

УДК 615:614.27].003.12.007.62

© Громовик Б.П., Горілик А.В., 2011

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ТЕМАТИЧНОГО ПЛАНУ ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ» НА ОСНОВІ ЕКСПЕРТНОЇ ОЦІНКИ**Громовик Б.П., Горілик А.В.***Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького*

Постановка проблеми в загальному вигляді. З розвитком ринкових відносин виникла потреба у впровадженні в систему фармацевтичного забезпечення стратегії маркетингу з метою підвищення ефективності заходів щодо оптимального виробництва та використання ліків [3]. Інтеграція України до світового економічного співтовариства, глобальні структурні процеси в економіці вимагають розвитку вітчизняного фармацевтичного ринку, що, в свою чергу, сприяє загостренню конкурентної боротьби між його учасниками, та вимагає від фармацевтичних спеціалістів досконало орієнтуватися у питаннях менеджменту і маркетингу на всіх складових діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Еволюція викладання управлінських дисциплін у вітчизняній фармацевтичній освіті пройшла значний шлях. В часи планової економіки принципи управління, ґрунтовані на контролі, та окремі питання макромаркетингу викладалися в рамках навчальної дисципліни «Організація та економіка фармації». Починаючи з 1978 р., на останньому курсі вищих фармацевтичних навчальних закладів було передбачено переддипломну спеціалізацію, в межах якої читався профільний курс «Основи і методи управління у фармації». Велика заслуга в обґрунтуванні його актуальності й опрацюванні програми належала тодішньому завідувачу кафедри організації та економіки фармації Львівського державного медичного інституту проф. Р.М. Піняжку [1]. За його ініціативою через кілька років був виданий відповідний навчальний посібник [14].

В умовах незалежної України теорія фармацевтичного управління інтенсивно формувалася у таких наукових осередках, як Національний фармацевтичний університет (проф. В.М. Толочко, проф. З.М. Мнушко, проф. А.С. Немченко, проф. О.В. Посилкіна), Львівський національний медичний університет ім. Данила Галицького (проф. Б.Л. Парновський, проф. Б.П. Громовик, проф. О.М. Заліська), Національний медичний університет ім. О.О. Богомольця (проф. Д.С. Волох, проф. М.Л. Сятиня), Національна медична академія післядипломної освіти ім. П.Л. Шупика (проф. М.С. Пономаренко, проф. В.А. Загорій) та ін. [1].

З 1 вересня 1992 р. тоді ще у Харківському фармацевтичному інституті почала функціонувати кафедра менеджменту і маркетингу у фармації. Колективом кафедри під керівництвом проф. З.М. Мнушко, було створено програму з нової навчальної дисципліни, розроблено відповідне методичне забезпечення. Уже в 1998–1999 рр. на основі опрацьованих матеріалів було видано відповідний підручник у двох томах [6,7], а за наступні роки арсенал освітньої літератури було поповнено низкою навчальних видань [1,5,8,11].

Проведене дослідження [12] показало, що умови фармацевтичного підприємництва вимагають від провізорів-організаторів не лише знання їх специфіки, але й відповідного рівня знань і нави-

чок з питань менеджменту та маркетингу. Важливим у цьому напрямку є організація поряд з очною формою підвищення кваліфікації щорічного заочного навчання, що характерно для країн з розвинутою соціально-орієнтованою економікою.

Була доведена соціальна значимість фармацевтичного маркетингу, зокрема сприяння економічному та епідеміологічному благополуччю нації, покращення якості життя через соціальні, суспільні, комунікаційні та поведінські компоненти [3,9]. Ураховуючи важливість ринкової підготовки фармацевтичних фахівців приділялося достатньо уваги відповідності теоретичної та практичної підготовки студентів-провізорів з використанням найбільш поширених маркетингових завдань аптечних закладів [10]. На сьогодні, згідно з рекомендаціями ВООЗ щодо фармацевтичної освіти, навчальні плани фармацевтичних вузів повинні включати 10–20% годин дисциплін з менеджменту та маркетингу, до яких входять: принципи менеджменту, маркетинг та просування, управління фармацевтичним бізнесом, фінансовий менеджмент, управління трудовими ресурсами, тощо [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питання аналізу структури навчальної програми дисципліни «Менеджмент і маркетинг у фармації» (ММФ) з погляду потреб фармацевтичної практики на основі експертної оцінки раніше не розглядалося.

