

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет фармацевтичних технологій та менеджменту
Кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему **«УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ КОМУНІКАЦІЙ В**
ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ»

Виконав:
здобувач вищої освіти
2 курсу, групи 1
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми
Якість, стандартизація та сертифікація
Андрій БАБЕНКО

Керівник:
професор закладу вищої освіти кафедри
менеджменту, маркетингу та
забезпечення якості у фармації,
д. фармац. наук, професор
Тетяна КРУТСЬКИХ

Рецензент:
завідувач кафедри педагогіки і
психології ІПКСФ НФаУ,
к. історичних наук, доцент
Володимир ФЕСЕНКО

АНОТАЦІЯ

Автором сформовано пропозиції щодо документообігу підприємства, які містять вимоги до діяльності організації з урахуванням критичних факторів впливу на процес комунікацій. Розроблено пропозиції щодо удосконалення процесу внутрішніх та зовнішніх комунікацій фармацевтичного підприємства.

Структура і обсяг кваліфікаційної роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліку посилань 35 найменування, 5 додатків, містить 2 схеми, 3 таблиці. Повний обсяг кваліфікаційної роботи складає 51 сторінку.

Ключові слова: комунікації, фармацевтичне підприємство, безперервність бізнесу.

ABSTRACT

The author has formulated proposals regarding the document flow of the enterprise, which contain requirements for the organization's activities, taking into account critical factors influencing the communication process. Proposals for improving the process of internal and external communications of the pharmaceutical enterprise have been developed.

Structure and scope of the qualification work: the qualification work consists of an introduction, three sections, general conclusions, a list of references of 35 names, 5 appendices, contains 2 schemes, 3 tables. The full scope of the qualification work is 51 pages.

Keywords: communications, pharmaceutical enterprise, business continuity.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

CRM-система (Customer relationship management) – Управління відносинами з клієнтами

HLS (High-Level Structure) – структура високого рівня, орієнтир для розробки нових стандартів

HR (Human resources) – «людські ресурси» – сукупність співробітників, що працюють в організації; персонал компанії

IDS/IPS (Intrusion Detection System/ Intrusion Prevention System) – програмна або апаратна система мережевої та комп'ютерної безпеки

IPsec (Internet Protocol Security) – набір протоколів для забезпечення захисту даних, що передаються за допомогою протоколу IP

ISO – International Organization for Standardization (міжнародна організація зі стандартизації)

PR (public relations) кампанія – це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей стосовно компанії, її продуктів або послуг.

RWE (Real-World Evidence) – клінічні докази щодо використання та потенційних переваг або ризиків медичного продукту, отримані на основі аналізу реальних даних

TLS (Transport Layer Security) – захист на транспортному рівні

VPN (Virtual Private Network) – віртуальна приватна мережа

АФІ (Активний фармацевтичний інгредієнт) – будь-яка речовина (чи суміш речовин), що призначена для використання у виробництві лікарського препарату і при використанні у виробництві лікарського засобу стає його активним інгредієнтом

ЛЗ – лікарські засоби

СОП – стандартна операційна процедура

СУІБ – система управління інформаційною безпекою

СУЯ – система управління якістю

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	3
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ОГЛЯД ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ.....	8
1.1 Роль комунікацій та системі управління сучасних компаній.....	
1.2 Основні принципи побудови сучасних моделей комунікацій.....	10
1.3 Огляд вимог стандартів ISO 9001, ISO 27001 щодо побудови та захисту комунікаційних потоків компанії.....	11
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЛІ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ FARMAK.....	18
2.1 Огляд сучасних підходів до удосконалення комунікацій.....	18
2.2 Принципи здійснення результативних комунікацій.....	19
2.3 Аналіз бази дослідження Farmak та встановлення стану справ щодо комунікаційних потоків фармацевтичного підприємства.....	20
Висновки до розділу 2.....	30
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ КОМУНІКАЦІЙ В ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ КОМПАНІЇ.....	32
3.1 Визначення методів збору документальних свідочств на різних рівнях комунікативних процесів.....	33
3.2 Встановлення правил та розробка документованих процедур здійснення внутрішніх та зовнішніх комунікацій компанії.....	34
3.3 Визначення ризиків невідповідності та втрати при передачі інформації.....	37
3.4 Розробка корегувальних та запобіжних заходів для здійснення комунікаційних процесів на фармацевтичному підприємстві.....	38
3.5 Розробка пропозицій щодо оцінювання результативності та моніторингу комунікацій, з урахування безперервності бізнесу (зв'язок з громадськістю, ЗМІ).....	39
Висновки до розділу 3.....	47
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ.....	50
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

У сучасному світі, в умовах фінансової та політичної нестабільності, підвищеної конкуренції між підприємствами, проведення військових дій, природних лих, тощо фармацевтична галузь відіграє важливу та стратегічну роль у забезпеченні населення якісними ліками, підтримці громадського здоров'я. Ключовою складовою успішної та своєчасної діяльності фармацевтичної компанії є ефективні комунікації, які забезпечують належне інформування як зовнішніх, так і внутрішніх зацікавлених сторін активно впливаючи на стабільність роботи та імідж підприємства [1].

В умовах розвитку новітніх технологій, таких як використання відео-контенту, штучного інтелекту та автоматизації в комунікаційних процесах, що допомагають зберегти ефективність внутрішньої взаємодії між підрозділами компанії, а також забезпечують своєчасну передачу інформації про контроль якості продукції та дотримання вимог щодо відповідності регулятивним стандартам, комунікаційні процеси стали важливим елементом стратегічного управління компанією [2].

Основними викликами для фармацевтичної компанії є забезпечення швидкої передачі інформації, підтримка репутації, налагодження зв'язків з медичними та науковими колами, а також формування довіри серед споживачів і партнерів. Ефективна комунікація дозволяє компаніям не лише підтримувати конкурентоспроможність, але й відповідати на мінливі вимоги ринку, швидко адаптуючи свої процеси та продукти до нових зовнішніх умов [3].

Актуальність теми обумовлена необхідністю удосконалення комунікаційних процесів у фармацевтичній галузі, зважаючи на зростання обсягів інформації та посилення регулювання з боку держави. Регуляторне середовище повинно стимулювати прозорість і ефективну комунікацію між фармацевтичними компаніями, медичними представниками та пацієнтами, зокрема шляхом установлення чітких правил щодо взаємодії та конфлікту інтересів [4].

Аналізуючи огляди тенденцій в сфері комунікаційної політики фармацевтичної компанії, одним з основних напрямків та викликів, що впливають на внутрішні та зовнішні комунікації у фармацевтичній галузі відзначають пандемію COVID-19, що стала каталізатором змін у способах комунікації з медичними працівниками (наприклад, розширення телемедицини та впровадження CRM-систем для дистанційної взаємодії) і привернула увагу до важливості гнучких внутрішніх комунікаційних стратегій у фармацевтичних компаніях [5].

У зв'язку з цим виникає потреба у впровадженні новітніх комунікаційних технологій та засобів для підвищення ефективності внутрішньої і зовнішньої комунікації, а також розвитку інтегрованих комунікаційних стратегій.

Мета роботи. Аналізуючи цей напрям управління ми визначили для себе метою досліджень розробку заходів щодо удосконалення процесу комунікацій в діяльності фармацевтичної компанії.

Об'єкт та предмет дослідження. Як об'єкт було вибрано діяльність вітчизняного підприємства Farmak, а предметом дослідження стали підходи до комунікаційного процесу в межах інтегрованої системи управління якістю організації.

Основні завдання роботи. Для досягнення раніше встановленої мети нам необхідно здійснити дії направлені на:

- аналізування сучасних підходів до удосконалення комунікацій;
- вивчення вимог стандарту ISO 9001:2015 та ISO 27001 щодо здійснення комунікаційного процесу;
- аналізування діяльності фармацевтичної компанії Farmak;
- розробку заходів щодо удосконалення процесу комунікацій у фармацевтичній компанії;
- проведення оцінювання результативності та моніторингу комунікацій.

Методи дослідження, що використовувалися нами:

- логічний метод;
- системно-аналітичний метод;
- соціологічні методи;
- проблемно-орієнтований.

