, безпека, соціальний, его і самоактуалізація. Маслоу стверджував, що спочатку задовольняються потреби нижчого рівня, перш ніж потреба наступного вищого рівня мотивуватиме працівників. Робота Герцберга класифікувала мотивацію на два фактори: мотиватори та гігієни. Мотивація або внутрішні фактори, такі як досягнення та визнання, викликають задоволеність роботою, тоді як гігієна чи зовнішні фактори, такі як оплата праці та гарантія роботи, викликають незадоволеність роботою. Пік інтересу до цієї теорії припав на 1970-ті та початок 1980-х років.

Теорія очікування Врума – зусилля працівника призведуть до продуктивності, а результативність призведе до винагороди. Винагороди можуть бути як позитивними, так і негативними. Чим більша винагорода, тим більша

ймовірність того, що працівник буде вмотивований. Емпірична робота з теорії очікування викликала значний інтерес у 1960-х роках, але значно знизилася в 1990-х роках.

Теорія рівності та справедливості Адамса стверджує, що працівники прагнуть до справедливості між собою та іншими працівниками. Порівняння несправедливості призводить до стану дисонансу або напруги, що спонукає працівника брати участь у поведінці, спрямованій на зняття напруги (наприклад, збільшити або зменшити робочі зусилля для відновлення справедливості, залишити ситуацію, яка спричиняє несправедливість). Незважаючи на те, що дослідження, зосереджені на теорії рівності та справедливості, зазнають злетів і падінь популярності з моменту появи в 1960-х роках, вони залишаються актуальними і сьогодні.

Також, слід відзначити, Скіннер у своїх працях стверджує, що поведінка працівників, яка призводить до позитивних результатів, буде повторюватися, а поведінка, яка призводить до негативних результатів, не повторюватиметься.

Висновки. Кожна з традиційних теорій інформує менеджерів про конкретні елементи та організаційні важелі, що використовуються для мотивації працівників. Ієрархія потреб Маслоу визначає оплату як один із важелів мотивації працівників. Теорія рівності стосується чесності та справедливості між працівниками, тоді як планування роботи (теорія характеристик роботи) має важливе значення для мотивованої високоефективної робочої сили. Проте вони використовують модульний підхід, який пояснює лише окремі фрагменти ширшого цілісного зв'язку між мотивацією співробітників і продуктивністю. Хоча багато дослідників намагаються узгодити ці традиційні теорії та знайти спільні риси, вони нехтують цілісним або системним поглядом на комплексну теорію, яка повинна включати дослідження з інших галузей.

Підгорний Д.В.

*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова, м. Харків*

Стан і перспективи українського фармацевтичного ринку у контексті євроінтеграції

f.lektorin@gmail.com

Фармацевтична промисловість є достатньо специфічною галуззю економіки, оскільки поряд із очевидним економічним значенням має тісний зв'язок із рівнем та якістю життя населення, а також його добробутом. Попит на фармацевтичну продукцію по суті можна вважати нееластичним, оскільки потреба у лікарських засобів не скорочується, а навпаки, враховуючи наявність пандемії, зростає за деякими видами ліків. Однак в умовах глобалізації на перший план виходять великі транснаціональні гіганти, конкурувати з якими вітчизняним виробникам дуже складно. Враховуючи це, метою дослідження є аналіз специфіки фармацевтичного ринку України в умовах євроінтеграції. Методами дослідження, використаними під час його виконання, є узагальнення, порівняння та описування.

У літературі виділяють систему наступних факторів, які чинять прямий вплив на діяльність фармацевтичних підприємств у цілому, а також і на зовнішньоекономічні операції зокрема [1, с. 115].

По-перше, це демографічні фактори, які відображають взаємозв'язок між тривалістю життя, смертністю населення, міграцією, темпами збільшення чисельності населення, рівнем народжуваності і розвитком фармацевтичної галузі.

По-друге, це соціальні фактори, до яких належить рівень розвитку системи охорони здоров'я та рівень освіти.

