



МАТЕРІАЛИ

НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ,
ПРИСВЯЧЕНОЇ 25-РІЧЧЮ
ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ

**ФАРМАЦЕВТИЧНА ОСВІТА,
НАУКА ТА ПРАКТИКА:
СТАН, ПРОБЛЕМИ,
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

19-20 ГРУДНЯ 2023
КИЇВ

НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ О. О. БОГОМОЛЬЦЯ
ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ФАРМАЦЕВТИЧНА ОСВІТА, НАУКА ТА ПРАКТИКА: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Матеріали
науково-практичної конференції з міжнародною
участю, присвяченої 25-річчю фармацевтичного
факультету Національного медичного університету
імені О. О. Богомольця

19-20 грудня 2023 року м. Київ

Київ – 2023

Фармацевтична освіта, наука та практика: стан, проблеми, перспективи розвитку : матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвяченої 25-річчю фармацевт. ф-ту Нац. мед. ун-ту імені О. О. Богомольця, 19-20 груд. 2023 р. м. Київ / Нац. мед. ун-т імені О. О. Богомольця, Фармацевт. ф-т; уклад. та відп. за вип.: Т. Д. Рева, І. А. Костюк. – Київ, 2023. – 475 с.

ОРГАНІЗАТОР
НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ О.О. БОГОМОЛЬЦЯ
ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

КУЧИН Юрій Леонідович, ректор, член-кореспондент НАМН України, д-р мед. наук, професор – голова організаційного комітету

НАУМЕНКО Олександр Миколайович, перший проректор з науково-педагогічної роботи та післядипломної освіти, член-кореспондент НАМН України, д-р мед. наук, професор – заступник голови організаційного комітету

ЗЕМСКОВ Сергій Володимирович, проректор з наукової роботи та інновацій, д-р мед. наук, професор – заступник голови організаційного комітету

СКРИПНИК Рімма Леонідівна, проректор з науково-педагогічної роботи, міжнародних зв'язків та європейської інтеграції, д-р мед. наук, професор – заступник голови організаційного комітету

РЕВА Тетяна Дмитрівна, декан фармацевтичного факультету, д-р пед. наук, професор – заступник голови організаційного комітету

НІЖЕНКОВСЬКА Ірина Володимирівна, гарант освітньо-професійної програми «Фармація», д-р мед. наук, професор – заступник голови організаційного комітету

КОСТЮК Ірина Анатоліївна, канд. фарм. наук, доцент – відповідальний секретар

Укладачі та відповідальні за випуск

РЕВА Тетяна Дмитрівна, декан фармацевтичного факультету, д-р пед. наук, професор

КОСТЮК Ірина Анатоліївна, канд. фарм. наук, доцент

ISBN-978-966-460-165-5

© Т. Д. Рева
© І. А. Костюк

ХОЛІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Сахнацька Н.М., Алєкперова Н.В., Косяченко К.Л., Гріневич І.С.

Кафедра організації та економіки фармації

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця

м. Київ, Україна

Вступ. Сучасні тренди бізнесу вимагають від аптечних закладів переходу на інноваційний рівень менеджменту та цифровізації бізнес-процесів. Враховуючи загострення конкуренції на роздрібному ринку лікарських засобів, традиційні підходи до управління не можуть забезпечити успішний розвиток організації. Актуальним напрямом формування іміджу пацієнторієнтованого аптечного закладу є концепція холістичного маркетингу, що інтегрує 4 традиційних складових (інтегрований маркетинг, соціально-етичний маркетинг, маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг) у єдину цілісну систему. Персонал є одним з ключових елементів внутрішнього середовища аптеки та базовою складовою внутрішнього маркетингу. Топ-менеджмент має розуміти, що працівники – це головна ланка аптечного закладу, ефективність роботи якого залежить від організації процесу рекрутингу, оптимізації робочого місця та зменшення навантаження на фахівця. Саме тому роботодавцям та HR-спеціалістам варто модернізувати методи управління персоналом з метою побудови довготривалих відносин між ними, формування позитивної атмосфери в колективі та підтримки корпоративної культури. Ефективним вирішенням є застосування цифрових інструментів у процесі управління трудовими ресурсами аптечного закладу.

Метою дослідження. Аналіз тенденцій діджиталізації процесів управління персоналом аптечних закладів та їх обґрунтування у рамках концепції холістичного маркетингу.

Методи дослідження. У ході дослідження були використані загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, узагальнення, контент-аналізу, заснованого на дослідженні наукової літератури, огляду матеріалів Інтернет-ресурсів і інтерпретації власних висновків.

Результати. В Україні діджиталізація HR-процесів аптечних закладів знаходиться на початковій стадії впровадження. У переважній більшості аптек діджиталізовано сферу кадрового обліку та менеджменту персоналу. Звертаючи увагу на закордонний досвід, діджиталізація HR-процесів аптечного закладу може покращити процес підбору, адаптації, професійного навчання та розвитку персоналу та оцінки його ефективності. Окрім цього, одним із головних напрямів діджиталізації є зниження емоційного та часового навантаження на самих фахівців HR-відділу. Для діджиталізації HR-процесів можна застосовувати такі цифрові підходи як:

- *автоматизований процес підбору персоналу або Applicant Tracking System (ATS).* Це система, що забезпечує цифровізований процес пошуку претендентів, що дозволяє проаналізувати, через які інтегровані канали (веб-сайт аптечної

мережі, сайти пошуку роботи, соціальні мережі, канали й чати) працівники найкраще знаходять компанію і, як наслідок, куди доцільно вкладати фінансові ресурси. Таким чином, це є своєрідним проявом інтегрованого маркетингу у процесі управління трудовими ресурсами.