Практичне значення отриманих результатів полягатиме у розробці документованих схем з удосконалення процесу комунікацій фармацевтичної компанії.

Дослідження і публікації. Матеріали роботи опубліковані в матеріалах 3-ої науково – практичної internet- конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми якості, менеджменту і економіки у фармації і охороні здоров'я» (17 січня 2025 р., м. Харків), тема «Удосконалення процесу комунікацій в діяльності фармацевтичної компанії».

Структура і обсяг кваліфікаційної роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, переліку посилань 35 найменування, 5 додатків, містить 2 схеми, 3 таблиці. Повний обсяг кваліфікаційної роботи складає 68 сторінок, з яких перелік посилань займає 4 сторінки, додатки – 14 сторінок.

РОЗДІЛ І

ОГЛЯД ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ

1.1 Роль комунікацій та системі управління сучасних компаній

У фармацевтичній компанії сучасні моделі комунікацій мають велике значення для ефективного функціонування як внутрішніх процесів, так і взаємодії з зовнішніми зацікавленими сторонами.

Управління фармацевтичними компаніями постійно змінюється під впливом різних факторів, таких як розвиток технологій, зміни регуляторних норм, зростаюча конкуренція та вимоги до інновацій. Основні тенденції в управлінні фармацевтичними компаніями, що спостерігаються останніми роками:

1. Цифрова трансформація включає в себе провадження технологій, таких як використання штучного інтелекту, великих даних і машинного навчання для прискорення розробки нових ліків, аналізу клінічних даних і прогнозування попиту на продукцію. Використання телемедицини та цифрових платформ розширює можливості для взаємодії з лікарями, пацієнтами та партнерами через цифрові канали, що допомагає оптимізувати процеси та поліпшити обслуговування. Використовуються автоматизовані системи для управління виробництвом, дистрибуцією та контролем якості.

2. Пацієнтоцентричний підхід: залучення пацієнтів (перехід до моделі, де пацієнти є активними учасниками процесу лікування, а саме зворотний зв'язок та участь у дослідженнях для розробки терапій, орієнтованих на їхні потреби). Застосовується індивідуальний підхід до лікування (використання персоналізованої медицини, заснованої на генетичній інформації пацієнтів, для створення ефективніших терапевтичних стратегій).

3. Відкрите партнерство та співпраця, прикладом яких можуть бути спільні дослідження та розробки (партнерства з біотехнологічними стартапами, університетами та дослідницькими установами для впровадження

інновацій та спільного використання знань) та аутсорсинг і зовнішні постачальники (використання послуг зовнішніх підрядників для зниження витрат і підвищення ефективності управління ресурсами).

4. Посилення регуляторного контролю полягає у більш суворіших вимог до звітності, тобто, зростає роль регулюючих органів у забезпеченні прозорості та дотриманні високих стандартів якості. Фармацевтичні компанії адаптуються до нових вимог, таких як стандарти для захисту даних та інформаційної безпеки.

5. Екологічна стійкість та соціальна відповідальність, наприкладі зеленої стратегії (орієнтація на екологічно чисті виробничі практики, мінімізація відходів та скорочення викидів парникових газів) та етичної практики (підвищена увага до соціальної відповідальності та впливу на суспільство, що проявляється в прозорих звітах і соціальних ініціативах).

6. Використання великих даних та аналітики для прогнозування трендів ринку та поведінки клієнтів, що дозволяє більш точно планувати маркетингові та виробничі стратегії. З іншого боку, існує реальна практика лікування (Real-World Evidence, RWE): збір та аналіз даних про ефективність ліків поза клінічними дослідженнями для поліпшення розробки та маркетингу нових препаратів.

7. Глобалізація та розширення ринків: збільшилась кількість компаній, що шукають можливості для розширення свого впливу на ринки, що розвиваються, а також, адаптують продукти та стратегії для задоволення потреб локальних ринків.

8. Розвиток компетенцій персоналу: створюються програми для підвищення кваліфікації працівників, які включають навчання з цифрових технологій та сучасних методів управління. Для підвищення ефективності та залучення талановитих спеціалістів, використовують гнучкі методи роботи, такі як підтримка гнучких графіків та віддаленої роботи.

1.2 Основні принципи побудови сучасних моделей комунікацій

Посилаючись на базові основи та принципи побудови моделей комунікацій можна розглянути такі їх складові:

1. Прозорість та етика

Прозорість комунікацій: підвищення довіри до компанії шляхом відкритої публікації даних про продукти, клінічні дослідження та інші релевантні питання. Етичні стандарти: дотримання норм і правил етичної поведінки особливо важливе в фармацевтичній сфері, де інформація про лікарські засоби (ЛЗ) та дослідження повинна бути правдивою та доступною.

2. Цифрова трансформація

Інтеграція цифрових каналів: використання соціальних мереж, електронної пошти, спеціалізованих платформ для обміну інформацією та онлайн-конференцій допомагає компаніям досягти більш широкої аудиторії.

Автоматизація комунікацій: CRM-системи та інші інструменти автоматизації дозволяють персоналізувати взаємодію з клієнтами та партнерами.

3. Інтерактивні інструменти та зворотний зв'язок

Вебінари та онлайн-зустрічі: поширення інформації через освітні заходи та семінари, які дозволяють спілкування в режимі реального часу.

Збір та аналіз зворотного зв'язку: використання аналітичних інструментів для моніторингу відгуків клієнтів та партнерів і вдосконалення стратегій на основі отриманих даних.

4. Орієнтація на пацієнта

Просвітницькі програми: інформування пацієнтів про правильне застосування медикаментів та їхню безпеку.

Підтримка пацієнтів: наявність спеціальних служб для комунікації з пацієнтами з метою надання допомоги та підтримки.

5. Інтеграція маркетингових стратегій

Мультиканальні стратегії: використання комбінації традиційних (телебачення, друковані матеріали) та цифрових (сайти, мобільні додатки) каналів для покращення охоплення.

Контент-маркетинг: створення цінного та інформативного контенту, що відповідає на питання цільової аудиторії та забезпечує довіру до бренду.

6. Співпраця між відділами

Координація між командами: забезпечення ефективної комунікації між науковими, маркетинговими, виробничими та комерційними підрозділами компанії.

Єдині стандарти спілкування: створення єдиних підходів до комунікації для підтримки стабільності повідомлень та уникнення конфліктів.

1.3 Огляд вимог стандартів ISO 9001, ISO 27001 щодо побудови та захисту комунікаційних потоків компанії

ISO 9001:2015 – міжнародний стандарт, що встановлює вимоги до системи управління якістю організацій незалежно від їх розміру чи галузі [6]. Він допомагає організаціям підвищити ефективність та задовольнити потреби клієнтів.

Структура стандарту ISO 9001:2015 складається з десяти розділів, організованих відповідно до структури High-Level Structure (HLS), що забезпечує сумісність з іншими стандартами ISO:

Сфера застосування: описує область, до якої відноситься стандарт.

Нормативні посилання: вказує на інші стандарти та документи, пов'язані з ISO 9001.

Терміни та визначення: пояснює ключові терміни, використані в документі.

Контекст організації: встановлює необхідність зрозуміти зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на здатність досягати результатів системи якості.

Лідерство: підкреслює важливість залучення вищого керівництва та їх роль у підтримці та розвитку системи управління якістю.

Планування: визначає вимоги до аналізу ризиків та можливостей, а також розробки цілей якості.

Підтримка: охоплює управління ресурсами, компетенції персоналу, комунікації та документацію.

Операційна діяльність: включає планування та контроль операційних процесів для забезпечення відповідності продукції чи послуг вимогам.

Оцінка результативності: включає моніторинг, вимірювання, аналіз та оцінку роботи системи якості, включаючи внутрішні аудити.

Покращення: орієнтоване на безперервне поліпшення процесів та усунення невідповідностей.

Підхід на основі процесів ISO 9001:2015 робить акцент на управлінні процесами, де кожен процес розглядається у зв'язку з іншими. Важливо зрозуміти, як елементи взаємодіють та впливають один на одного.

