

*НАТАЛІЯ ЛИСЕНКО, викладач циклової комісії  
професійних фармацевтичних дисциплін,  
Черкаська медична академія, Україна  
ORCID iD 0000- 0002- 6526- 6104  
Nataliaa.ya@ukr.net*

## ІДЕЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН У СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАРМАЦЕВТІВ

*NATALIA LYSENKO, Lecturer of the Cycle  
Commission of Professional Pharmaceutical  
Disciplines, Cherkasy Medical Academy, Ukraine*

### THE IDEAS OF MANAGEMENT AND MARKETING IN THE CONTEXT OF PROFESSIONAL DISCIPLINES IN THE SYSTEM OF FUTURE PHARMACISTS TRAINING

У статті розкрито значення міждисциплінарного підходу до професійної підготовки майбутніх спеціалістів фармацевтичної галузі у процесі викладання фахових дисциплін. Визначено профільні дисципліни, які мають буди складовими в підготовці випускників спеціальності "Фармація". Надано характеристику й оцінку курсу з основ менеджменту та маркетингу у фармації, що викладається у вищих медичних (фармацевтичних) навчальних закладах. Встановлено, що процес вивчення менеджменту та маркетингу у фармації як самостійної науки потребує удосконалення. За основу роботи автором узяті маркетингові дослідження в галузі сервісного обслуговування відвідувачів аптек та власний досвід під час проведення теоретичних і практичних занять з організації та економіки фармації з основами менеджменту та маркетингу у вищому медичному навчальному закладі.

**Ключові слова:** фармацевтична галузь, міждисциплінарний підхід, менеджмент та маркетинг у фармації, фахові дисципліни, компетенція, компетентності, маркетингові дослідження, фармацевтична опіка, інтеграція.

**Summary.** The article reveals the importance of an interdisciplinary approach to the training of future specialists in the pharmaceutical industry in the teaching of professional

disciplines. The profile disciplines which have to be the components in the training of graduates of a specialty Pharmacy are defined. The characteristic and assessment of the course on the basics of management and marketing in pharmacy, taught in higher medical (pharmaceutical) educational institutions, is given. It is defined that the process of studying management and marketing in the field of pharmacy as an independent science, which stands in line with other professional disciplines and is not only an assistant in the training of graduates of Pharmacy, but also an equal partner of these disciplines in the educational process, needs improvement.

The author's work is based on marketing research in the field of customer service and own experience during theoretical and practical classes on the organization and economics of pharmacy with the basics of management and marketing in higher medical educational institution. Based on the results of their own sociological research and research conducted by employees of pharmaceutical companies, according to which most respondents assess their knowledge of management as unsatisfactory, it is necessary to: identify priority areas for improving the curriculum in management and marketing in pharmacy for students majoring in Pharmacy; increase the number of academic hours for practical

classes; implement new teaching methods, taking into account the conditions of distance learning; involve representatives of leading pharmaceutical institutions in teaching.

After all, a player in the pharmaceutical market must be strong, competent, hardened and balanced in making important and fateful decisions for their company.

**Key words:** pharmaceutical industry, interdisciplinary approach, management and marketing in pharmacy, professional disciplines, competence, competencies, marketing research, pharmaceutical care, integration.

**Meta:** обґрунтувати та розробити із застосуванням інноваційних освітніх технологій модель удосконалення підготовки фахівців з менеджменту та маркетингу у фармацевтичній галузі; здійснити аналіз та визначення сутності, взаємозв'язку міждисциплінарного підходу до професійної підготовки майбутніх фармацевтів на заняттях з менеджменту та маркетингу у фармації.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Фармацевтичний ринок характеризується підвищеним рівнем конкуренції, тому без знань основних складових менеджменту і маркетингу утриматися на ньому практично неможливо. Незважаючи на універсальність фундаментальних положень менеджменту для окремих галузей

економіки, існує специфіка їх застосування, що пояснюється необхідністю адаптації загальної теорії до фармацевтичної практики. Ринкові економічні відносини вимагають від керівників фармацевтичних підприємств володіння сучасними підходами до роботи, що й обумовлює доцільність якісної підготовки фахівців фармації з менеджменту і маркетингу. Головним напрямом діяльності підприємства є орієнтація його на запити споживача. Використання менеджменту і маркетингу у діяльності фармацевтичних підприємств дозволяє координувати інтереси споживачів, з одного боку, та інтереси підприємства – з іншого (Чирва & Гарматюк, 2018).