Третьою групою є економічні фактори, які мають найбільш суттєвий вплив на розвиток фармацевтичної галузі. До цієї групи чинників можна віднести рівень доходів населення, а також рівень соціально-економічного розвитку країн,

а також політичні події як в їх середині, так і за їх межами. Таке узагальнення факторів впливу дає можливість виділити особливості фармацевтичної галузі.

Зосереджуючи увагу на міжнародній економічній діяльності фармацевтичних підприємств, варто відзначити, що в Україні немає жодної ТНК у зазначеній галузі. Зарубіжні компанії, використовуючи всі можливості глобалізації, активно розширюють свої зовнішньоекономічні зв'язки. До найбільших фармацевтичних компаній світу належать: Pfizer (США), Roche (Швейцарія), Johnson & Johnson (США), Sanofi (Франція), Merck (США), Novartis (Швейцарія), Abbvie (США), Amgen (США), GlaxoSmithKline (Великобританія), Bristol-Myers Squibb (США). Зокрема Johnson & Johnson (J&J) виготовляє не тільки фармацевтичні, а й споживчі товари. Серед вагомих досягнень компанії ліки від гепатиту С, ВІЛ/СНІДу, артриту та захворювань органів травлення [2].

Протягом січня-червня 2022 року лідерами за обсягами аптечного продажу лікарських засобів на ринку України стали компанії «Фармак», «Дарниця» і «Асіно» (див. таблиця 1).

Таблиця 1

Топ-20 маркетуючих організацій за обсягами аптечного продажу лікарських засобів у грошовому вираженні за підсумками січня-червня 2022 року [3]

№ з/п		Маркетуюча організація	Приріст продажу в гривневому вираженні, березень–квітень до січня–лютого, %	Evolution index, березень–квітень до січня–лютого	Частка в ринку, березень–квітень, %
Січень–червень 2021 р.	Січень–червень 2022 р.				
1	1	Фармак (Україна)	-13,9	89	5,39
2	2	Дарниця (Україна)	15,1	119	4,51
6	3	Асіно (Швейцарія)	10,9	115	3,92
4	4	Teva (Ізраїль)	2,2	106	3,85
3	5	Sanofi (Франція)	-6,6	97	3,58
8	6	KRKA (Словенія)	8,5	112	3,57
5	7	Корпорація Артеріум (Україна)	-2,7	101	3,46
7	8	Berlin-Chemie (Німеччина)	-5,6	98	3,22

9	9	Київський вітамінний завод (Україна)	11,0	115	3,16
10	10	Кусум Фарм (Україна)	2,0	106	2,82
15	11	Servier (Франція)	16,6	121	2,24
13	12	Sandoz (Швейцарія)	-6,7	96	2,07
12	13	Група компаній «Здоров'я» (Україна)	-11,2	92	2,00
14	14	Bayer Pharmaceuticals (Німеччина)	-9,8	93	1,80
11	15	Юрія-Фарм (Україна)	-27,0	76	1,79
16	16	Abbott Products (Німеччина)	-3,4	100	1,58
18	17	Дельта Медікел (Україна)	8,5	112	1,44
17	18	Борщагівський ХФЗ (Україна)	1,1	105	1,39
26	19	ІнтерХім (Україна)	24,6	129	1,34
23	20	AstraZeneca (Великобританія)	13,8	118	1,30

На зовнішньому ринку головними споживачами українських ліків, які спрямовуються на експорт, є Узбекистан, Азербайджан, Казахстан, Білорусь і Молдова. Для реалізації на європейському ринку українські виробники мають отримати відповідні сертифікати GMP (вимоги ЄС). Варто зауважити, що саме GMP є головним нетарифним бар'єром на шляху до фармацевтичного ринку Європи. Іншим бар'єром є отримання Marketing authorization (процедура визнання взаємної реєстрації лікарських засобів). Це прискорить можливість українських виробників на європейський ринок. Слід підкреслити, що розвиток фармацевтичної галузі України у більшій мірі залежить від державної підтримки та політики імпортозаміщення.