Управління ризиками: впровадження аналізу ризиків для виявлення та зменшення потенційних негативних впливів.

Орієнтація на клієнта: забезпечення задоволення вимог клієнта є одним з основних аспектів.

Документована інформація: замість термінів "документи" та "записи" використовується термін "документована інформація", щоб забезпечити більшу гнучкість у керуванні документацією.

Всі рівні організації повинні бути задіяні у процесах управління якістю. Необхідно регулярно оцінювати систему та шукати способи для її вдосконалення.

Відповідальність керівництва: Лідери організації повинні демонструвати залученість та відповідальність за систему управління якістю.

Впровадження стандарту ISO 9001:2015 у контексті побудови комунікацій має численні переваги, зокрема:

1. Покращення внутрішніх комунікацій:

Стандарт вимагає чіткої документованої системи управління процесами. Це сприяє ефективному обміну інформацією між підрозділами та забезпечує

прозорість у роботі команди. Встановлення ролей і відповідальностей дозволяє уникнути непорозумінь і конфліктів.

2. Удосконалення зовнішніх комунікацій:

Впровадження ISO 9001:2015 демонструє надійність і професійність організації для зовнішніх партнерів, клієнтів і регуляторів. Наявність стандартизованих підходів у роботі полегшує взаємодію зі стейкхолдерами, забезпечуючи прозорість бізнес-процесів.

3. Підтримка постійного вдосконалення:

ISO 9001:2015 орієнтований на принципи безперервного покращення, що забезпечує систематичне вдосконалення як комунікацій, так і інших аспектів діяльності компанії. Зворотний зв'язок від клієнтів та внутрішніх співробітників використовується для корекції процесів.

4. Інтеграція цифрових технологій, що оптимізують управління комунікаціями, особливо в великих фармацевтичних компаніях.

5. Зростання довіри серед стейкхолдерів, що покращує репутацію та підвищує лояльність партнерів і клієнтів.

ISO 27001:2022 – міжнародний стандарт, що визначає вимоги до системи управління інформаційною безпекою [7]. Він надає організаціям підхід для впровадження, підтримки та вдосконалення системи управління інформаційною безпекою, забезпечуючи захист інформації та зниження ризиків, пов'язаних із її обробкою. Стандарт побудований на наступних вимогах:

1. Структура стандарту:

Стандарт ISO 27001:2022 має схожу структуру з іншими стандартами систем управління завдяки HLS. Основні розділи стандарту:

Сфера застосування: визначає, які аспекти інформаційної безпеки охоплюються системою управління.

Нормативні посилання: вказує на пов'язані стандарти.

Терміни та визначення: пояснює терміни, що використовуються у стандарті.

Контекст організації: розглядає зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на інформаційну безпеку, та потребу розуміння зацікавлених сторін.

Лідерство: висвітлює роль вищого керівництва у підтримці та впровадженні СУІБ, визначає політику безпеки.

Планування: охоплює аналіз ризиків, заходи для зменшення ризиків та визначення цілей інформаційної безпеки.

Підтримка: описує ресурси, компетенції, усвідомлення, комунікації та документовану інформацію.

Операційна діяльність: включає процеси управління ризиками, виконання планів щодо інформаційної безпеки та управління змінами.

Оцінка результативності: містить моніторинг, аналіз та оцінку ефективності СУІБ, включаючи внутрішні аудити.

Покращення: охоплює коригувальні дії та безперервне вдосконалення системи.

Аналіз ризиків: ідентифікація інформаційних ризиків та впровадження заходів контролю для їх мінімізації.

Інформаційна політика: розробка та впровадження політики інформаційної безпеки, яка відповідає цілям організації.

Управління ресурсами: забезпечення необхідних ресурсів для підтримки СУІБ, включаючи навчання та компетенції персоналу.

Управління інцидентами: механізми для своєчасного реагування на інциденти інформаційної безпеки.

Вимірювання та моніторинг: регулярний моніторинг і аналіз ефективності впроваджених заходів для забезпечення їх відповідності потребам організації.

Документування: ведення документованої інформації про політики, процедури та інші ключові елементи СУІБ.

Додаток А є важливою частиною стандарту ISO 27001, яка містить контрольні заходи безпеки, згруповані у такі розділи, як: інформаційна

політика, безпека людських ресурсів, управління доступом, криптографія, фізична безпека, управління інцидентами інформаційної безпеки.

Ці заходи можна адаптувати до специфічних потреб організації, вони допомагають забезпечити всебічний підхід до інформаційної безпеки.

Переваги впровадження ISO 27001:2022: захист конфіденційності, цілісності та доступності інформації; зниження ризиків витоків та загроз; відповідність нормативним вимогам; підвищення довіри клієнтів та партнерів.

Стандарт ISO 27001:2022 допомагає організаціям впроваджувати ефективну систему управління інформаційною безпекою та демонструвати зацікавленим сторонам свою готовність до захисту інформаційних активів.

Захист комунікаційних потоків – це процеси та технології, спрямовані на забезпечення безпеки інформації під час її передачі між різними точками мережі. У сучасних умовах цифрової трансформації цей аспект є критичним для організацій, що працюють з чутливою інформацією, особливо у таких сферах, як медицина та фармація.

Основні принципи захисту комунікаційних потоків:

1. Шифрування даних полягає у використанні передових протоколів, таких як TLS (Transport Layer Security) [8] та IPsec (Internet Protocol Security) [9], що допомагає захистити дані під час їх передачі. Для забезпечення конфіденційності даних існують симетричне та асиметричне шифрування. Симетричне шифрування ефективніше для великих обсягів даних, тоді як асиметричне забезпечує безпечний обмін ключами [10].

2. Аутентифікація та авторизація має бути двофакторною (2FA) – це додатковий рівень захисту, який вимагає підтвердження особи через різні методи (пароль та SMS-код або біометричний параметр). Використовується система контролю доступу до мереж та ресурсів для запобігання несанкціонованим діям [11].

3. Для захисту від перехоплення даних створюється VPN (Virtual Private Network) – зашифрований канал для передачі даних через загальнодоступні мережі [12].

У режимі реального часу існують брандмауери та системи виявлення вторгнень (IDS/IPS) – інструменти для моніторингу трафіку та блокування підозрілих активностей [13].

4. Цілісність даних забезпечується процесом хешування, коли застосовуються алгоритми, такі як SHA-256, для перевірки цілісності даних [14]. Це дозволяє отримувачу підтвердити, що дані не були змінені під час передачі. Для забезпечення автентичності та захисту від модифікацій, використовуються цифрові підписи.

5. Моніторинг та аудит: у спеціальних журналах ведеться запис активностей у мережі для моніторингу можливих загроз та аналізу інцидентів, а також, проводяться регулярні аудити для оцінки ефективності існуючих заходів безпеки та своєчасного виявлення потенційних уразливостей.

6. Навчання персоналу: персонал повинен бути проінформований про найкращі практики безпеки, такі як уникнення підозрілих посилань та використання захищених каналів для передавання чутливої інформації, брати участь у симуляціях фішингових атак та практичних навчаннях для підвищення готовності до реальних загроз.

7. Резервування та відновлення: регулярне створення зашифрованих резервних копій забезпечує можливість відновлення даних у разі втрати або атаки.

Висновки до розділу 1

1. Принципи побудови сучасних моделей комунікацій допомагають фармацевтичним компаніям залишатися конкурентоспроможними та ефективними, підтримуючи високу якість комунікації з клієнтами, партнерами та споживачами.

2. ISO 9001:2015 є універсальним стандартом, що допомагає організаціям вдосконалювати процеси, підвищувати ефективність і відповідати очікуванням клієнтів.

3. Стандарт ISO 27001 допомагає організаціям впроваджувати ефективну систему управління інформаційною безпекою та демонструвати зацікавленим сторонам свою готовність до захисту інформаційних активів.

4. Захист комунікаційних потоків є комплексним завданням, що вимагає поєднання технологічних заходів і процедур управління для забезпечення цілісності, конфіденційності та доступності даних.

