

3. Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство-клієнт» : монографія / [А. Чубала, Є. Крикавський, Н. Чухрай, Р. Патора, М. Васелевський та ін.]. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2007. – 250 с.
4. Gronroos C. 1990. Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books: Lexington, MA. 2014. 159 p.
5. Payne A., Holt S. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing / British Journal of Management, 2012, No 2 (12) :159-182.

Луконіна В., Братішко Ю. С.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

СУЧАСНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БІЗНЕСУ

bratishko@i.ua

Сьогодні більшість фармацевтичних компаній України усвідомлюють необхідність реалізації політики корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у всіх її формах.

Традиційно виділяють зовнішню та внутрішню КСВ.

Зовнішня КСВ полягає у такій діяльності, як:

1. Спонсорство і корпоративна добродійність.
2. Сприяння охороні навколишнього середовища.
3. Взаємодія з місцевим співтовариством і місцевою владою.
4. Готовність брати участь у кризових ситуаціях.
5. Відповідальність перед споживачами товарів і послуг (випуск якісних товарів).

Зовнішня соціальна відповідальність фармацевтичного бізнесу (СВФБ) – це здатність суб'єктів фармацевтичної галузі брати на себе зобов'язання фінансового, економічного, екологічного, соціального і етичного характеру за наслідки їх діяльності перед державою та органами державної влади, органами місцевого самоврядування, місцевим співтовариством, суспільством та суспільними організаціями, споживачами, клієнтами, пацієнтами, лікарями та провізорами, постачальниками, бізнес-партнерами, конкурентами, фінансово-кредитними та податковими закладами, інвесторами, засобами масової інформації та іншими зацікавленими сторонами.

Внутрішня КСВ полягає у таких напрямках, як:

1. Безпека праці.
2. Стабільність заробітної плати.
3. Підтримка соціально значущої заробітної плати.
4. Додаткове медичне і соціальне страхування співробітників.
5. Розвиток людських ресурсів через програми підготовки і підвищення кваліфікації персоналу.
6. Надання допомоги працівникам в критичних ситуаціях.

Внутрішня СВФБ – це здатність суб'єктів фармацевтичної галузі брати на себе зобов'язання фінансового, економічного, соціального і етичного характеру за наслідки їх діяльності перед персоналом, акціонерами та власниками.

Формування на підприємствах КСВ (як зовнішньої, так і внутрішньої) сьогодні тісно пов'язано із сумлінним дотриманням стандартів етичної поведінки. Сформовані у світовому бізнес-середовищі стандарти етичної поведінки полягають у наступному:

1. Намагайтеся зрозуміти унікальність кожної людини і ті умови, які визначають поведінку людини і характер допомоги, що здійснюється.
2. Утверджуйте професійні цінності, удосконалюйте знання і навички; не робіть вчинків, що можуть зашкодити престижу професії.
3. Не переоцінюйте свої особисті та професійні можливості.

4. Усіляко використовуйте знання, уміння і методи наукового пізнання у вирішенні проблем, що постійно виникають.

5. Використовуйте свій професійний досвід при розробці основних напрямків політики і соціальних програм, спрямованих на поліпшення якості життя суспільства.

6. Виявляйте соціальні нестатки, природу і характер особистих, групових і общинних, національних і міжнародних соціальних проблем і пояснюйте їх.

7. Ясно і чітко, у зрозумілій формі роз'яснюйте усі свої установки чи дії як клієнта, так і представника професійної асоціації, агентства чи організації.

У взаєминах з клієнтами важливо дотримуватись певних принципів:

1. Ставте на перше місце обов'язки стосовно своїх клієнтів, але в межах поваги до етичних установок інших людей.

2. Відстоюйте права клієнта на взаємну довіру, на таємницю і конфіденційність, на відповідальне використання інформації.

Збір і передача інформації іншим особам дозволяється тільки в межах професійної діяльності, яка здійснюється в інтересах клієнта, якого завчасно інформують про необхідність таких дій. Ніяка інформація не повідомляється без попереднього повідомлення і згоди клієнта, крім випадків, коли клієнт не може бути відповідальним за свої вчинки чи коли це може становити серйозну небезпеку для інших осіб. Клієнт має доступ до будь-якої інформації, що стосується його і яка є в соціального працівника.

3. Цінують і поважайте особисті цілі, ініціативу й індивідуальні особливості клієнтів. У межах компанії і соціального середовища клієнта професіонал допомагає клієнту бути відповідальним за свої дії; він завжди готовий прийти на допомогу будь-якому клієнту. Якщо з низки причин професійна допомога не може бути надана на певному рівні, то клієнта інформують про це, і він діє на власний розсуд.

4. Надавайте допомогу клієнтам (окремій людині, групі, громаді, суспільству) з метою досягнення ними самореалізації і максимального розвитку власних потенційних можливостей, однак з дотриманням однаковою мірою прав інших людей. Обслуговування клієнта полягає в тому, щоб він зрозумів і використовував контакти з професіоналом для досягнення законних бажань і вигод.