#### **Аналіз досліджень і публікацій.**

В Україні питанням формування фармацевтичної галузі на дипломному і післядипломному рівнях займався ряд учених: Н. Брильова, З. Мнушко, М. Пономаренко, В. Толочко, Н. Дихтярева, Б. Громовик, О. Гульчій, Є. Книш та інші. Разом з тим основною проблемою підприємницької діяльності у фармації є відсутність загальнодержавного досвіду підготовки менеджерів. Фармацевтичний бізнес висуває ряд вимог до таких фахівців: обізнаність з плануванням потреб медичної установи в матеріальних, фінансових, трудових ресурсах, бізнес-плані; упровадження інноваційної політики і технології управління; забезпеченні її рентабельності та конкурентоздатності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Потреби підприємств у постійному ретельному аналізі ринку збуту, прийнятті нестандартних рішень у завоюванні споживачів і підвищенні рівня конкурентоспроможності товарів та послуг, веденні ефективної організаційно-економічної маркетингової політики та стрімке поширення маркетингової діяльності у сфері інтернет-простору підвищують привабливість професії маркетолога. Поєднання спеціаліста фармацевтичної галузі з навичками маркетолога вважається ідеальним.

Ми неодноразово наголошуємо, що без співпраці закладу вищої освіти з представниками практичної медицини та фармації неможливо досягти бажаного результату, який направлений

на отримання якісно підготовленого фахівця фармацевтичної галузі. Підготовка яких повинна бути спрямована на професійно-компетентних, креативних, високоінтелектуальних фахівців.

Слід зазначити, що фармацевтичний менеджмент і маркетинг є однією із завершальних складових у комплексі професійно-орієнтованих навчальних дисциплін. Адже предметом вивчення слугують закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи управління фармацевтичною організацією, а також маркетингова філософія та методи господарювання в умовах жорсткої конкуренції.

Вивчення навчальної дисципліни базується на: загальних знаннях філософії, етики і деонтології у фармації, інформаційних технологій у фармації, фармацевтичного права та законодавства, організації та економіки у фармації; дозволяє освоїти основи медичного та фармацевтичного товарознавства, фармакоекономіки, охорони праці та набути практики у фармації, що передбачає формування умінь застосовувати знання з менеджменту та маркетингу у фармації у процесі подальшого навчання й у професійній діяльності спеціалістів (Баєва, 2008).

Мета та завдання навчальної дисципліни ? озброїти здобувачів середньої та вищої фармацевтичної освіти комплексом професійних компетенцій щодо створення цілісної системи успішного управління фармацевтичною організацією, зокрема, необхідних для провадження ефективної маркетингової діяльності, а саме: формування професійних знань, умінь та уявлень щодо створення цілісної, ефективної та гнучкої системи управління фармацевтичною організацією; організація і здійснення загального та маркетингового управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціновою, збутовою та комунікативною політикою суб'єктів фармацевтичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному ринках; управління ризиками в системі фармацевтичного забезпечення; вироблення навичок ведення електронної

комерції та електронного документообігу; готовність до саморозвитку, самореалізації; використання сучасного маркетингового інструментарію для вирішення стратегічних, поточних та оперативних завдань (Баєва, 2008; Пестун та ін., 2007, с. 9–14).