Метою нашої роботи була експертиза фармацевтичними фахівцями освітньої програми з ММФ стосовно вибору оптимальної структури навчального матеріалу стосовно відповідності запитам фармацевтичної практики.

Матеріали та методи дослідження. При проведенні дослідження використано методи експертної оцінювання і статистичного аналізу даних. Об'єктом дослідження стала тематика дисципліни ММФ за робочою програмою Львівського національного медичного університету ім. Данила Галицького. Експертна оцінка запотребованості окремих тем проводилась за такою шкалою: «5» – дуже важливо, «4» – важливо, «3» – частково важливо, «2» – скоріше не важливо та «1» – зовсім не важливо. Дизайн дослідження характеризувався наступними параметрами.

1. Інструмент збору даних: анкета.

2. Місце збору даних: аптеки, передатестаційні цикли підготовки провізорів, які проводились кафедрою організації і економіки фармації та технології ліків ФПДО Львівського національного медичного університету ім. Данила Галицького.

3. Період збору даних: травень – грудень 2010 р. Отримано 435 анкет, з яких відібрано якісно заповнених та опрацьовано 411 анкет. Серед опитаних були провізори-інтерни – 31,1% (перша експертна група), фахівці за спеціальністю «загальна фармація» – 37,0% (друга експертна група) та за спеціальністю «організація і управління фармацією» – 31,9% (третя експертна група). У досліджен-

ня були включені респонденти різних вікових категорій – розмах варіації професійного стажу роботи від 6 міс. до 52 років, при середньому показнику – 13 років. Опитані спеціалісти працювали у 7 областях Західної України, більшість з них (64,0%) – у Львівській області.

4. Оптимальний обсяг вибірки визначали за формулою безповторного відбору А.Н. Колмогорова та співавторів [15]:

$$n \times p > 4,$$

де n – число спостережень; p – імовірність помилки.

Позаяк в соціологічних дослідженнях допускається помилка $p=0,05$, то має бути щонайменше 81 спостереження. Таким чином, число опитаних фахівців в процесі дослідження як загалом, так і за окремими групами можна вважати достатньо репрезентативним.

Для аналізу одержаних результатів розраховували середні значення (\bar{X}) та довірчі інтервали (Δ) з імовірністю $P=95\%$, а для оцінки ступеня узго-

дженості думок респондентів – коефіцієнт варіації (v) за формулою:

$$v = (\sigma / \bar{x}),$$

де σ – стандартне відхилення, \bar{x} – середнє значення.

Вважали, що сукупність однорідна і середня величина в ній є типовою, якщо коефіцієнт варіації не перевищує 33%. [2]. Оскільки за своєю суттю використана п'ятибальна шкала є порядковою, для аналізу результатів варто також користуватися медіанними значеннями [13].

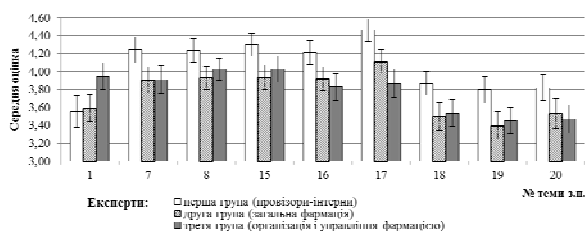
Результати й обговорення. Усі теми дисципліни одержали високі оцінки від фармацевтичних фахівців, що в середньому відповідали рівню запотребованості «важливо» (табл.). При цьому коефіцієнти варіації, як загалом, так і за окремими групами знаходилися в інтервалі від 16% до 30%, що вказує на високий ступінь узгодженості думок респондентів.