Література

1. Нараєвський С. В., Корольова С. Г. Особливості здійснення зовнішньоекономічної діяльності фармацевтичними підприємствами. АГРОСВІТ. № 9. 2020. С. 116 – 120.
2. Нараєвський С. В., Корольова С. Г. Аналіз ефективності функціонування та здійснення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняними та зарубіжними фармацевтичними компаніями шляхом оцінки фінансової стійкості підприємств. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7823> (дата звернення 31.10.2022).
3. Війна і ліки: аптечний продаж за підсумками I півріччя 2022 р. URL: <https://www.apteka.ua/article/641331> (дата звернення 31.10.2022).

Синицька Д.О.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Бутенко Д.С.

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків*

Проблеми розвитку управління транспортом і логістикою

Sinitskaya803@gmail.com

Вступ. Ефективне управління транспортними та логістичними системами має вирішальне значення для успіху бізнесу та національної економіки в цілому. Однак управлінці логістичної галузі стикаються з багатьма проблемами, що призводять до затримок, зростання витрат і загальної неефективності підприємницької діяльності.

Метою дослідження є теоретичне узагальнення основних проблем управління транспортом і логістикою.

Матеріали та методи. Основою при написанні роботи стали монографічні праці, наукові статті, матеріали конференцій вітчизняних та зарубіжних науковців.

Отримані результати. Важливою складовою транспорту та логістики є розвиток їх інфраструктури. Отже, суб'єкт підприємницької діяльності повинен зосереджувати свою увагу на організації збутової та логістичної діяльності. Так, виникає нагальна потреба розробки дієвого механізму управління логістичною системою, яка охоплює такі напрями господарської діяльності: управлінням транспортом, управління логістичною системою, управління постачанням тощо.

Далі доцільно розглянути чинники, що впливають на управління транспортом і логістикою: продуктивність складу, інфраструктура, система безпеки.

Продуктивність складу складається з різних факторів, які виступають показниками ефективності. Ці параметри включають «використання складу, використання інвентарного простору, використання вихідного простору, продуктивність комплектування, продуктивність отримання та оборот».

Продуктивність комплектування та товарообіг є важливими елементами управління складом. Організація праці на складі стає однією з ключових задач управління або підприємця. Тому, що існує велика ймовірність нерівномірності завантаженості працівників. Для вирішення даної проблеми треба удосконалити процес автоматизації на складі, що дозволить скоротити час виконання робіт на складі.

Розвиток інфраструктури залежить від компонентів інституційної спроможності, таких як політика, недоліки в системі управління та фінансування. Проблема фінансування інфраструктури впливає на ефективність управління транспортом і логістикою. За умови недостатнього фінансування логістичної інфраструктури, з боку держави, підвищуються логістичні витрати у підприємця. Це відбувається за рахунок росту амортизаційних відрахувань, які спричинені недостатньою розгалуженістю мереж автодоріг та залізничного транспорту. Також, на підвищення собівартості можуть впливати витрати на технічне обслуговування транспортного обладнання та страхування вантажів і обладнання. Завдяки модернізації логістичної системи знизяться витрати на обслуговування автошляхів.

Система безпеки логістики і транспорту, як і інші напрями господарської діяльності, стикаються з різними проблемами, а саме: терористичні загрози; відсутність відеоспостереження та відеофіксації; погодні умови тощо. Заходами безпеки, якого потребують управління транспорту і логістики, є встановлення гарного освітлення; камер фото- та відео- нагляду тощо.

Висновки. Таким чином, управління транспортом і логістикою пов'язані з певними проблемами. Так, питання безпеки, розвиток логістичної інфраструктури, продуктивність складу стали важливими визначальними факторами успіху будь-якої транспортної та логістичної системи. Запровадження новітніх технологій, контроль з боку держави та належне фінансування забезпечить вирішення зазначених проблем.

Ситнік К. І.

Науковий керівник – докт.фарм.наук, доц. Братішко Ю. С.