5. Сучасні тенденції змінюють підходи до управління фармацевтичними компаніями, допомагаючи їм залишатися конкурентоспроможними в умовах швидкого розвитку ринку та технологій.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ РОЛІ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ КОМПАНІЇ FARMAC

2.1 Огляд сучасних підходів до удосконалення комунікацій

Сучасні підходи до удосконалення комунікацій в організаціях базуються на використанні цифрових технологій, орієнтації на персоналізацію та інтеграцію зворотного зв'язку [15]. Щоб підвищити ефективність комунікацій, слід використовувати цифрові платформи та інструменти, такі як хмарні сервіси, для підтримки віддаленої роботи та забезпечення доступу до інформації в реальному часі. Для командної роботи існують інструменти, такі як Slack, Microsoft Teams або Zoom, Work Place, що дозволяють команді ефективно взаємодіяти, обмінюватися інформацією та проводити відео-конференції.

У більшості фармацевтичних компаній є власні CRM-системи, що використовуються для управління відносинами з клієнтами та забезпечують персоналізовану взаємодію та відстеження комунікацій [16].

Для підвищення ефективності комунікацій слід орієнтуватись на об'єднання всіх комунікаційних каналів (електронна пошта, телефон, соціальні мережі, чат-боти) для забезпечення безперервного доступу до користувачів послуги або споживачів. Слід аналізувати користувацьку поведінку для коригування стратегій комунікації. З метою сегментації аудиторії, створюються групи на основі інтересів, потреб чи поведінки для адаптації повідомлень. Використовуються персоналізовані повідомлення, що змінюються в залежності від користувача, його історії взаємодії чи контексту. Бажано інтерактивно залучати споживача онлайн-опитуваннями та інтерактивними сесіями, вебінарами та відео-конференціями (створення інтерактивних подій для навчання, обговорення важливих тем чи демонстрації продуктів), використовувати ігрові елементи у комунікаціях для підвищення залученості аудиторії. У допомозі стає штучний інтелект та автоматизації, коли чат-боти та віртуальні помічники обслуговують клієнтів та надають

відповіді на запити в режимі реального часу. З метою інтеграції зворотного зв'язку створюються платформи, такі як Google Forms, для збору та аналізу відгуків від співробітників і клієнтів [17]. Відбувається постійний цикл покращень, тобто, регулярно впроваджуються зміни на основі аналізу зворотного зв'язку.

Прикладами Крос-функціональної співпраці є застосування стратегії, що забезпечує спільну роботу різних відділів для досягнення спільних цілей, що зветься міжвідомчою взаємодією та відкритий обмін інформацією або оновленнями для кращого розуміння кожним членом команди загальної стратегії та поточних завдань. На високому рівні безпека та конфіденційність, тому що використовуються інструменти з високим рівнем вимог до захисту даних для комунікацій, особливо у віддаленій роботі та дотримання нормативів для захисту персональних даних і забезпечення конфіденційності комунікацій. З комунікаціями пов'язаний емоційний інтелект, такий як емпатія та розуміння аудиторії (використання навичок емоційного інтелекту для створення більш ефективних і «людських» комунікацій), соціальна відповідальність (підвищення уваги до соціальних та екологічних аспектів у комунікаціях для побудови довіри) [18].

2.2 Принципи здійснення результативних комунікацій

Здійснення результативних комунікацій у будь-якій організації чи команді вимагає дотримання певних принципів, які допомагають зробити взаємодію чіткою, ефективною та продуктивною та забезпечують успіх комунікацій.

Використання принципу чіткості полягає у прозорості повідомлення (воно має бути чітким і зрозумілим, без двозначностей) та простою мовою (використання зрозумілої мови, що відповідає рівню аудиторії, допомагає уникнути непорозумінь) [19].

Принцип конкретності фокусує увагу на деталях, де чітко викладені факти і приклади роблять повідомлення більш переконливим. А також не

повинно бути зайвої інформації (обмеження обсягу інформації до найважливіших моментів сприяє більш ефективному сприйняттю).

Принцип достовірності має на увазі завжди перевірені факти та використання достовірної інформації, що підвищує рівень довіри аудиторії. Всі посилання на дослідження, статистику чи експертні думки, повинні бути підкріплені даними, що додає ваги комунікації.

Повідомлення повинні бути адаптовані до аудиторії, тобто, враховувати її потреби, інтереси та очікування.

Принцип гнучкості стилю – це коли змінюється стиль комунікації залежно від формату (особиста зустріч, електронний лист, презентація) та аудиторії [20].

Завжди слід врахувати емоційну складову, а саме: уміння розуміти та співпереживати співрозмовнику, що допомагає вибудовувати позитивні стосунки. Важливий тон комунікації, використання ввічливих та заохочувальних фраз, що створює сприятливу атмосферу для взаємодії.

Цінним принципом результативних комунікацій є збір зворотного зв'язку, коли запрошуються до діалогу, забезпечується можливість відповісти і уточнюють, чи було повідомлення правильно сприйняте. Ключовим елементом ефективних комунікацій є активне слухання, що дозволяє краще розуміти споживача або партнера.

Передача інформації у правильний час може суттєво вплинути на її ефективність, а оперативне оновлення інформації допомагає аудиторії залишатися в курсі подій.

Послідовність повідомлень у різних комунікаційних каналах повинна бути узгодженою та єдиною за стилем та форматом, щоб уникнути плутанини та підтримувати один тон.

Важливо обрати оптимальний засіб комунікації (залежно від контексту, вибір між електронною поштою, зустріччю віч-на-віч, телефонним дзвінком чи іншими засобами), що дуже впливає на результативність.

Залучення кількох каналів для комунікацій підвищує ймовірність досягнення уваги аудиторії [21].

Принцип зрозумілості мети або знання того, що потрібно досягти через комунікацію, допомагає краще структурувати повідомлення та для досягнення результату слід включати чіткі інструкції або заклики до подальших дій.

2.3 Аналіз бази дослідження Farmak та встановлення стану справ щодо комунікаційних потоків фармацевтичного підприємства.

1. Роль комунікацій у забезпеченні відповідності стандартам

Farmak функціонує відповідно до міжнародних стандартів якості (наприклад, GMP, ISO 9001) [22]. Для цього важливо забезпечити внутрішню комунікацію між відділами для своєчасного обміну інформацією про контроль якості та зовнішню комунікацію з регуляторами, партнерами та постачальниками, щоб гарантувати відповідність продукції нормативним вимогам.

Наприклад, для впровадження нових регуляторних змін необхідно оперативно донести інформацію до всіх співробітників і забезпечити їх навчання, що у компанії Farmak відбувається шляхом долученості співробітників до електронних комунікаційних ресурсів (Work Place, пости новин, рубрики «Запитай Директора» та «Farmak на зв'язку»), а також до внутрішнього типографічного журналу [23].

2. Комунікації як основа управління ризиками

Фармацевтичне виробництво пов'язане з високими ризиками для здоров'я споживачів [24]. Тому Farmak використовує прозорі комунікації для обговорення результатів внутрішніх та зовнішніх аудитів, виявлення потенційних ризиків у процесі виробництва, швидкого реагування на інциденти через чіткі канали зв'язку між персоналом.

Ефективна комунікація допомагає уникнути виробничих дефектів та забезпечує високу якість продукції.

3. Мотивація та залучення співробітників

Для підтримки високих стандартів якості необхідно залучати всіх працівників до процесу забезпечення якості:

- Постійні тренінги та зворотній зв'язок з працівниками зміцнюють культуру якості.
- Електронні системи внутрішньої комунікації, такі як корпоративний портал Work Place, дають змогу співробітникам доступно отримувати актуальну інформацію.

Згідно з дослідженнями, Farмак активно інвестує у підвищення кваліфікації персоналу, забезпечуючи постійний доступ до інформації про якість [24].

4. Технологічна підтримка комунікацій

Сучасні технології, такі як автоматизовані системи управління документацією (LIMS), значно підвищують ефективність комунікації:

- Інтегровані системи допомагають у зборі та аналізі даних про якість.
- Використання хмарних платформ дає можливість миттєвого обміну інформацією між різними відділами.