Взаємини з підприємствами та організаціями базуються на наступних принципах:

1. Працюйте в тісному співробітництві з тими агентствами й організаціями, чия соціальна політика, методи і практика яких спрямовані на надання компетентної допомоги клієнтам і підтримку професійної соціальної роботи.

2. З повною відповідальністю ставтеся до статутних цілей і завдань підприємства чи організації: вносьте внесок у розробку соціальної політики, методики і практики з метою досягнення найвищих стандартів соціальної роботи.

3. З повною відповідальністю ставтеся до долі клієнта; вносьте необхідні зміни в соціальну політику, методичку і практику за каналами відповідних агентств і організацій. Якщо всі можливості були вичерпані, а зміни внести не вдалося, звертайтеся у вищі організації чи до зацікавленої у цьому широкій громадськості.

4. Надавайте професійні звіти клієнту і громаді про ефективність соціальної роботи у формі періодичного аналізу проблем, що виникають у клієнтів, підприємств і організацій, а також самоаналізу особистої діяльності.

5. Не допускайте суперечностей в діях, процедурі і практиці з етичними принципами соціальної роботи.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Bowen, H. R. Social responsibilities of the businessman / H. R. Bowen. – New York : Harper & Brothers, 1953.

2. Davis, K. Understanding the social responsibility puzzle / K. Davis // Business Horizons. – 1967. – Vol. 10, Issue 4. – P. 45–50. doi: 10.1016/0007–6813(67)90007–9.

3. Carroll, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance / A. B. Carroll // *Academy of Management Rev.* – 1979. – Vol. 4, Issue 4. – P. 497–505. doi: 10.5465/amr.1979.4498296.

4. Carroll, A. B. The pyramid of corporate social responsibility : toward the moral management of organization stakeholders / A. B. Carroll // *Business Horizons.* – 1991. – Vol. 34, Issue 4. – P. 39–48. doi: 10.1016/0007-6813(91)90005-g.

5. Черкашина, А. В. Дослідження сучасного стану соціальної відповідальності найбільших аптечних мереж міста Харкова / А. В. Черкашина, А. А. Котвіцька // *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації.* – 2014. – № 3. – С. 36–42.

6. Толочко, В. М. Посилення соціальної відповідальності в діяльності аптечних закладів України / В. М. Толочко, М. В. Зарічкова // *Соціальна фармація : стан, проблеми та перспективи : міжнар. наук.–практ. інтернет–конф., 17–20 бер. 2014 р. / ред. кол.: А. А. Котвіцька та ін. – Х. : НФаУ, 2014. – С. 128–132.*

Мяснікова В.П., Гладкова О.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах посилення впливу фінансової та політичної кризи національної економіки найважливішими чинниками успішного розвитку вітчизняних підприємств у довгостроковій перспективі є наявність фундаментальної мети розвитку та побудови ефективної системи управління їх фінансами.

По мірі вдосконалення ринкового механізму проблема ефективного управління ресурсами, у тому числі фінансовими стає все більш актуальною для господарюючих суб'єктів. Загальновідомо, що без систематичної та повної інформації про наявних фінансових ресурсах та зобов'язання підприємство може втратити до 20% своїх активів. Сьогодні безліч господарюючих суб'єктів з різними формами власності мають проблеми із застосуванням фінансових ресурсів і в тому числі і з управлінням ними. Вони не оптимізують структуру капіталу, не слідкують за грошовими потоками, розрахунками з дебіторами і кредиторами, державою тощо, не визначають прогностичні фінансові показники і бюджети, залишаються без привабливих за ціною зовнішніх джерел фінансування. Отже, від ефективності управління фінансовими ресурсами багато в чому залежать не тільки результативність фінансово-господарської діяльності підприємства, але і можливість її подальшого розвитку та просування на ринку.

Ключові цілі управління фінансами підприємства — це максимізація прибутку, капіталізації ринкової вартості та платоспроможності (ліквідності) компанії в цілях задоволення інтересів власників. Реалізація цих цілей входить в обов'язки керівника фінансового підрозділу компанії. У загальному виді їх можна поділити на наступні:

Ціль №1. Максимізація прибутку за відповідний період часу. Управління фінансами комерційного підприємства націлене на отримання прибутку. Максимізація цього показника, відповідно, це те, до чого прагне кожна компанія. Прибуток не тільки дозволяє забезпечити подальший розвиток підприємства (за рахунок інвестування у різні напрямки), але і відбиває ступінь ефективності його роботи. Від зростання прибутку безпосередньо залежить збільшення доходів власників бізнесу.

Ціль №2. Зростання вартості акціонерного (власного) капіталу. Публічні компанії, акції яких обертаються на фондовому ринку, зацікавлені в збільшенні їх ринкової вартості або капіталізації компанії. По-перше, це впливає на розмір виплачуваних дивідендів акціонерам. По-друге, від ринкової вартості компанії залежить розмір прибутку, яку акціонер отримає під час продажу свого пакета, або в разі реструктуризації чи банкрутства компанії.