

суспільства, фармацевтичний бізнес повинен нести й певну відповідальність за результати цього впливу.

Резюмуючи вищезначене, метою роботи стало обґрунтування значущості соціальної ролі маркетингу у підприємницькій діяльності фармацевтичних організацій.

Усвідомлення фармацевтичними організаціями необхідності виконання своєї соціальної місії зазнало теоретичне обґрунтування як **концепція соціальної компетенції бізнесу**, яка реалізується шляхом формування соціально-етичних цінностей на всіх етапах його розвитку. Основні положення означеної концепції передбачають на практиці значне розширення споживчої компетенції. Саме споживча компетенція передбачає інформаційну обізнаність споживачів ЛП відносно їх якості, ефективності, безпеки застосування, а також їх фізичної та економічної доступності. За таких умов соціальна роль і відповідальність маркетингу у підприємницькій діяльності фармацевтичних організацій зростає відповідно ступеню розвитку самого бізнесу, ефективність якого обумовлена наступними факторами:

- рівнем розвитку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я країни, в тому числі соціальної адаптації маркетингової діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку відносно правового обґрунтування імплементації окремих положень законодавства Європейського Союзу щодо обігу лікарських засобів;

- насиченістю фармацевтичного ринку ЛЗ за АТС класифікацією, в тому числі співвідношенням імпортової та вітчизняної продукції, з превалюванням стійкого росту частки національних ліків;

- односпрямованістю загального вектора розвитку мікроінфраструктури фармацевтичного бізнесу та збігом економічних і соціальних цілей всіх учасників процесу, в тому числі збільшення соціальної ролі маркетингу у підприємницькій діяльності фармацевтичних організацій шляхом спрямованості вектора фармацевтичного бізнесу на підвищення його соціального значення для суспільства;

- виконанням принципів соціально-етичного маркетингу відносно інформаційної, фізичної та економічної доступності ЛЗ та ВМП.

Таким чином, можна стверджувати, що пізнання і реалізація соціально-етичних принципів маркетингу є основою формування сучасної концепції соціальної компетенції фармацевтичного бізнесу та шляхом до активізації соціальної ролі маркетингу у підприємницькій діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Братішко Ю. С., Посилкіна О. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Дослідження досвіду функціонування провідних вітчизняних фармацевтичних підприємств (ФП) довели їхнє прагнення до перетворення у соціально відповідальні організації. Про це свідчить наявний потенціал здатності забезпечення населення якісними, безпечними та доступними за ціною лікарськими засобами, необхідними для підвищення якості життя населення; участь ФП у реалізації національних та регіональних програмах у сфері охорони здоров'я; реалізація екологічних проектів; фінансування ФП соціальних програм розвитку як на мікро- так і на мезорівні; регулярне складання та оприлюднення соціальних звітів; посідання значних місць у національних рейтингах найбільш соціально відповідальних компаній України, а також лідерство у рейтингах щодо Індексу прозорості та підзвітності компаній в Україні. Все це підтверджує той факт, що сучасні вітчизняні ФП все більше уваги приділяють процесу формування та управління соціально відповідальною діяльністю.

Вимоги: розуміння міжнародних стандартів корпоративного управління; розуміння специфіки ведення бізнесу в Україні; знання основних сучасних трендів і тенденцій PR; знання порядку планування, організації, контролю та аналізу різноманітних PR-заходів (PR-інструментів); вміння працювати в MS Office; бажаний досвід роботи журналістом або написання наукових або інших робіт; навички організації проєктів; навички підготовки текстів / копірайтинг; навички публічних виступів; знання методів маркетингових комунікацій; високий ступінь відповідальності; вміння швидко приймати рішення і реагувати на нестандартні ситуації; грамотна усна і письмова мова; розвинені комунікативні навички; активна життєва позиція; цілеспрямованість; вміння працювати як в команді так і самостійно; пунктуальність; сумлінність; аналітичний склад розуму; креативність; амбіційність; самомотивація та орієнтація на результат; вміння мотивувати до соціального розвитку персонал компанії; вміння впливати на людей; прагнення до самоосвіти; стійкість до стресів; вміння працювати в умовах багатозадачності; лояльність.