5. Партнерські комунікації

Farмак активно співпрацює з постачальниками сировини, підрядниками та міжнародними партнерами. Для цього необхідно встановлювати чіткі комунікаційні протоколи для обговорення стандартів якості та проводити регулярні зустрічі, щоб узгоджувати вимоги до якості.

Фармацевтична компанія Farмак має складну структуру, що охоплює різні підрозділи для забезпечення ефективного функціонування та управління процесами. Основні підрозділи структури Farмак тісно співпрацюють та кожен з них має свою відповідальність та функції [24].

Науково-дослідний відділ (R&D) відповідальний за розробку нових ЛЗ, займається лабораторними дослідженнями, доклінічними та клінічними випробуваннями.

Відділ виробництва контролює процес виробництва фармацевтичних продуктів, включає у себе підрозділи виробництва активних фармацевтичних інгредієнтів (АФІ) та готових лікарських форм.

Відділ контролю якості забезпечує відповідність продукції встановленим стандартам якості, виконує тестування та перевірку якості на різних етапах виробництва.

Відділ забезпечення якості контролює дотримання стандартів GMP (належної виробничої практики), розробляє політики та процедури для підтримки високого рівня якості.

Регуляторний відділ займається отриманням дозволів та ліцензій для продукції на внутрішніх і міжнародних ринках, підтримує відповідність продукції нормативним вимогам різних країн.

Відділ маркетингу та продажів працює над просуванням продукції на ринку, співпрацює не тільки з медичними закладами, аптечними мережами та дистриб'юторами, а також, напряму зі споживачем.

Фінансовий відділ відповідає за управління фінансовими ресурсами компанії, бюджетуванням та звітністю.

Відділ постачання та логістики займається закупівлею сировини та доставкою продукції, оптимізує ланцюги постачання для ефективної роботи.

Відділ кадрів (HR) залучає та управляє персоналом, організовує навчання та розвиток працівників.

Юридичний відділ забезпечує юридичний супровід діяльності компанії, консультує щодо правових аспектів бізнесу.

Кількість людей у відділі Корпоративних комунікацій складає 12 людей, що поділені на 2 відділи (6 працюють у напрямку зв'язків з громадськістю, а ще 6 у напрямку підвищення іміджу компанії серед представників влади). Також, у відділі є окремий дизайнер, що виконує задачі по оформленню цифрових та паперових носіїв та розробляє макети і окремий спеціаліст займається документообігом. Один зі спеціалістів відділу займається SMM-просуванням інформації про компанію, шляхом підвищення лояльності

споживачів через отриману інформацію з таких каналів, як Фейсбук, Лінкедін, Тік-Ток та інші.

Таблиця 2.1.

SWOT аналіз комунікаційних потоків фармацевтичної компанії
виглядає наступним чином (Додаток Б):

S (Strengths) – сильні сторони:	W (Weaknesses) – слабкі сторони:
1. <i>Науковий авторитет і довіра</i>, тому що фармацевтичні компанії завжди асоціюються з високим рівнем експертизи та наукової точності, що викликає довіру до їхніх продуктів та повідомлень. 2. <i>Сильна регуляторна база</i>, бо комунікації базуються на підтверджених даних та дотриманні строгих норм. 3. <i>Розвинені багатоканальні комунікації</i> (активно використовуються традиційні (телебачення, друкована типографічна продукція) та цифрові канали (соціальні мережі, вебсайти, email-маркетинг). 4. <i>Інвестиції в освітні ініціативи</i>, що дозволяють проводити семінари, вебінари та навчальні заходи для лікарів, фармацевтів і пацієнтів.	1. <i>Складність мови</i> (використовується спеціалізована медична термінологія, що може бути важкою для сприйняття неспеціалістами як всередині компанії, так і серед споживачів). 2. <i>Негативний імідж через скандали</i>, наприклад, проблеми з прозорістю, скандали або претензії щодо ціноутворення, якості продукції, термінів споживання, можуть підірвати довіру. 3. <i>Обмеженість персоналізації</i> (у деяких випадках повідомлення можуть бути занадто загальними та не адаптованими до конкретної аудиторії). 4. <i>Регуляторні обмеження</i> (суворі закони можуть обмежувати можливості реклами і відкритої комунікації зі споживачем, такий як Закон № 3910-IX "Про внесення змін до Закону України "Про лікарські

	засоби" [25] , Закон України «Про рекламу» № 4017 –IX [26].
О (Opportunities) – можливості: 1. <i>Зростання популярності цифрових платформ</i> (соціальні мережі та онлайн-реклама дозволяють створювати персоналізовані кампанії для різних сегментів аудиторії). 2. <i>Запити на освітній контент</i>, коли люди шукають інформацію про здоров'я, що створює можливості для контент-маркетингу. 3. <i>Інноваційні технології</i>, або використання штучного інтелекту, чат-ботів та аналітики даних може покращити взаємодію з клієнтами. 4. <i>Колаборації з інфлюенсерами</i> (залучення лікарів, фармацевтів та авторитетних осіб у соціальних мережах може підвищити довіру до компанії).	T (Threats) – загрози: 1. <i>Дезінформація</i> (швидке поширення фейкових новин про ліки або вакцини). 2. <i>Посилення конкуренції</i> (висока конкуренція між фармацевтичними брендами, зростання кількості генеричних препаратів, поглинання більшими компаніями) може знизити впізнаваність брендів і самої компанії. 3. <i>Кризи в галузі охорони здоров'я</i> (пандемії або інші надзвичайні ситуації можуть спричиняти критику комунікаційної політики компаній). 4. <i>Зміни регуляторного середовища</i> (нові законодавчі обмеження можуть скоротити можливості для просування продукції, наприклад, Наказ №1513 Про раціональну антибіотикотерапію) [27].

Слабкі сторони та загрози слід ліквідовувати, застосовуючи стандарт ISO 27001:2022, що убезпечить наслідки виявлених та попередить виникнення наступних. Це дозволить створювати відкриті та доступні платформи для діалогу з аудиторією, адаптувати повідомлення під конкретні потреби різних

сегментів, зосередитися на зрозумілому поясненні складних медичних тем, активно використовувати цифрові технології та інфлюенсерів.

Таблиця 2.2.

Комунікаційні процеси у фармацевтичній компанії Farmaк можна зобразити у вигляді таблиці (Додаток Б):

Тип комунікації	Опис	Цільова аудиторія	Інструменти та канали	Приклад
Внутрішня комунікація	Інформаційний обмін між співробітниками і для забезпечення ефективної роботи підприємства.	Персонал (всі рівні).	Внутрішній портал, email, збори, наради, оголошення, чат-боти.	Звітування про нові політики щодо стандартів якості.
Зовнішня комунікація	Взаємодія з клієнтами, партнерами, лікарями, фармацевтами, державними органами.	Клієнти, партнери, державні структури.	Соціальні мережі, вебсайти, конференції, публікації у засобах масової інформації.	Прес-реліз про виведення на ринок нового препарату.
Маркетингова комунікація	Просування продуктів і послуг фармацевтичного підприємства на ринку.	Лікарі, фармацевти, кінцеві споживачі.	Реклама, PR-кампанії, освітні заходи, семінари.	Запуск рекламної кампанії нового препарату.
Кризова комунікація	Реагування на непередбачувані ситуації (скандали, відкликання продуктів, негативна інформація).	Громадськість, засоби масової інформації, державні органи, споживачі.	Прес-конференції, заяви в соцмережах, гарячі лінії.	Випуск заяви щодо відкликання партії продукції.
Науково-освітня комунікація	Інформування про наукові дослідження, інновації та нові продукти.	Лікарі, науковці, медичні установи.	Наукові публікації, конференції, вебінари.	Проведення вебінару про механізми

				дії нового препарату.
Юридична комунікація	Взаємодія з державними органами та органами регуляції щодо дотримання законодавства.	Державні регулятори, органи сертифікації.	Звіти, офіційні листи, участь у регуляторних зустрічах.	Подання документації для сертифікації нового препарату.
Соціальна комунікація	Спілкування з громадськістю для підтримки позитивного іміджу компанії.	Громадськість, пацієнти, засоби масової інформації.	Благодійні акції, соціальні проекти, відеоролики, публікації.	Кампанія про важливість вакцинації.