Як галузь знань менеджмент виступає міждисциплінарною сферою, яка поєднує досягнення економічних, соціологічних, психологічних, правових та інших дисциплін, а також застосовує досвід мистецтва управління. Менеджмент як соціально-економічне вчення з'явився наприкінці XIX ст. У 1881 р. американець Джозеф Вартон розробив систематичний курс управління з метою викладання його в коледжі. Однак перший крок до формування менеджменту зробив Фредерік Тейлор, котрий напрацював концепцію наукового управління, визначивши менеджмент як самостійну галузь наукових досліджень (Чирва, 2018).

Термін "маркетинг" прийшов до нас з англійської мови, він походить від слова "marketing", буквально ? робота на ринку, використання його законів, вивчення та задоволення усіх бажань споживачів. Цьому поняттю в російській мові не знайшли відповідного еквівалента, тому він залишився неперекладним, і відповідна наука та практична діяльність так і були названі – "маркетинг". Він дуже молодий, але це не означає, що методи розроблені лише в останні десятиліття. Деякі з них існували з незапам'ятних часів, зокрема, реклама, спроби просування товарів на ринок, дослідження покупця. Усе це існувало розрізнено. Згодом розвиток ринкових відносин зумовив появу нової течії в науці управління – маркетинг (marketing) (Громовик та ін., 2004, с. 24–90; Perreault & McCarthy, 2005).

На даний момент розвиток фармацевтичної галузі відбувається в напрямі розширення самостійності і самофінансування аптек, розширення сфер діяльності й пошуку різних можливостей для збільшення прибутковості. Використовується безліч методів, щоб робота аптечних установ стала ефективною, одним з яких є надання додаткових послуг та вдосконалення рівня обслуговування клієнтів з урахуванням епідситуації у світі та

Україні (*Громовик та ін., 2004*).

З метою аналізу стану сервісу і сфери послуг фармацевтичних установ проведено анкетування фармацевтичних працівників аптек Черкаської області та відвідувачів відповідно. За результатами опитування, станом на листопад 2020 року опрацьовано 68 анкет співробітників аптек, що надають найбільш значний перелік послуг: завідувачі аптек – 48%; заступники завідувачів аптек – 22%; провізори "першого столу" – 30%; 170 анкет відвідувачів аптек, з урахуванням вікової категорії: 20–30 років – 16%; 30–40 років – 37%; 40–50 років – 30%; 50–60 років – 17%. У ході дослідження встановлено напрями консультацій та рекомендацій, що надаються фармацевтичними працівниками. Найчастіше відвідувачі звертаються з питаннями про наявність конкретного лікарського препарату (28,7%); за рекомендаціями з корекції симптомів захворювання (23,5%) і доступного пояснення анотації до препарату (21,5%). Рідше запитують про взаємодію з іншими препаратами, їжею, алкоголем, нікотинном (14,5%), умови зберігання препарату (12%).

У проведенні анкетування респондентам було запропоновано оцінити значущість послуг, що надаються аптеками за 9-бальною шкалою. Результати наступні: доставка з аптеки лікарських препаратів "під замовлення" споживача – 9 балів; професійні поради провізора – 8 балів; виділений зал самообслуговування для безрецептурних препаратів – 7 балів. Безрецептурні препарати та інші товари аптечного асортименту розташовуються відкрито в торговельному залі й доступні кожному відвідувачеві, до рецептурних препаратів доступ має тільки провізор. При цьому у відвідувача є право вибору: скористатися консультацією фахівця або придбати необхідний товар самостійно; цілодобова аптека – 6 балів; відпуск товару у фірмових пакетах (безкоштовно) – 6 балів; замовлення по телефону – 5 балів; можливість здійснення платежів з використанням банківських карток – 5 балів (*Золотих, 2004*).

Віковий діапазон відвідувачів аптек досить широкий. Основна частка їх становить 31–60, середній вік – 43

роки. Більшість з них мають сім'ї, чисельність яких у середньому 3–4 осіб, при цьому частота звернення до аптек збільшується за наявності в родині дітей віком до 10 років і дорослих понад 50 років. Вибір відвідувачами аптеки має суб'єктивний характер.