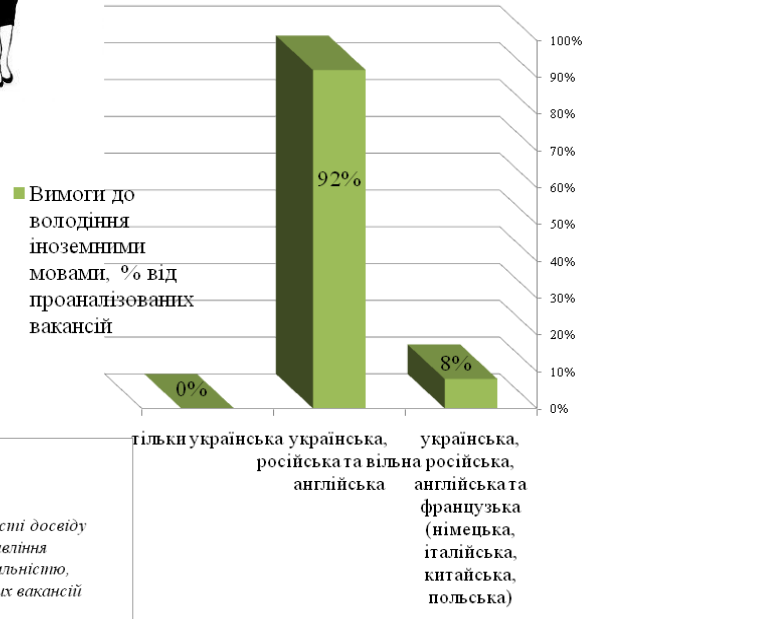
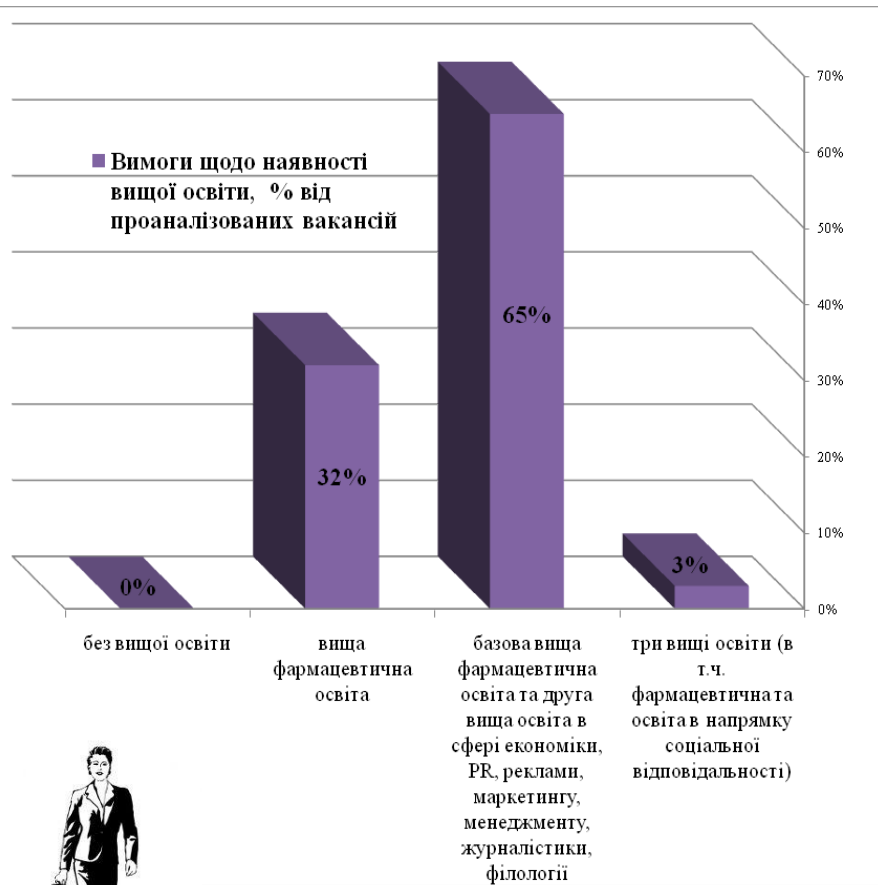