За рахунок використання стандарту ISO 9001:2015, комунікаційні процеси у фармацевтичній компанії можна структурувати та зробити прозорими, зрозумілими та ефективними.

Інструментом для контролю виконання процесу комунікацій на всіх рівнях компанії є розроблені стандартні операційні процедури (СОП), які можуть охоплювати різні напрями, серед яких:

1. СОПи з управління внутрішніми комунікаціями: процедури інформування працівників про важливі зміни, події та новини; порядок організації внутрішніх зустрічей та презентацій, правила ведення внутрішніх бюлетенів або корпоративних новин.

2. СОПи зі взаємодії зі ЗМІ та зовнішніми стейкхолдерами: процедури підготовки та розповсюдження прес-релізів, порядок надання коментарів та інтерв'ю представникам ЗМІ, процедури управління кризовими комунікаціями та відповіді на публічні запити.

3. СОПи з управління соціальними мережами та онлайн-контентом: правила ведення корпоративних акаунтів у соціальних мережах, процедури узгодження та затвердження публікацій, політики реагування на коментарі та повідомлення від підписників.

4. СОПи з брендингу та використання фірмового стилю: вимоги до оформлення корпоративних матеріалів, порядок використання логотипу, фірмових кольорів та шрифтів у документах та рекламних матеріалах.

5. СОПи з організації заходів та публічних виступів: порядок підготовки корпоративних заходів, конференцій та участі у виставках, правила підготовки презентацій для зовнішніх аудиторій.

6. СОПи з управління конфіденційною інформацією: процедури захисту конфіденційної інформації у комунікаціях, вимоги до узгодження інформації, що публікується.

Звіти та результати роботи відділу корпоративних комунікацій різнопланові як за направленням, так і за об'ємом інформації, розподіляються вони на річні звіти компанії, у яких можна знайти інформацію про діяльність компанії, включаючи основні комунікаційні досягнення. Це можуть бути заходи з підвищення обізнаності, участь у виставках, конференціях, інформаційні кампанії тощо. Також, річні звіти можуть містити дані про охоплення медійних ініціатив, взаємодію з громадськістю, участь у благодійних та соціальних проєктах, щодо екологічної, соціальної та управлінської діяльності та залучення стейкхолдерів. Відділ корпоративних комунікацій часто публікує звіти про значущі події та новини компанії. Це можуть бути звіти про нові запуски продукції, партнерські проєкти, акції або благодійні ініціативи. Звіти про роботу зі ЗМІ та медійний вплив показують охоплення у засобах масової інформації, аналіз публікацій, кількість та якість згадувань компанії в медіапросторі. Звіти про онлайн-активність включають у себе публікації, статистику взаємодії з аудиторією, результати проведених комунікаційних кампаній у соціальних мережах. Можуть публікуватися звіти про відгуки клієнтів, партнерів та співробітників щодо комунікаційної діяльності компанії.

Враховуючи сильні та слабкі сторони, загрози та можливості, що супроводжують кожен процес комунікацій між працівниками компанії,

партнерами та споживачами, існує необхідність постійного удосконалення процесів комунікацій, що включатимуть у себе наступні кроки:

1. Покращення цифрових комунікацій, шляхом впровадження нових технологій для управління комунікаціями, таких як платформи для автоматизації маркетингу та CRM-системи для полегшення роботи зовнішньої служби відділу продажів.

2. Активна присутність у соціальних мережах та вдосконалення стратегій цифрового контенту.

3. Розширення взаємодії зі стейкхолдерами через покращення каналів комунікації з партнерами, клієнтами та медичними організаціями, збільшення прозорості та доступності інформації для зацікавлених сторін через регулярні брифінги та прес-конференції.

4. Інноваційні підходи до внутрішніх комунікацій, а саме: використання сучасних інструментів для залучення співробітників, таких як мобільні додатки для корпоративних новин, інтерактивні платформи для обговорень та обміну ідеями, програми навчання та підвищення кваліфікації працівників щодо комунікаційних навичок.

5. Оновлення брендингу та іміджевих кампаній включає розробку нових стратегій брендингу для зміцнення позиції на ринку; проведення кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та позитивне сприйняття серед громадськості.

6. Підвищення ефективності кризових комунікацій, тобто, розробка та вдосконалення СОПів для швидкого реагування у випадку кризових ситуацій, проведення тренінгів та симуляцій кризових ситуацій для підготовки команди комунікацій.

7. Зосередження на екологічних та соціальних ініціативах, що підсилить комунікації у сфері сталого розвитку та соціальної відповідальності, у вигляді інформування про екологічні проєкти, зменшення вуглецевого сліду, підтримки місцевих спільнот.

Захист комунікацій у Farmak, є важливим аспектом для забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності інформації. Заходи включають у себе інформаційну безпеку та кіберзахист, що досягається використанням сучасних систем захисту даних, таких як брандмауери, антивірусні програми та системи виявлення загроз; впровадженням шифрування даних для захисту конфіденційної інформації під час її передачі та зберігання; моніторингом і контролем мережевих активностей для виявлення та запобігання кіберзагрозам.

Створені СОПи для захисту комунікацій, які регламентують порядок передачі інформації, використання засобів комунікації та управління доступом до важливих даних (тільки уповноважені співробітники мають доступ до певних документів і каналів комунікації). Захист електронної пошти та внутрішніх повідомлень відбувається за рахунок використання захищених платформ для обміну повідомленнями та внутрішньої комунікації, налаштування багатофакторної автентифікації для доступу до корпоративних систем.

У компанії є чітка політика щодо обробки, зберігання та знищення інформації, чому службою безпеки професійно навчений персонал, включаючи кризові комунікації (для швидкого реагування у разі інцидентів безпеки або витоків інформації). Сформовані команди спеціалістів, відповідальних за комунікацію з громадськістю та ЗМІ у випадку кризових ситуацій. Розроблені та затверджені правила фізичних комунікацій: обмеження фізичного доступу до приміщень, де здійснюється робота з конфіденційною інформацією; використання систем контролю доступу та відеоспостереження для захисту фізичних каналів комунікації. Проводяться регулярні внутрішні та зовнішні аудити для перевірки ефективності засобів захисту та відповідності стандартам безпеки, оцінка ризиків і вжиття заходів щодо усунення потенційних загроз.

Висновки до розділу 2

1. Сучасні підходи до удосконалення комунікацій допомагають організаціям не лише підвищити ефективність внутрішніх і зовнішніх комунікацій, але й забезпечити адаптацію до швидких змін на ринку та очікувань клієнтів і співробітників.

2. Застосування принципів результативних комунікацій допомагає будувати комунікації, що ведуть до порозуміння, ефективної співпраці та досягнення цілей. Комунікації мають бути адаптованими до обставин і включати зворотний зв'язок для забезпечення їх дієвості.

3. Ефективна система комунікацій є важливою складовою СУЯ Farmak. Вона сприяє забезпеченню відповідності міжнародним стандартам, управлінню ризиками, підвищенню мотивації персоналу та підтримці партнерських відносин.

Розвиток і вдосконалення комунікацій дозволяє компанії залишатися лідером на фармацевтичному ринку України та за її межами.

РОЗДІЛ III

РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ КОМУНІКАЦІЙ В ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ КОМПАНІЇ

3.1 Визначення методів збору документальних свідоцтв на різних рівнях комунікативних процесів

Збір документальних свідоцтв є ключовим етапом оцінки ефективності комунікацій у фармацевтичній компанії. Для цього використовуються спеціалізовані методи, які залежать від рівня комунікативного процесу. Розглянемо основні аспекти та підходи до збору документальних свідоцтв.

3.1.1. Рівні комунікативних процесів у фармацевтичній компанії поділяють на стратегічний, операційний та технічний.

Стратегічний рівень: управління, планування та впровадження ключових процесів (вищий менеджмент).

