

організаціями для забезпечення представництва і захисту своїх членів; участь у формуванні та реалізації соціально – економічної політики в системі охорони здоров'я та фармацевтичній галузі; захист прав; участь на безоплатній основі в роботі громадських рад, атестаційних комісій, органів ліцензування тощо. Саме з цією метою і була створена 13 серпня 2014 року громадська організація Вінницька обласна асоціація фармацевтів «КУМ ДЕО», яка налагодила конструктивну співпрацю з Держлікслужбою України, Держлікслужбою у Вінницькій області, започаткувала професійну співпрацю з фармацевтичними організаціями міст Києва, Харкова, Дніпра, Житомира, Чернігова.

Важливим напрямком роботи асоціації фармацевтів «КУМ ДЕО» стала участь у внесенні пропозицій до центральних органів влади з метою вдосконалення нормативно – правової бази у фармацевтичній сфері. За два роки своєї діяльності асоціацією організовані курси підвищення кваліфікації для більше тисячі фахівців фармації, безкоштовні навчально – практичні семінари за участю професорсько -викладацького складу провідних вузів України, в яких взяли участь більше півтори тисячі фахівців. Ефективною формою роботи стало залучення членів асоціації, активних фармацевтичних працівників до проведення круглих столів на тему: «Якість ліків – запорука здоров'я нації», «Клінічний провізор – погляд в майбутнє», за підсумками яких були направлені відповідні пропозиції до центральних і місцевих органів влади. Діяльність асоціації широко висвітлюється в засобах масової інформації, наприклад, в щотижневику «АПТЕКА» надруковані статті «Фармацевти та провізори –ми потрібні людям!», «Настав час захистити себе». Асоціація входить до складу Громадської ради при Вінницькій обласній Раді, а її голова є членом комісії з питань охорони здоров'я, що дало можливість внести пропозиції до стратегії соціально – економічного розвитку Вінниччини до 2020 року. Основою діяльності асоціації є здійснення громадського контролю за діяльністю державних органів влади, що характеризує рівень її впливу на суспільно – політичне життя, забезпечує ефективний зв'язок між працівниками різних закладів фармацевтичної галузі, органами місцевого самоврядування і державного управління фармацією. Таким чином, питання впровадження фармацевтичного самоврядування у форматі взаємопов'язаних загальними інтересами регіональних фармацевтичних асоціацій є необхідною умовою сьогодняшнього дня, і потребує підтримки громадськості як на регіональному так і на державному рівні.

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ФІРМИ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Пузак Н. О., Чмихало Н. В., Гавриш Н. Б.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Питання корпоративної культури, особливо у великих організаціях, дедалі більше звертає увагу управлінців різних галузей господарства, як нашої країни так і країн зарубіжжя. Корпоративна культура охоплює явища духовного і матеріального життя колективу, домінуючи у ньому моральні норми та цінності, правила поведінки і співіснування членів колективу, що забезпечують ефективне досягнення цілей організації, а також підвищує її авторитет, збільшуючи привабливість для співробітників, партнерів по бізнесу, інвесторів. Таким чином, корпоративна культура є системою найсуттєвіших припущень, які приймаються членами організації як аксіома і виражаються у конкретних цінностях, що визначають орієнтири поведінки співробітників.

Розробка проблеми організаційної культури безпосередньо пов'язана з розвитком теорії організації менеджменту в наукових працях іноземних вчених А. Файоля, Ф. Тейлора, Е. Мейо, О. Шелдона, Дж. Муні і Е. Рейлі, Л. Гьюлік, Г. Хаєт та ін. За останній час значний прогрес у розумінні сутності і типології корпоративної культури, її ролі для розвитку

організації досягнуто і серед вітчизняних вчених, зокрема, Митрохіної Ю.П., Савчук Л., Бурлакової А., Мнушко З.М., Бриндіної О.А., Сутули Н.А., Кислинської В.О., Калитки О. та інш. Їх численні дослідження доводять, що успішність компанії характеризується високим рівнем корпоративної культури, яка формується у результаті зусиль, спрямованих на розвиток духу корпорації на благо усіх зацікавлених сторін. Провідні фармацевтичні компанії також залишають незмінними основні корпоративні цінності і призначення, змінюючи стратегію і практику бізнесу, адаптуючись до мінливого оточення.

Метою нашої роботи є розкриття нових світових підходів до державного управління у сфері охорони здоров'я, вивчення позитивного досвіду впровадження соціально-орієнтованого управління в розвинених країнах та визначення ролі корпоративної культури, що сприяє підвищенню іміджу фармацевтичної організації, покращенню управлінської діяльності.