Оцінка прихильності відвідувачів певній аптеці показала, що 72% респондентів в основному відвідують ту саму аптеку, з них 44% ні в яку іншу аптеку не заходять, 28% не прив'язані до конкретної установи і здійснюють покупку лікарських засобів у різних аптеках. Здебільшого покупці знають 3–4 аптеки (54% респондентів), 67% відвідують аптеку лише за потреби, 33% – не плануючи, заходять до аптеки переглянути асортимент та ціни на товарно-матеріальні цінності. Це ще раз доводить, що частка випадкових відвідувачів становить третину клієнтів аптеки, адже купівлю будь-якого товару споживачі планують або здійснюють імпульсивно (до 2/3 усіх рішень про покупку споживачі приймають в останню хвилину перед касою). Більше того, навіть якщо покупка певного товару попередньо запланована (а таких більше третини), сім з кожних десяти покупців ухвалюють рішення щодо вибору на користь тієї або іншої торговельної марки в торговельному залі. Таким чином, у дев'яти з кожних десяти покупців, які прийшли до аптеки, немає остаточно сформованого рішення щодо того, товар якої марки вони куплять і чи куплять вони альтернативний товар. На цьому і засновані основні завдання підприємства щодо збільшення продаж.

Конкретним результатом даного маркетингового дослідження є створення розробок, які використовуються у виборі й реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства, сформовані з урахуванням думки респондентів, а саме: підвищити рівень фармацевтичної опіки та визнання, що сервісне обслуговування відвідувачів аптек підлягає постійному корегуванню. У першу чергу, це стосується безпосередньо аптечних працівників, які повинні скласти враження компетентних і стриманих фахівців своєї справи, рекомендаціям яких можна довіряти (*Етичний кодекс, 2011; Фармакотерапія, 2010*).

Законодавство України "Про вищу освіту" та "Про освіту" трактує компетентність як динамічну комбінацію знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших якостей, що визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність (*Про вищу освіту, 2014; Про освіту, 2017*).

Саме тому завданням закладу вищої освіти є підвести студента до активної позиції в навчальній діяльності, сформувати самостійність у навчанні, пізнавальний інтерес. З точки зору практичної фармації, отримати випускника як відповідальної особистості, що здатна до самоосвіти і саморозвитку, уміє критично мислити, опрацьовувати різноманітну інформацію, використовувати набуті знання й уміння для творчого розв'язання проблем, прагне змінити на краще своє і життя своєї країни.

Складовою запоруки успіху вважаємо менеджмент та маркетинг у фармації. Адже філософія фармацевтичного менеджменту та маркетингу головним об'єктом уваги підприємницької діяльності бачить планування, організування, мотивування, контролювання і регулювання процесу перетворення бажань і можливостей потенційних споживачів у сформований попит на лікарські засоби і виробу медичного призначення, а кінцевою метою – отримання очікуваного прибутку шляхом якнайповнішого задоволення попиту (*Громовик та ін., 2004*).

Ураховуючи сказане, менеджмент та маркетинг у фармації активно займає позиції на вітчизняних і міжнародних фармацевтичних підприємствах, що зумовлює зростання зацікавленості до його вивчення та надання переваги фармацевтичним фахівцям, які досконало володіють його навичками. Вони добросовісно та з великою відповідальністю ставляться до своїх обов'язків, із зацікавленістю працюють за першим столом у торговельному залі, займають керівні посади. Це кропітка праця, що пов'язана з плануванням діяльності підприємства; роботою з постачальниками, клієнтами, власним персоналом; конкуренція та вплив економіки країни на прийняття відповідних рішень щодо функціонування

підприємства, подальшого розвитку на перспективу. Фармацевтичний працівник, котрий виконує обов'язки завідувача фармацевтичної установи одночасно поєднує у собі навички економіста, начальника відділу, експерта, аналітика, бренд-менеджера, промоутера та інше (Громовик, 2003, с. 117–121).