Рис. 1. Вимоги до посади менеджера із соціальної відповідальності, які висувають вітчизняні фармацевтичні підприємства

Складовими соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу (СВФБ) сьогодні є: відповідальність перед пацієнтами та споживачами за якість; відповідальність за екологічну безпеку перед місцевим співтовариством; відповідальність за нормотворчу діяльність та сприяння розвитку професійної та вищої освіти; відповідальність перед бізнес-середовищем (перед постачальниками; бізнес-партнерами; інвесторами; податковими та фінансово-кредитними установами; конкурентами), відповідальність перед суб'єктами системи охорони здоров'я (перед лікувальними закладами; перед лікарями, фармацевтами та провізорами); відповідальність перед суспільством, суспільними організаціями та засобами масової інформації; відповідальність персоналом та профспілками; відповідальність перед акціонерами та власниками, які реалізуються як у вигляді внутрішньої та зовнішньої відповідальності з метою забезпечення сталого соціально-економічного розвитку.

Але водночас із значною розробленістю напрямків та об'єктів СВФБ відкритим лишається питання щодо формування у ФП чіткого уявлення про суб'єкти управління соціально відповідальною діяльністю. Аналіз фактичного складу персоналу вітчизняних ФП довів, що питаннями формування, управління та розвитку соціально відповідальної діяльності на ФП сьогодні займаються PR-менеджери, контент-менеджери, менеджери з розвитку, копірайтери, регіональні менеджери, менеджери з продажів та маркетологи. А ось аналіз інтернет-сайтів та інтернет-порталів з працевлаштування дав змогу зробити висновок, що лише 2 % з проаналізованих вакансій досліджуваних ФП стосуються потреби у профільних фахівцях – спеціалістах з управління соціально відповідальною діяльністю. Як свідчить проведений аналіз, сучасні ФП висувають значні вимоги до посади менеджера із соціальної відповідальності. Узагальнення вимог до сучасного менеджера із соціальної відповідальності наведено на рис. 1.

Необхідно відмітити той факт, що жодне з проаналізованих ФП, висуваючи суттєві вимоги до кандидатів на посади менеджерів із соціальної відповідальності, не вказало навіть діапазон пропонованої заробітної плати. За світовими даними, 80% спеціалістів у сфері соціальної відповідальності мають річну зарплату більш ніж \$60 000, 44,4% – від \$70 000 до \$110 000. При середньомісячній зарплаті у фармацевції 8 000 – 10 000 грн., кандидат на посаду менеджера із соціальної відповідальності, за оцінками експертів, може розраховувати на зарплату на 20-30 % більшу. Отже, для фармацевції, яка є галуззю, в якій питання соціальної відповідальності мають дуже велике значення, актуальним є відкриття спеціалізації «менеджер із соціальної відповідальності у фармацевції» в межах галузі знань «менеджмент».

ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Гетало О. В.

Запорізький державний медичний університет, м. Запоріжжя, Україна

Однією з важливих проблем у службі охорони праці вітчизняних підприємств є те, що вона побудована на принципах «коригувальних дій», тобто реагування на випадки які уже відбулися, а не на принципах «запобіжних дій» – їх профілактики, що не дозволяє визначити найбільш важливі і першорядні профілактичні роботи з охорони праці та направляти на них в першочерговому порядку фінансові та матеріальні ресурси. Це призводить до розробки великої кількості заходів та нераціонального розподілу і втрати тимчасових, фінансових і матеріальних ресурсів, що виділяються на охорону праці. До того ж, реалізація заходів, щодо покращення умов праці, вимагає залучення досить великих коштів, які в подальшому призводять до збільшення собівартості виготовленої продукції. У підсумку спостерігається зменшення рівня доходів підприємства, через що більшість підприємців не вважають такі витрати необхідними.