Національний фармацевтичний університет

Самоменеджмент у фармації

yezjf@nuph.edu.ua

Вступ. Сьогодні роль самоменеджменту у системі управління персоналом у фармації зростає. Це обумовлено перенесенням акценту відповідальності за розвиток та ефективність діяльності персоналу від роботодавця до найманого працівника. Фармроботодавець сьогодні бажає витратити менше коштів та управління персоналом, але при цьому мати високий рівень продуктивності праці. Саме тому актуальним є розвиток концепції самоменеджменту.

Метою дослідження є дослідження підходів до самоменеджменту.

Матеріали і методи. Використовувався метод та наукового пошуку.

Отримані результати. У фармацевтичній енциклопедії дано наступне визначення самоменеджменту. Самоменеджмент – послідовне, цілеспрямоване застосування випробуваних методів роботи в повсякденній практиці для того, щоб оптимально та ефективно використовувати свій час [1]. Головна мета самоменеджменту – оптимізація та максимальне використання особистих можливостей, усвідомлене управління власною діяльністю, подолання несприятливих зовнішніх обставин та чинників. Ключовим елементом самоменеджменту є перетворення постійно виникаючих у процесі управлінської діяльності практичних ситуацій непорядкованості умов, потреб і обставин на цілеспрямовані, послідовні, здійсненні дії й завдання. Перевагами самоменеджменту є зменшення затрат на виконання роботи, поліпшення організації праці, зниження рівня стресів, задоволеність роботою, підвищення мотивованості праці та рівня власної кваліфікації, зменшення помилок при виконанні своїх функцій, досягнення професійних та життєвих успіхів найкоротшим шляхом. Основними складовими частинами самоменеджменту є раціональна та ергономічна організація робочого місця, оптимізація

навколишнього виробничого середовища, аналіз затрат робочого часу, планування роботи (змісту, графіка, порядку виконання), організація її інформаційного забезпечення [1].

Із питаннями самоменеджменту тісно пов'язане питання самоосвіти. Самоосвіта у фармації – це форма неформальної освіти шляхом освоєння освітніх програм при мінімальній організації освітнього процесу або повній відсутності керівництва цим процесом з боку педагогічних працівників. Самоосвіта – це елемент самоменеджменту персоналу, який становить комплекс заходів щодо підвищення освітнього, кваліфікаційного та професійного рівня працівника, що мають самостійний характер, фінансуються особисто працівником та здійснюються як на виробництві, так і за його межами, але у вільний від роботи час. Враховуючи динамізм розвитку фармгалузі, самоосвіта набуває виняткового значення, а її реалізація має мотивуватися. Самоосвіта має відбуватися паралельно з організованими процесами підвищення професійно-кваліфікаційного рівня працівників у рамках системи управління трудовим потенціалом фармацевтичних організацій (ФО) [2].

Самодисципліна — різновид самоконтролю працівника, комплекс заходів, спрямованих на усунення та запобігання відхиленням від встановлених на ФО правил трудової дисципліни, незапланованих втрат робочого часу, правил використання виробничого обладнання та правил внутрішнього розпорядку підприємства, спрямованих на формування та розвиток у працівника відчуття відповідальності за свої дії [3].

Висновки. Отже, топ-менеджмент фармації і власники ФО не повинні заощаджувати кошти на системі розвитку фармацевтичного персоналу та здійснювати заходи з мотивації персоналу до самоменеджменту.

Використана література:

1. <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/481/samomenedzhment>
2. <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/482/samoosvita>
3. <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/479/samodisciplina>

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ

**X науково-практичної internet-конференції з міжнародною участю
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕВОЇ
ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЛОГІСТИКИ»
(10 листопада 2022 р.)**

MATERIALS

**of X scientific and practical internet-conference
with international participation
«ACTUAL PROBLEMS OF INDUSTRIAL ECONOMY,
MANAGEMENT, AND LOGISTICS DEVELOPMENT»
(10 November)**

Відповідальні за випуск Посилкіна О.В., Літвінова О.В.,

Братішко Ю.С., Лісна А.Г.