У викладанні фахових дисциплін для студентів випускних груп спеціальності Фармація 70% усього названого вище вивчає організація та економіка фармації, 30% – основи менеджменту та маркетингу. Ні один предмет так не висвітлює інфраструктуру національного фармацевтичного ринку, стратегічне планування маркетингової діяльності, сегментацію ринку, моделювання бізнес-плану і маркетингове середовище фармацевтичного підприємства, як менеджмент та маркетинг у фармації, що є ще підтвердженням міждисциплінарної інтеграції двох дисциплін (Мнушко & Діхтярьова, 2008).

Одночасно міждисциплінарний підхід менеджменту та маркетингу у фармації зберігається і з фармакологією, клінічною фармакологією з основами фармопідлі в розділі "Маркетингова політика лікарських засобів", а також з медичним та фармацевтичним товарознавством, коли дана дисципліна розглядає питання асортименту лікарських засобів, розробки нових лікарських засобів, життєвих циклів та конкурентоспроможності лікарського засобу. Фармакоеконіміка, організація та економіка фармації працюють над практичною частиною питання ціноутворення, рентабельності і платоспроможності підприємства, але підґрунтям такої роботи є шостий розділ менеджменту та маркетингу у фармації щодо ціноутворення на лікарські засоби та виробу медичного призначення.

Повертаючись до розмови щодо вдосконалення рівня обслуговування клієнтів з використанням основних складових якісної фармацевтичної опіки, організація та економіка фармації має невеликий обсяг теоретичного матеріалу, який розкрив би питання якісної фармацевтичної опіки, де фармацевтичний працівник повинен: уміти коротко й чітко пояснюва-

ти покупцеві принцип дії препарату та переваги порівняно з іншими препаратами; дати відповіді на додаткові питання, у тому числі й про побічну дію; за потреби скерувати до сімейного лікаря. Більш конкретніше ця проблема розглядається у темах з фармакології та клінічної фармакології з основами фармацевтичної опіки, що доводить тісний міждисциплінарний зв'язок цих двох фахових дисциплін, але головним помічником тут знову виступають менеджмент та маркетинг у фармації, розкриваючи такі питання, як: збутова політика фармацевтичних фірм; просування лікарських засобів на ринку; реклама та мерчандайзинг.

Зауважимо, що маркетинг дозволяє бути більш інформованим у виборі товару; впливає на погляди і спосіб життя людей; забезпечує формування нових потреб і засобів їх задоволення; формує ефективну виробничо-збутову стратегію підприємства; дозволяє підприємству з меншими труднощами перейти до ринку і забезпечити конкурентну свободу. Для прикладу, на зарубіжних фірмах значна частина (за деякими оцінками 50% та більше) кожного долара, отриманого від реалізації продукції, витрачається на покриття витрат на маркетинг (Мнушко & Карам, 2010; Мнушко & Діхтярьова, 2008, 2010; Пестун та ін., 2007).

Метою написання підручників і посібників з менеджменту та маркетингу у фармації було допомогти студентам оволодіти базовими поняттями у даній сфері. На жаль, прірва між теорією, що викладається у закладах вищої медичної (фармацевтичної) освіти і практикою, вимогами, що висувуються перед спеціалістами практичної фармації з боку роботодавців, потребують неабиякої уваги до питання саме системи викладання менеджменту та маркетингу у фармації. Необхідно, щоб кожен слухач даної дисципліни усвідомлював актуальність усього матеріалу, що вивчається, важливість його використання у процесі практичної діяльності. Важливим є обговорення окремою темою наслідків неправильного та безперспективного планування й управління підприємством.