Таблиця. Аналіз результатів експертної оцінки за вибіркою

Ранг	Тема	$\bar{X} \pm \Delta$	$v, \%$	Медіана
Оціночний інтервал 1				
1	Просування лікарських засобів на ринку	4,1±0,1	20,7%	4
2	Маркетингова цінова політика фармацевтичних підприємств	4,1±0,1	20,2%	4
3	Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій	4,1±0,1	19,1%	4
4	Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів	4,0±0,1	20,3%	4
5	Керівництво та лідерство у фармацевтичних організаціях	4,0±0,1	22,3%	4
6	Збутова політика фармацевтичних підприємств	4,0±0,1	21,0%	4
7,5	Маркетингова політика лікарських засобів	4,0±0,1	21,0%	4
7,5	Методи фармацевтичного менеджменту та стандарти управління	4,0±0,1	20,6%	4
9,5	Суб'єкти фармацевтичного підприємництва та умови їх господарювання.	3,9±0,1	21,1%	4
9,5	Функції фармацевтичного менеджменту	3,9±0,1	20,7%	4
11	Сутність та зміст фармацевтичного маркетингу	3,9±0,1	21,8%	4
12	Управління трудовим потенціалом фармацевтичної галузі.	3,9±0,1	21,7%	4
13	Організації фармацевтичної системи як об'єкти управління. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації	3,8±0,1	20,3%	4
14	Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних фірм	3,7±0,1	22,2%	4
15	Менеджмент. Його еволюція, рівні та підходи до управління	3,7±0,1	25,9%	4
16	Моделювання закономірностей фармацевтичного ринку і дослідження маркетингових можливостей фармацевтичних підприємств	3,7±0,1	23,1%	4
17	Базові засади міжнародного фармацевтичного маркетингу	3,6±0,1	24,4%	4
18	Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку	3,6±0,1	26,4%	4
19	Сполучні процеси в управлінні.	3,6±0,1	24,1%	4
20	Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу	3,5±0,1	26,0%	4

Найзначимішою визначено тему «Просування лікарських засобів на ринку» (ранг 1). Дуже важливими також визначено теми: «Маркетингова цінова політика фармацевтичних підприємств», «Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій», «Принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку та вивчення поведінки споживачів лікарських засобів» та ін. Варто відзначити, що провідні місця в рейтингу посіли теми, що вивчають комплекс маркетингу (ранг 1, 2, 6 та 7,5). Тобто опитані насамперед зважили на найбільш поширені маркетингові завдання аптечних закладів.

Найнижче оцінені були усі теми, що торкаються питань міжнародного фармацевтичного маркетингу (ранги 17, 18, 20). Такий факт можна пояснити тим, що абсолютна більшість випускників вищих навчальних закладів фармацевтичного спрямування працюють в аптеках готових лікарських форм, та співпрацюють лише з вітчизняними фармацевтичними організаціями.



Малюнок. Відмінності в оцінюванні тем навчальної дисципліни різними групами експертів:

Примітка. 1 – «Менеджмент. Його еволюція, рівні та підходи до управління», 7 – «Керівництво та лідерство у фармацевтичних організаціях», 8 – «Управління трудовими відносинами фармацевтичних організацій», 15 – «Маркетингова цінова політика фармацевтичних підприємств», 16 – «Збутова політика фармацевтичних підприємств», 17 – «Просування лікарських засобів на ринку», 18 – «Базові засади міжнародного фармацевтичного маркетингу», 19 – «Формування комплексу міжнародного фармацевтичного маркетингу», 20 – «Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку».

Далі прослідкували відмінності в оцінюванні тем різними групами спеціалістів. Теми, які отримали достовірно різні оцінки ($P=0,95$) наведено на рисунку. Так, тема №1 «Менеджмент. Його еволюція, рівні та підходи до управління» оцінена вище третьою групою експертів (ранг 6) на відміну від експертів першої (ранг 20) та другої (ранг 16) групи.

Варто відзначити, що провізори-інтерни ряд тем навчальної дисципліни оцінили достовірно вище за інших спеціалістів і, зокрема, переконані у важливості вивчення тем, що стосуються керівництва та лідерства, управління трудовими відносинами, цінової та збутової політик, а також питань міжнародного маркетингу і діяльності представництв фармацевтичних підприємств. Щодо останніх тем, то значна частина молодих спеціалістів з огляду на активність іноземних підприємств на національному фармацевтичному ринку свою майбутню професійну діяльність пов'язують з роботою у представництвах таких підприємств.

Висновки та перспективи подальших розвідок. 1. На підставі експертної оцінки 411 провізорами-інтернами і провізорами за спеціальностями «загальна фармація» та «організація і управління

фармацією» тем освітньої програми навчальної дисципліни ММФ виявлено, що вони в середньому відповідають рівню запотребованості «важливо» і характеризуються високим ступенем узгодженості думок респондентів.

