

перерахування зібраних коштів на потреби 16 дитячих будинків України.

Також одним із прикладів успішного соціального партнерства є участь однієї з зарубіжних фармацевтичних компаній у програмі соціального партнерства щодо підтримки людей з синдромом Дауна в Україні, яка зосереджена на поглибленні взаємодії для розширення прав, поліпшення якості медичного супроводу таких людей і рівня їх життя.

Не викликає сумнівів, що подальший розвиток державної системи соціального партнерства є пріоритетним напрямом діяльності вітчизняного фармацевтичного сектору. У рамках розвитку зазначеної концепції зростає зацікавленість до напряму наукових досліджень, якими займається соціальна фармація, оскільки у світовій практиці підвищуються соціальні вимоги до виробництва ліків, фармацевтичного забезпечення населення та покращення системи просування лікарських препаратів від виробника до споживача.

Підвищений інтерес до соціальної фармації, як наукової та навчальної дисципліни, потребує використання якісно нового підходу до системи освіти фармацевтичних кадрів, що реалізується через зміни в змісті навчальних планів підготовки студентів фармацевтичного профілю, що обумовлює більш глибоке вивчення соціально спрямованих дисциплін. Сучасні фармацевтичні кадри повинні забезпечити ефективність функціонування державної системи соціального партнерства, яка реалізується в тому числі за участю фармацевтичних організацій.

Таким чином, можна стверджувати, що роль фармацевтичних організацій у системі соціального партнерства держави є значною та базується на реалізації спільних соціальних проєктів, мотивації різних організацій фармацевтичної галузі до участі у соціальних програмах, формуванні заходів щодо підвищення проінформованості широких мас суспільства про соціальне партнерство. Для подальшого вдосконалення системи соціального партнерства в Україні необхідним, на нашу думку, є залучення до партнерських відносин підприємств різних галузей економіки країни, соціальних організацій та соціальних груп, які на даний час не задіяні в реалізації соціальних програм держави. Необхідно вдосконалити законодавчу базу з питань соціального партнерства й також соціально-трудова відносин з метою приведення їх у відповідність нормам міжнародного права. Саме держава, на нашу думку, повинна бути зацікавлена у вирішенні питань соціально-економічного розвитку країни, створенню атмосфери співробітництва, довіри й соціальної відповідальності.

РОЛЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ В РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА РИНКОВИХ УМОВ

Самборський О. С., Слободянюк М. М.^{*}, Самборська М. І.^{**}

Івано-Франківський національний медичний університет, м. Івано-Франківськ, Україна

^{*}Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

^{**}ТОВ аптека «Центорія», м. Івано-Франківськ, Україна

Вступ. В умовах інтенсивного розвитку ринку фармацевтичного підприємства (ФП) все більшу роль набуває маркетингова товарна політика (МТП), основним завданням якої є створення доступних, високоефективних й безпечних лікарських засобів (ЛЗ) новітніх поколінь та управління їх життєвим циклом, формування і підтримки високої конкурентоспроможності, гарантії якості та створення сильної та стійкої лояльності споживачів.

Метою роботи стало виокремлення сучасних складових товарної політики в розвитку ФП за ринкових умов.

Методи дослідження – сучасні методи наукових досліджень.

Результати дослідження. Маркетингова товарна політика ФП – це комплекс заходів

щодо формування ефективного соціально орієнтованого асортименту ліків, спрямованого на задоволення потреб охорони здоров'я, підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових ліків, продовження життєвого циклу товару. МТП охоплює такі структурні напрямки, як пошук та використання оптимальних ринкових сегментів для товарів ФП, створення нових ЛЗ, формування й управління товарним асортиментом, підтримка та посилення конкурентоздатності товарів, розробка та застосування стратегії упаковки, маркування, брендингу. При розробці та дотриманні класичних та сучасних основ МТП потрібно чітко виконувати вимоги щодо стратегії про цілі виробництва та збуту різних фармакотерапевтичних груп ЛЗ, стратегії інноваційно-інвестиційної діяльності ФП, професійного знання фармацевтичного ринку, характеру його вимог та тенденцій розвитку, використовувати сформований план реалізації можливостей ФП.

Однією з найважливіших та вирішальних частин МТП для ефективної діяльності ФП за ринкових умов є створення і виробництво нових високоєфективних та безпечних ЛЗ останніх поколінь. Нові ліки – це кінцевий результат науково-дослідної діяльності та інноваційної політики фірми-виробника, який неодмінно повинен відповідати потребам споживачів. Професійне використання сучасних наукових методів та маркетингових методик, глибока сегментація та позиціонування, формування маркетингових програм виведення на ринок та підтримки кожного ЛЗ, програми лояльності створюють беззаперечне лідерство на ринкових товарних сегментах як конкретному ЛЗ, так і підприємству в цілому. Кон'юнктура ринку характеризується динамічністю, наявністю конкурентів та обмеженістю ресурсів, особливо фінансових. Удосконалення, оптимізація та диверсифікація повинні бути основою стратегічних рішень менеджменту підприємства. Широкий, глибокий та високий асортимент ЛЗ провідних вітчизняних ФП потребує умілого управління ним в ринкових конкурентних умовах для отримання достатнього доходу й прибутку. Важливе місце в інноваційній частині МТП належить оптимізації черговості розробок окремих ЛЗ, етапності фінансування та максимального використання рефінансування як складової інвестиційної діяльності. Суттєве збільшення вартості розробок нових ЛЗ, постійні високі ризики на всіх стадіях інноваційного процесу у фармації потребують раціонального підходу при прийнятті як стратегічних, так і тактичних рішень на всіх стадіях формування інноваційного портфелю виробника.

Висновки. Таким чином, вагомим інструментом впливу на посилення конкурентних позицій ФП за ринкових умов важливу роль відіграє МТП, яка створює основу для довгострокових тенденцій розвитку підприємства, спрощує завоювання нових сегментів ринку, формування лояльності цільових аудиторій та довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

АНАЛІЗ СТАНУ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Зборовська Т. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Навколишнє середовище впливає на багато аспектів нашого повсякденного життя. На протязі останніх трьох десятиріч відбулися значні зміни в менталітеті та відношенні суспільства до довкілля.

Взаємодія господарської діяльності з навколишнім середовищем характеризується величезними масштабами змін в екології планети та країни насамперед. Сукупність факторів призводить до формування екологічної ситуації, що потребує всебічного вивчення та активних дій щодо запобігання можливим негативним наслідкам. Одним з альтернативних варіантів є екологічний менеджмент, який сприяє оперативному управлінню процесами використання природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища.

Міжнародні стандарти серії ISO 14000, на відміну від інших природоохоронних