Аналізуючи сказане вище, ще раз

переконаємося в необхідності удосконалення процесу вивчення менеджменту та маркетингу у фармації як самостійної науки, яка разом із рештою фахових дисциплін є рівноправним партнером у навчальному процесі. Варто зауважити, коли в команді немає людини, яка може приймати рішення, тоді ці рішення не будуть ніколи прийняті, а тому основне бажання власника підприємства – бачити на посаді керівника компетентного, висококваліфікованого, який зробить діяльність організації результативною.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Фармацевтична освіта зазнала значних змін за останнє століття на глобальному рівні. Спостерігаються кардинальні зміни в системі охорони здоров'я, потребах пацієнтів лікувально-профілактичних закладів і відвідувачів аптек, у розвитку фармацевтичної практики, яка орієнтована на споживача фармацевтичних послуг (*Pharmaceutical Goals, 2016*). Тому медична та фармацевтична освіта в Україні вимагає суттєвого наближення до реальних потреб практики охорони здоров'я, що, у свою чергу, потребує спеціальної підготовки майбутніх фармацевтичних працівників до виконання управлінських і організаторських функцій (*Радзієвська & Джулай, 2012*). Усе це дає підстави для оптимізації системи підготовки фармацевтичних кадрів, у тому числі й управлінських, для фармацевтичної галузі з урахуванням постійних змін на фармацевтичному ринку, запитами фармацевтичних установ та підприємств, очікуваннями та потребами студентів на переддипломній практиці та інтернатурі.

Опираючись на результати соціологічних досліджень співробітниками фармацевтичних компаній, відповідно до яких більшість респондентів оцінюють свої знання з менеджменту як незадовільні, необхідно: визначити пріоритетні напрями для вдосконалення навчальної програми з менеджменту та маркетингу у фармації для студентів спеціальності Фармація; збільшити кількість академічних годин для практичних занять; упроваджувати нові методи викладання, враховуючи умови дистанційного навчання; залучати до викладання представників провідних

фармацевтичних установ.

Гравець на фармацевтичному ринку повинен бути сильним, компетентним, загартованим та виваженим у прийнятті важливих і доленосних рішень для свого підприємства. І ми, викладачі, мусимо прикласти максимум зусиль, щоб наші випускники закладів вищої медичної (фармацевтичної) освіти стали достойними гравцями на ринку медичних і фармацевтичних послуг.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Баєва, О. В. (2008). Менеджмент у галузі охорони здоров'я. Київ: Центр учбової літератури. 640 с.

Громовик, Б. П., Гасюк, Г. Д., Левицька, О. Р. (2004). Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні задачі. Вінниця: Нова книга. 464 с.

Громовик, Б. П. (2003). Організація роботи аптек. Вінниця: Нова книга. 239 с.

Етичний кодекс фармацевтичних працівників України. (2011). [Фармацевтичний етичний кодекс України]. *Фармацевт Практик*. Взято з <https://fp.com.ua/articles/etichniy-kodeks-farmatsevtichnih-pratsivnikiv-ukrayini-farmatsevtichniy-etichniy-kodeks-ukrayini/>

Золотих, Г. (2004). Мерчандайзинг як інструмент маркетингової політики підприємства. *Схід: аналітично-інформаційний журнал*, 2, 34–38.

Мнушко, З. М., Діхтярьова, Н. М. (2009). Менеджмент та маркетинг у фармації, ч. I, 2-ге вид. Харків: Вид-во НФаУ "Золоті сторінки". 448 с.

Мнушко, З. М., Діхтярева, Н. М. (2010). Менеджмент и маркетинг в фармации, ч. II, 2-ге вид., доп. та перероб. Харків: Вид-во НФаУ "Золоті сторінки". 512 с.

Мнушко, З. М., Карам, А. (2010). Алгоритм дослідження фармацевтичного ринку країни експорту. *Ліки України*, 2, 72–75.

Пестун та ін., 2007 - Пестун, І. В., Мнушко, З. М., Преснякова, В. В. (2007). Маркетингове інформаційне забезпечення процесу прийняття управлінських рішень у фармації. *Фармацевтичний журнал*, 1, 9–14.

Про вищу освіту (2014). Закон України від 01.07.2014 р. №1556-VII. Взя-

то з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.

Про освіту (2017). Закон України від 5 вересня 2017 року № 2145-VIII. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>

Радзівська, І, Джулай, О. (2012). Комплексний підхід до формування професійної компетентності майбутніх медичних фахівців. *Вісник Черкаського університету*, 19, 76–81.