- *діджиталізація співбесід*, використовуючи Skype, Zoom та інші додатки. Завдяки діджиталізації, фахівці відчутно економлять час ще на етапі відбору претендента. Можна не зустрічатись з потенційним кандидатом особисто, а відправити йому тестове або творче завдання, поставити запитання і організувати повноцінну співбесіду по аудіо- або відеозв'язку. Керівники можуть дистанційно залучатись та відслідковувати процес відбору працівника, залучати інших стейкхолдерів до прийняття управлінського рішення - це можна імплементувати як маркетинг взаємовідносин.

- *використання принципів absence management*. Цифровізація запитів на відпустку, віддалену роботу, додаткові вихідні та лікарняні. Працівникам і фахівцям відділу управління персоналом набагато зручніше робити це через автоматизовану програму, ніж, наприклад, через дзвінки та письмові заяви.

- *цифровізований підхід до навчання*. Цифрова трансформація не може залишити поза увагою процес навчання та розвитку персоналу. У фармацевтичній сфері з'являється все більше онлайн-платформ і курсів підвищення кваліфікації фармацевтичних працівників. На заміну аудиторним заходам приходить діджиталізований формат навчання, що зменшує необхідність використання ресурсів (паперу, електроенергії та інших затрат) - це слугує проявом соціально-етичного маркетингу. Аспекти безперервного навчання та розвитку фармацевтів є інструментом внутрішнього маркетингу на підприємстві.

- *системи моніторингу настрою працівників* – інноваційний метод, що дозволяє відслідковувати рівень емоційного стану та задоволеності фармацевта. Американський психолог Шон Ачор стверджує: щасливі співробітники на 31% ефективніші, аніж ті, хто працює у поганому чи тривожному настрої. Враховуючи специфіку роботи фармацевтичних працівників, варто враховувати важливість стабільного емоційного стану та вчасно виявити ризик професійного вигорання на роботі. Це є частиною філософії внутрішнього маркетингу, адже мотивація та розуміння цінності своєї роботи, створення комфортних умов та раціональний підхід до праці/відпочинку є базовим елементом задоволеності фармацевтів та підтримка місії та цілей самої професії.

Висновки. Варто зробити висновок, що впровадження цифрових інструментів у процесі управління кадровим потенціалом аптечного закладу відіграє ключову роль у формуванні пацієнторієнтованого підходу, що реалізується відповідно концепції холістичного маркетингу. Формування й розвиток цифрової стратегії, інтегрованої з концепцією холістичного маркетингу стає необхідною умовою забезпечення сталого конкурентного розвитку аптечного закладу і підвищення лояльності споживачів до аптеки. Завдяки діджиталізації процеси управління кадрами аналізуються швидко та автоматично, результат є доступним для ключових стейкхолдерів організації,

робочі процеси стають прозорими й зрозумілими, а самі працівники можуть відстежувати покрокові етапи побудови своєї кар'єри.

ЯКІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Мисюра С.С., Ткаченко Н.О.

Кафедра управління та економіки фармації

Запорізький державний медико-фармацевтичний університет

м. Запоріжжя, Україна

Вступ. У контексті активної цифровізації бізнес-процесів в сфері охорони здоров'я, невіддільною частиною якої є фармація, актуалізуються питання підвищення рівня безпеки пацієнтів. Крім того, гостро стоїть питання щодо якості контенту інформаційного простору пацієнта відносно специфічної медико-фармацевтичної інформації.

Мета дослідження. Оцінка якості медико-фармацевтичної інформації, яку отримують споживачі ліків у процесі спілкування з фармацевтом та з різних джерел, таких як соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо) та через спеціалізовані мобільні додатки (iPharmacy, Дозування ліків, Tabletki.ua тощо).

Методи дослідження. Дослідження проводили на основі експертного оцінювання. Для формування двох груп експертів (науковці-фармацевти та фармацевти-практики) використали формальний метод «сніжного кому». Фахівці-експерти обох груп за 5-ти бальною шкалою оцінювали інформацію по критеріям – репрезентативність, змістовність, повнота, доступність, актуальність, своєчасність, точність, достовірність, стійкість (сталість змісту), цінність.

Результати. У експертній групі «науковці-фармацевти» найвищий бал – 4,42 отримала інформація, яку фармацевт надає відвідувачу аптеки під час фармацевтичної допомоги за показниками «доступність» та «актуальність». Далі бальний ланцюжок має наступний вигляд: «своєчасність» та «цінність» – 4,37; «достовірність» – 4,31; «змістовність» – 4,26; «повнота» і «точність» – 4,16; «репрезентативність» – 4,05; «стійкість» – 4,0.

У другій групі експертів (фармацевти-практики) найвищий бал 4,26 отримав показник «актуальність», а бальний ланцюжок виглядає наступним: «своєчасність» та «цінність» – 4,17; «змістовність» – 4,13; «доступність» – 4,04; «точність» – 4,0; «повнота» і «достовірність» – 3,96; «репрезентативність» і «стійкість» – 3,83.

Щодо фармінформації, яку пацієнти отримують через соціальні мережі (Facebook, Instagram та ін.), то у найвищий бал – 4,0, науковці оцінили «доступність», а найнижчий бал «3,0» отримав показник «достовірність». Фармацевти-практики найвище оцінили «актуальність» у 3,8 балів, а найнижче – «точність» у 2,9.