До вищого менеджменту фармацевтичної компанії входять:

- Генеральний директор, що відповідає за загальне керівництво компанією;
- Фінансовий директор, що керує фінансовою діяльністю та звітністю;
- Операційний директор, що відповідає за виробничі процеси та операційну діяльність;
- Директор з досліджень і розробок, що керує розробкою нових препаратів;
- Медичний директор, що відповідає за клінічні дослідження та медичні питання;
- Директор з якості, що забезпечує відповідність продукції стандартам GMP;
- Комерційний директор, що керує продажами та маркетингом;
- Директор з регуляторних питань, що відповідає за реєстрацію препаратів та взаємодію з регуляторними органами.

Операційний рівень забезпечує реалізацію виробничих завдань, контроль якості, взаємодію між підрозділами.

До операційного рівня комунікацій фармацевтичної компанії належать регіональні менеджери з продажу, медичні представники, менеджери по роботі з ключовими клієнтами, менеджери з реєстрації препаратів, фахівці з фармаконагляду, координатори клінічних досліджень, спеціалісти з маркетингових комунікацій, менеджери з якості на виробництві.

Технічний рівень забезпечує виконання специфічних завдань.

До технічного рівня комунікацій фармацевтичної компанії належать лаборанти, оператори виробничих ліній, пакувальники, складські працівники, водії-експедитори, технічні спеціалісти з обслуговування обладнання, працівники відділу контролю якості, персонал з прибирання виробничих приміщень.

3.1.2. Методи збору документальних свідочств залежать від мети оцінки та рівня комунікаційного процесу:

1) Опитування та інтерв'ю: використовується для збору інформації про ефективність внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

Цей метод застосовується на стратегічному рівні, наприклад, інтерв'ю з керівниками для оцінки комунікативних стратегій.

На операційному рівні може бути опитування співробітників про зручність та швидкість обміну інформацією.

Документальними свідочствами є звіти про результати інтерв'ю, анкети.

2) Аналіз документів (оцінюються внутрішні регламенти, інструкції, протоколи нарад, електронні записи).

Застосовується як на стратегічному рівні (аналіз політик і планів щодо комунікацій), так і на операційному рівні (вивчення протоколів міжвіддільних зустрічей).

Документальними свідочствами будуть офіційні документи та розпорядження.

3) Спостереження, наприклад, за роботою персоналу в реальному часі.

Застосовується цей метод на технічному рівні, коли проводиться оцінка роботи з обладнанням та передача інформації між співробітниками.

Документальними свідоцтвами будуть звіти спостерігача, запис результатів.

4) Внутрішні аудити, а саме, перевірка відповідності процесів внутрішнім та зовнішнім стандартам.

Застосовується цей метод на всіх рівнях, від аналізу звітності до перевірки реальної комунікації в команді.

Документальними свідоцтвами є аудиторські звіти, протоколи невідповідностей.

5) Аналіз електронних комунікацій (вивчення листування, використання корпоративних платформ, CRM-систем).

Застосовується метод на стратегічному та операційному рівнях, коли проводиться аналіз швидкості та точності обміну інформацією.

Документальними свідоцтвами є звіти з електронних систем, записи комунікацій.

Для досягнення максимальної ефективності рекомендується інтегрувати кілька методів збору:

Поєднання аудиту з аналізом документів для стратегічного рівня.

Опитування та спостереження на операційному рівні.

Використання автоматизованих систем для технічного рівня.

3.2. Встановлення правил та розробка документованих процедур здійснення внутрішніх та зовнішніх комунікацій компанії

Ефективні комунікації у фармацевтичній компанії є критично важливими для забезпечення відповідності регуляторним вимогам, підвищення якості продукції та створення синергії між усіма зацікавленими сторонами. Для цього необхідно розробити чіткі правила та документовані процедури, що регулюють внутрішню та зовнішню комунікацію.

Мета документованих процедур – стандартизація комунікаційних процесів для забезпечення їхньої прозорості, ефективності та відповідності стандартам (GMP, ISO 9001).

Значення документованих процедур у тому, що вони допомагають уникати помилок у передачі інформації, покращують взаємодію між підрозділами, а також створюють правову базу для відносин із зовнішніми партнерами.

Важливо робити акцент на простежуваність та фіксацію робіт у фармацевтичній компанії, що включає у себе:

- Документацію виробничих процесів (протоколи серій, записи критичних параметрів, журнали обладнання, протоколи очистки);
- Лабораторну документацію (протоколи випробувань, аналітичні паспорти, журнали калібрування приладів);
- Складську документацію (записи температури/вологості, документи приймання/відвантаження, карантинні журнали);
- Систему якості (протоколи відхилень, звіти про невідповідності, результати аудитів, записи навчання персоналу);
- Електронні системи (системи управління документацією, електронні підписи).

Вся документація повинна бути заповнена своєчасно, підписана відповідальними особами, захищена від змін, архівована згідно вимог GMP.

3.2.1. Внутрішні комунікації мають правила, регламент обміну інформацією між підрозділами (потрібно чітко визначати відповідальних осіб у кожному відділі та встановлювати строки надання інформації, наприклад, передача звітів до 5-го числа кожного місяця).

Канали комунікацій є корпоративна електронна пошта для офіційного листування та інтегровані платформи, такі як CRM, для оперативного обміну інформацією.

Всі документи мають бути створені відповідно до стандартів компанії (шаблони, підписи, дати).

До документованих процедур внутрішніх комунікацій відносяться:

1) процедура організації внутрішніх нарад: їх регулярність (щотижневі, щомісячні) і обов'язкова фіксація протоколів (зазначення присутніх, рішень, відповідальних).

2) Процедура реагування на інциденти (повинні бути визначені канали екстреної комунікації та послідовність дій для передачі інформації між відділами.

3) Процедура навчання персоналу (тренінги та облік результатів навчання).

3.2.2. Правила зовнішніх комунікацій полягають у підтримці регламенту спілкування з партнерами та постачальниками (укладання угод про конфіденційність, затвердження специфікацій та регламентів у письмовій формі), взаємодії з регуляторними органами (дотримання встановлених строків надання звітності та зберігання копій усіх поданих документів).

Каналами зовнішньої комунікації є офіційна кореспонденція через пошту, електронні листи, використання сертифікованих платформ для передачі даних.

Документовані процедури зовнішніх комунікацій включають у себе процедуру взаємодії з постачальниками (регулярна оцінка якості постачання та проведення аудитів у постачальників), процедуру управління скаргами споживачів (визначення каналів подання скарг через гарячу лінію або електронну пошту, строків розгляду скарг), процедуру участі у зовнішніх аудитах (підготовка документів та забезпечення доступу аудиторам до необхідних даних).

У структурі документованих процедур мають бути назва та мета процедури, область застосування, відповідальні особи, опис процесу (кроки процесу та використані інструменти (формати, шаблони)), регламенти, такі як терміни виконання та частота оновлення документів, контроль та оцінка (як оцінюється ефективність процедури, звітування про її виконання).

Для реалізації процедур використовуються сучасні інструменти, такі як, CRM-системи, що дозволяють управляти комунікаціями з клієнтами та системи управління документацією для забезпечення доступу до документів.

Для моніторингу і вдосконалення процедур використовуються регулярні перевірки, такі як внутрішні аудити для оцінки відповідності процедур; збір зворотного зв'язку, наприклад, анкетування співробітників та партнерів; оновлення процедур, що враховують зміни у регуляторних вимогах.

3.3 Визначення ризиків невідповідності та втрати при передачі інформації.

У фармацевтичній компанії ризики, пов'язані з невідповідністю та втратою інформації при її передачі, можуть призводити до серйозних наслідків, включаючи порушення регуляторних вимог, зниження якості продукції, фінансові втрати та шкоду репутації.

Основні ризики невідповідності при передачі інформації (Додаток Б):

1) Помилки в даних можуть бути при передачі некоректної інформації через людський фактор, технічні несправності або недосконалість процесів, наприклад, неправильне введення параметрів виробництва, передача неповної документації на етапі контролю якості.

2) Втрата важливих документів: коли інформація не доходить до кінцевого отримувача або губиться в процесі передачі (пропущені електронні листи, невчасне оновлення баз даних).

3) Несанкціонований доступ до інформації або перехоплення чи заміна сторонніми особами, наприклад, порушення конфіденційності під час передачі даних про дослідження, витік інформації через незахищені канали.