Фармакотерапія (2013): підручник для студентів фарм. ф-тів [за ред. О.В. Крайдашенка, І. Г. Купновицької, І. М. Кліща, В. Г. Лизогуба]. Вінниця: Нова Книга. 644 с.

Чирва, О. Г., Гарматюк, О. В. (2018). Менеджмент та маркетинг у фармації. Умань: Візаві. 217 с.

Perreault, W. P., McCarthy, E. J. (2005). *Essentials of Marketing: Global Managerial Approach*. 10th ed. McGraw-Hill College. 638 p.

Pharmaceutical Workforce Development Goals (2016). *Global Conference on Pharmacy and Pharmaceutical Sciences Education held in Nanjing, China, in 7–8 November 2016*. Retrieved from <https://www.fip.org/files/content/priority-areas/workforce/wdgs-online-version.pdf>.

#### REFERENCES

Baeva, O.V. (2008). *Healthcare Management*. Kyiv: Center for Educational Literature. 640 p.

Gromovyk, B.P., Gasyuk, G. D., Levitska, O. R (2004). *Pharmaceutical marketing: Theoretical and applied principles*. Vinnytsia: New book. 464 p.

Gromovyk, B.P. (2003). *Organization of pharmacies*. Vinnytsia: New Book. 239 p.

Code of Ethics of Pharmaceutical Workers of Ukraine (2011). [Pharmaceutical Code of Ethics of Ukraine]. *Pharmacist Practitioner*. Retrieved from <https://fp.com.ua/articles/etichniy-kodeks-farmatsevtichnih-pratsivnikiv-ukrayini-farmatsevtichniy-etichniy-kodeks-ukrayini/>

Zolotykh, A. (2004). Merchandising as a tool of enterprise marketing policy. *East: information journal*, 2, 34–38.

Mnushko, Z. M., Dihtyarova, N. M. (2009). Management and marketing in

pharmacy, part 1, 2nd ed. Kharkiv: Publishing House of the National University of Pharmacy "Golden Pages". 448 p.

Mnushko, Z. M., Dihtyarova, N.M. (2010). Management and marketing in pharmacy. Part 2. Marketing in pharmacy: textbook for university students. 2nd ed., suppl. and rev. Kharkiv: Publishing House of the National University of Pharmacy "Golden Pages". 512 p.

Mnushko, Z. M., Karam, A. (2010). Algorithm for research of the pharmaceutical market of export countries. *Medicines of Ukraine*, 2, 72–75.

Pestun, I. V., Mnushko, Z. M., Presnyakova, V. V. (2007). Marketing information support of the management decision-making process in pharmacy. *Pharmaceutical Journal*, 1, 9–14.

About higher education (2014). Law of Ukraine of 01.07.2014 №1556-VII. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>.

About education (2017). Law of Ukraine of September 5, 2017 №2145-VIII. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>.

Radziewska, I., Julai, O. (2012). A comprehensive approach to the formation of professional competence of future medical professionals. *Bulletin of Cherkasy University. Pedagogical Sciences Series*, 19, 76–81.

Pharmacotherapy (2013): a textbook for students of pharmacy faculties. In Kraidashenko O. V., Kupnovytska I. G., Klishch I. M., Lyzogub V. G. (Eds.). 2nd ed. Vinnytsia: A new book. 644 p.

Chirva, O.G., Garmatyuk, O.V. (2018). Management and marketing in pharmacy. Uman: Vizavi. 217 p.

Perreault, W.P., McCarthy, E.J. (2005). *Essentials of Marketing: Global Managerial Approach*. 10th ed. McGraw-Hill College. 638 p.

Pharmaceutical Workforce Development Goals (2016). *Global Conference on Pharmacy and Pharmaceutical Sciences Education held in Nanjing, China, in 7–8 November 2016*. Retrieved from <https://www.fip.org/files/content/priority-areas/workforce/wdgs-online-version.pdf>.

Стаття надійшла 15.10.2020 р.