

країнах (Албанія, Республіка Молдова) дипломи видаються лише після закінчення всього курсу навчання. У другій групі країн відповідні документи можуть видавати на проміжних стадіях організації освітнього процесу. Наприклад, в Азербайджані це 4 роки бакалаврату та 2 роки магістратури. При цьому в деяких країнах, наприклад, у Польщі можливе присвоєння лише ступеня магістра після закінчення університету. Тривалість інтернатури в більшості країн становить від 6 до 12 місяців і 10 тижнів (Франція). У Великобританії час проходження інтернатури не входить у загальний період навчання в університеті.

Таким чином можна стверджувати, що проблема підготовки висококваліфікованих фармацевтів у різних країнах відрізняється. При цьому, загальні підходи до підготовки фармацевтів відповідають нормам й вимога «Належної аптечної практики», що розроблена ММФ та ВООЗ.

## **СТВОРЕННЯ МЕРЕЖЕВИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР В УМОВАХ СУЧАСНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ**

Пак О.Л., Демченко Н.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

[demchenata@ukr.net](mailto:demchenata@ukr.net)

Сучасні промислові підприємства, зокрема фармацевтичні виробники, знаходяться під впливом різноспрямованих факторів. З одного боку глобалізація ринкових відносин призводить до більшої відкритості ринків, з іншого – збільшується конкуренція через інтернаціоналізацію глобальних гравців. Завдяки цифровізації ринки стають все більш інноваційними, впровадження нових технологій і продуктів відбувається швидше, але це неминуче призводить до стрімкої комодитизації будь-якої пропозиції. Відповідно, майже жодна соціально-економічна система не в змозі підтримувати бажані темпи сталогорозвитку самостійно. Тому актуальним стає

питання трансформації бізнес-моделей створення вартості у бік багаторівневих економічних операцій та співпраці між виробниками, постачальниками, їхніми працівниками та споживачами в складних мережевих структурах.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних засад створення мережевої архітектури бізнес середовища ECN для фармацевтичних підприємств.

В роботі застосовані загальнонаукові і спеціальні методи: методи логічного та порівняльного аналізу, методи логічних узагальнень - розкритті теоретичних основ створення мережевих організацій

Феномен угруповань соціально-економічних систем в сучасній науковій літературі отримав назву «мережева структура» підприємств. Це явище вивчали Ф.Двайєр, Д. Форд, Р. Кентер, Дж. Бетонд, Ч. Перрі, Р. Майлз і Ч. Сноу, М. Шерешева, Ф. Котлер, А. Грандори і Д. Сода та інші. Єдиного уніфікованого трактування феномену мережевої структури різними науковцями не визначено, на сьогодні існують різноманітні підходи до його трактування.

Фармацевтичні підприємства у своїй діяльності стикаються з такими самими викликами та вимогами сучасної економіки. Наразі процес прийняття рішень про купівлю ліків та формування плану лікування розподіляється між зростаючою кількістю зацікавлених сторін, які взаємодіють та залежать один від одного. При цьому стандартною практикою фармацевтичної промисловості на сьогодні є приділення більшості уваги на окрему групу стейкхолдерів, що призначають лікарські засоби (лікарі, провізори). Таке нехтування іншими групами зацікавлених сторін та ринковими мережами призводить до поглиблення проблем галузі, таких як обмежений доступ до лікарів, лояльність і довіра клієнтів/ споживачів, що знижуються, та цінові війни між представниками галузі. Пацієнти мають доступ до більшого обсягу інформації, ніж будь-коли раніше, незалежно від її якості, і вони прагнуть до діалогу аби зрозуміти ризики та корисність (вигоди) альтернативних методів лікування. Коли пацієнти мають розуміння та

залучаються до процесу, вони з більшою готовністю застосовують методи лікування, в розробці яких приймали участь. Традиційний погляд на медикаментозне лікування не зник. Але основою унікальної цінності для споживачів стає їхній досвід (який є контекстним).

Вважається, що фармацевтичні компанії головним чином стурбовані максимізацією продажів та прибутковості, при цьому нехтуючи створенням доданої цінності задля покращення результатів лікування пацієнтів та зменшення витрат на лікування. Сприйняття галузі трохи покращилось під час пандемії Covid-19, проте, на думку фахівців, це не надовго.

Причина полягає в тому, що хоча середовище медичних послуг стає все більш взаємопов'язаним, фармацевтичні компанії переважно продовжують зосереджуватися на процесі виписування рецептів. Така вузька спрямованість не сприяє довірі та стійкому покращенню сприйняття галузі. Адже, зацікавлені сторони, що не задіяні у виписуванні рецептів, такі як засоби масової інформації, органи охорони здоров'я та спілки пацієнтів, також мають значний вплив на сприйняття фармацевтичної промисловості. Такий стан речей також негативно впливає на ставлення суспільства до системи охорони здоров'я в цілому. Покращення буде досягнуто лише шляхом перетворення фармацевтичних підприємств на надійних та інтегрованих гравців мережі стейкхолдерів системи охорони здоров'я.

Мережа, яка може бути здатна досягти зазначених вище результатів з врахуванням широкого кола зацікавлених сторін, зображена на рис. В такій структурі фармацевтичне підприємство може забезпечити собі стійкий розвиток у таких вимірах: фінансові результати (з точки зору власної прибутковості); ефективність охорони здоров'я (з точки зору конкретних результатів лікування пацієнтів та з точки зору стримування росту витрат на систему охорони здоров'я).



Рис. Три напрямки створення збалансованої цінності фармацевтичною фірмою у мережі медичних послуг

## ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРУ МІСЦЯ РОЗТАШУВАННЯ НА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ

Парфенюк Ю.В., Ноздріна А.А.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

[socpharm@nuph.edu.ua](mailto:socpharm@nuph.edu.ua)

Формування асортименту – один із найголовніших напрямів діяльності маркетингу кожного підприємства. Цей напрямок набуває особливої значущості у нинішніх умовах ринкової економіки, коли товару з боку споживача пред'являються підвищені вимоги щодо якості та асортименту, і від ефективності роботи підприємства з товаром залежать усі економічні показники організації.

Враховуючи актуальність обраної тематики, метою дослідження визначено дослідження впливу місця розташування на формування асортименту аптечних закладів. В якості об'єктів дослідження обрано дані наукових публікацій, аналіз яких здійснювався за допомогою методів системного, логічного аналізу та узагальнення.