2. Установлено, що опитані насамперед зважили на найбільш поширених завданнях аптечних закладів, позаяк провідні місця в рейтингу посіли теми, які вивчають принципи маркетингового дослідження фармацевтичного ринку і поведінку споживачів лікарських засобів, комплекс маркетингу, керівництво, лідерство, управління трудовими відносинами, а також методи і стандарти управління у фармацевтичних організаціях.

3. При аналізі відмінностей оцінювання фахівцями різних спеціальностей визначено, що провізори-інтерни вище оцінюють важливість вивчення певних тем, зокрема тих, що стосуються керівництва та лідерства, управління трудовими відносинами, цінової та збутової політик, а також питань міжнародного маркетингу і діяльності представництв фармацевтичних підприємств.

4. Проведену експертну оцінку пропонується використати для оптимізації навчального плану з ММФ, відповідно до вимог практичної фармації.

ЛИТЕРАТУРА:

1. **Громовик Б.П.** Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. – 752 с.
2. **Калачова І.В.** Правова статистика [навч. посіб. для вищ. навч. закл.] / І.В.Калачова, Г.Г. Трофімова. – К.: КНЕУ, 2005. – 300 с.
3. **Мнушко З.М.** Аналіз напрямків зарубіжних досліджень з економіки, менеджменту та маркетингу у фармацевтичній сфері / З.М. Мнушко, І.В. Софронова // Вісник фармації. – 2004. – №3(39). – С. 53-57.
4. **Мнушко З.М.** Вивчення менеджменту та маркетингу у системі фармацевтичної освіти за кордоном / З.М. Мнушко, І.В. Софронова // Пріоритети організаційно-економічної науки та освіти у розвитку вітчизняної фармації: Матеріали наук.-практ. конф. (3-4 березня) 2005р., м.Харків. – Х.: Вид-во НФаУ, 2005. – С.39-42.
5. **Мнушко З.М.** Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч.І. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова. – 2-ге вид. – Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
6. **Мнушко З.М.** Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч.І. Менеджмент у фармації: підручник для фарм. вузів і факультетів / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова; за ред. З.М. Мнушко. – Харків: «Основа», 1998. – 255 с.
7. **Мнушко З.М.** Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч.ІІ. Маркетинг у фармації: підручник для фарм. вузів і факультетів / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова; за ред. З.М. Мнушко. – Харків: «Основа»; Вид-во УкрФА, 1999. – 288 с.
8. **Мнушко З.Н.** Менеджмент і маркетинг у фармації. Ч.І.

Громовик Б.П., Горілик А.В. Аналіз структури тематичного плану дисципліни «менеджмент і маркетинг у фармації» на основі експертної оцінки // Український медичний альманах. – 2011. – Том 14, № 4. – С. 37-39.

У статті проведено експертну оцінку провізорами-інтернами і провізорами за спеціальностями «загальна фармація» та «організація і управління фармацією» освітньої програми дисципліни «Менеджмент і маркетинг у фармації». Проаналізовано відмінності оцінювання окремих тем провізорами-інтернами і провізорами різних спеціальностей.

Ключові слова: менеджмент і маркетинг у фармації, освітня програма, експертна оцінка

Громовик Б.П., Горілик А.В. Аналіз структури тематичного плану дисципліни «менеджмент і маркетинг у фармації» на основі експертної оцінки // Український медичний альманах. – 2011. – Том 14, № 4. – С. 37-39.

В статті проведена експертна оцінка провізорами-інтернами і провізорами по спеціальності «общая фармація» і «організація і управління фармацією» освітньої програми дисципліни «Менеджмент і маркетинг у фармації». Проаналізовано відмінності оцінювання окремих тем провізорами-інтернами і провізорами різних спеціальностей.

Ключевые слова: менеджмент і маркетинг у фармації, освітня програма, експертна оцінка

Hromovik B.P., Horilyk A.V. The analysis of thematic plan of discipline "pharmaceutical management and marketing" based on expert appraisal // Український медичний альманах. – 2011. – Том 14, № 4. – С. 37-39.

The expert appraisal of the educational program of discipline "Pharmaceutical management and marketing" was conducted by interns and specialists of general pharmacy and organization and management of pharmacy. The evaluation differences, given by interns and other pharmaceutical specialists were analyzed.

Key words: pharmaceutical management and marketing, educational program, expert appraisal.

Надійшла 14.06.2010 р.
Рецензент: проф. Л.В.Савченкова