Відповідно до результатів досліджень наукових праць ряду вітчизняних та зарубіжних авторів, встановлено, що на сьогодні не достатньо лише впровадити певні положення корпоративної культури; даними положеннями потрібно управляти. Управління корпоративною культурою надає можливість забезпечити імідж цієї організації як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі, сприяє підвищенню продуктивності та ефективності у діяльності фармацевтичних працівників, покращує мотивацію праці, знижує ризики втрати провідних співробітників, зменшує конфліктність та психічну напруженість у колективі, підвищує лояльність у співробітників. Корпоративну культуру сьогодні необхідно розглядати як ефективний механізм, що забезпечує практичне підвищення виробничих показників діяльності організації.

Корпоративна культура виступає важливою складовою для всіх організацій, оскільки може впливати на мотивацію співробітників, привабливість фірми як роботодавця, що в подальшому обумовлює плинність кадрів, моральність кожного співробітника, його ділову репутацію, продуктивність і ефективність трудової діяльності, а також якість роботи, характер особистісних і виробничих відносин в організації і творчому потенціалі службовців.

Для кожної компанії набір елементів корпоративної культури повинен бути індивідуальним, хоча існує і певний стандартний перелік до якого можна віднести:

- корпоративні видання (журнал, газета, бюлетень);
- внутрішньо фірмове навчання;
- наставництво;
- корпоративний музей;
- наявність святкових і знаменних дат компанії;
- корпоративні свята і вечірки;
- зустрічі керівництва з колективом, в тому числі з рядовими співробітниками.

Необхідно зазначити, що кожний з елементів корпоративної культури, перш ніж застосувати, потрібно осмислити, щоб мати чітке уявлення про мету його включення в дану систему і очікуваний ефект для організації.

З метою визначення переліку положень корпоративної культури, основним є встановлення факторів прямого впливу на економічні показники та результативність роботи підприємства і регламентація їх; а також визначення впливу другорядних факторів з подальшим представленням цих показників в якості рекомендаційних норм та впровадження їх у відповідних корпоративних виданнях і корпоративних заходах.

До найбільш значущих характеристик корпоративної культури можна віднести такі:

- усвідомлення працівником свого місця в компанії (групі);
- тип спільної діяльності;
- норми поведінки;
- тип управління;
- культуру спілкування;

- систему комунікацій;
- діловий етикет;
- традиції компанії;
- особливості трактування повноважень і відповідальності;
- трудову етику.

При розробці і впровадженні елементів корпоративної культури важливим є участь не тільки фахівця з набору персоналу, а й ключових співробітників компанії на чолі з топ-менеджментом, а також юристів.

Необхідно зазначити, що у разі реалізації корпоративної культури обов'язковою умовою є виключення подвійних стандартів, оскільки основною метою корпоративної культури є сприяння ефективній діяльності підприємства.

Незважаючи на актуальність теми корпоративної культури і її очевидну корисність для компаній, лише незначна кількість вітчизняних підприємств опікується цим питанням системно. У науковій праці к.е.н. Богацької Н.М., Єлізарової Т.О. наведено такі дані: лише 55% сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі вона має бути на підприємстві; 40% наших підприємців намагаються сформувати її за допомогою західних технологій; 35 % визнають потребу у ній, але для цього в них не вистачає ні часу, ні ресурсів; 25% взагалі вважають її непотрібною.

Таким чином, можна стверджувати, що ефективна корпоративна культура є складовою соціально орієнтованого управління організацією і саме за активної участі колективу реалізується довготривала мета існування організації.

АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Ромелашвілі О. С.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Діяльність всіх організацій, в тому числі і фармацевтичних, піддається загрози виникнення нештатних ситуацій, наприклад, в разі, технологічної аварії, відключення електроживлення та ін. Ефективність її рішення буде залежати від того, наскільки підприємство підготовлено до подібних інцидентів. Яким чином воно може протистояти такого роду впливам або, принаймні, мінімізувати можливі збитки для бізнесу.

Будь-яка, нехай навіть невелика перерва в діяльності компанії, як правило, обертається для неї фінансовими збитками, збитком репутації, зниженням міцності відносин з клієнтами і партнерами та зменшення продуктивності. Розмір збитку залежить від часу вимушеного простою, що витрачається на відновлення діяльності, хоча б в обмеженому обсязі життєво важливих для організації процесів. Крім того, призупинення або зупинка діяльності несе серйозну загрозу для зацікавлених сторін (державні, комерційні структури, громадяни). Тому забезпечення безперервної роботи компанії є важливим елементом належного управління діяльністю фармацевтичного підприємства та однією з ключових завдань, що стоять перед керівництвом.

Під терміном "забезпечення безперервності діяльності організації" перш за все, слід розуміти, цілісний процес управління (рис. 1), в рамках якого ідентифікуються потенційні загрози діяльності організації, оцінюються можливі впливи на процеси в разі реалізації цих загроз, а також створюється система приписів для забезпечення здатності організації відновлювати свою діяльність і ефективно реагувати на інциденти, що дозволяє гарантувати дотримання інтересів зацікавлених сторін, забезпечити захист репутації, бренду і створюють цінність операцій.