4) Затримки в передачі інформації, що призводить до відсутності своєчасної інформації для прийняття рішень (відсутність оперативної інформації про виробничі проблеми, затримка передачі регуляторної документації).

Джерела ризиків поділяються на технічні проблеми (збої в роботі ІТ-систем, серверів чи програмного забезпечення, низька пропускна здатність

комунікаційних каналів), людський фактор (недостатня кваліфікація співробітників, неправильне тлумачення інструкцій), процесні прогалини (відсутність стандартизованих процедур передачі даних та перевірок перед відправленням інформації), а також, зовнішні фактори (регуляторні зміни, що не були вчасно враховані, кіберзагрози або хакерські атаки).

Оцінка ризиків

1) Виявлення ризиків здійснюється методом мозкового штурму (зібрати команду ключових співробітників для обговорення потенційних ризиків), аналізом минулих випадків та аудитом комунікацій (перевірити існуючі процеси передачі інформації).

2) Оцінка впливу визначає можливі наслідки невідповідності або втрати інформації (фінансові втрати, штрафи від регуляторів, зниження репутації) та встановлює ймовірності виникнення ризику.

3) Визначення критичних точок дозволяє акцентувати увагу на процеси, в яких інформація передається між підрозділами (наприклад, виробництво → контроль якості) та взаємодію з зовнішніми партнерами та регуляторами.

Методами зниження ризиків можуть бути технологічні заходи (впровадження систем автоматизації, що знижують вплив людського фактору, використання зашифрованих каналів зв'язку, регулярне резервне копіювання даних); процедурні заходи (розробка стандартизованих протоколів передачі інформації, перевірка інформації на кожному етапі, регулярне оновлення документів; навчання персоналу (проведення тренінгів із запобігання помилкам у роботі з даними, навчання роботи з ІТ-системами; контроль і моніторинг (внутрішні аудити інформаційних потоків, використання систем моніторингу передачі даних у реальному часі).

Документування процесу управління ризиками відбувається шляхом створення реєстру ризиків (список і опис потенційних ризиків), плану реагування (чіткі інструкції щодо дій у разі виявлення невідповідності або втрати інформації), звітів про оцінку ризиків та ефективність заходів.

3.4 Розробка коригувальних та запобіжних заходів для здійснення комунікаційних процесів на фармацевтичному підприємстві

Коригувальні та запобіжні заходи є основою для управління комунікаційними процесами у фармацевтичній компанії. Вони сприяють зниженню ризиків, усуненню причин помилок і покращенню ефективності обміну інформацією.

Основними принципами розробки заходів є:

- 1) Проактивність: запобіжні заходи мають на меті передбачити та усунути ризики до їх виникнення.
- 2) Реактивність: коригувальні заходи спрямовані на усунення наслідків і причин виявлених невідповідностей.
- 3) Системний підхід: заходи мають охоплювати всі рівні комунікаційного процесу (стратегічний, операційний, технічний).
- 4) Відповідність стандартам: заходи повинні узгоджуватись із вимогами GMP, ISO 9001 та інших регуляторних стандартів.

3.4.1 Коригувальні заходи застосовуються для усунення невідповідностей, які вже виникли.

Треба визначити причини невідповідностей, використовуючи метод "5 Чому" або діаграми Ісікави для аналізу кореневих причин проблем та проведенні внутрішніх аудитів комунікаційних процесів.

1) Коригувальні заходи для внутрішніх комунікацій полягають у усуненні затримок (впровадження систем автоматизації обміну інформацією, створення чіткого графіка нарад і термінів передачі документів), виправлення помилок в документації (розробка шаблонів документів для уникнення різночитань, впровадження подвійної перевірки перед передачею документів), навчанні персоналу (проведення додаткових тренінгів для співробітників, які припустилися помилок).

2) Коригувальні заходи для зовнішніх комунікацій полягають у усуненні невідповідності регуляторним вимогам (оновлення процесів відповідно до нових стандартів та спільні обговорення з партнерами для узгодження вимог),

реакції на скарги клієнтів (створення процедури оперативного реагування на скарги, проведення аналізу і виправлення виявлених недоліків у процесах).

3.4.2 Запобіжні заходи спрямовані на запобігання виникненню проблем у майбутньому.

1) Для внутрішніх комунікацій існує стандартизація процесів, наприклад, розробка та впровадження стандартних операційних процедур для передачі інформації, використання єдиної платформи для управління документами; моніторинг ефективності (регулярний аналіз швидкості та точності передачі інформації, використання показників ефективності для оцінки роботи системи комунікацій), навчання та сертифікація персоналу принципам ефективної комунікації та оцінка компетенцій через тестування.

2) Для зовнішніх комунікацій використовуються узгодження вимог (регулярні зустрічі з партнерами для уточнення технічних і регуляторних деталей, укладання угоди про конфіденційність для захисту інформації); захист інформації (впровадження системи шифрування для передачі даних, використання захищених серверів для зберігання документів), регулярні перевірки (проведення зовнішніх аудитів взаємодії з партнерами та оновлення систем управління інформацією відповідно до нових технологій).

3) Для реалізації коригувальних і запобіжних заходів необхідно документувати процедури, що включають: назву та мету процедури, область застосування (внутрішні чи зовнішні комунікації), відповідальних осіб, опис заходів (кроки для усунення виявлених невідповідностей, дії для запобігання повторення проблем, терміни виконання), критерії оцінки ефективності (зменшення кількості інцидентів, підвищення точності інформації).

4) Інструментами для реалізації заходів є CRM – система, СОПи, регламенти для комунікацій, тренінги, посібники для працівників.

3.5 Розробка пропозицій щодо оцінювання результативності та моніторингу комунікацій, з урахування безперервності бізнесу.

Оцінювання результативності та моніторинг комунікацій у фармацевтичній компанії є критично важливими для забезпечення

ефективного обміну інформацією, дотримання регуляторних вимог і безперервності бізнесу. Для цього необхідно створити чітку систему оцінки, що інтегрується з процесами компанії. Метою оцінювання результативності комунікацій є забезпечення своєчасної, точної та повної передачі інформації, виявлення та усунення "вузьких місць" у комунікаційних процесах та підтримка стабільного функціонування бізнесу у разі змінних умов, таких як кризи або нові регуляторні вимоги.

3.5.1 Основні аспекти оцінювання результативності

1) Параметри оцінювання: точність інформації (відповідність переданих даних реальним показникам, мінімізація помилок у документації), своєчасність передачі інформації (час між запитом і відповіддю, відповідність встановленим дедлайнам), доступність інформації (наявність необхідних даних у визначений час, доступність через захищені канали), задоволеність користувачів (внутрішні оцінки ефективності самими співробітниками, зовнішні оцінки від партнерів та клієнтів).

2) Ключові показники ефективності, такі як час реакції на запит (середній час передачі даних між підрозділами), кількість невідповідностей (помилки у звітах, затримки у комунікаціях), рівень виконання строків (відсоток своєчасно виконаних завдань), рівень задоволеності (оцінка через опитування, наприклад, шкала Лайкерта: повністю не згоден, не згоден, десь посередині, згоден, повністю згоден).

3) Регулярний аналіз інформаційних потоків здійснюється методами автоматизованої системи збору даних або ручним аналізом звітів про передачу інформації, з частотою щомісяця (для оцінки регулярності) або щоквартально (для детального аналізу).

3.5.2. Внутрішні аудити мають за ціль перевіряти відповідності процедур комунікацій стандартам. Інструментами для цього є перевірка журналів передачі інформації, оцінка ефективності СОПів5. для комунікацій.

3.5.3. Використання систем моніторингу в реальному часі має наступні переваги: оперативне виявлення проблем та можливість негайного реагування.

Інструментами для моніторингу взаємодії з клієнтами є CRM-система та системи аналітики для внутрішніх процесів.

3.5.4. Пропозиції щодо безперервності бізнесу (Додаток В):

1) Визначення критичних точок у ключових процесах (передача даних між підрозділами, таких як виробництво, контроль якості, логістика) та ризикових зон (взаємодія з постачальниками та регуляторними органами).

2) Запровадження резервних механізмів, наприклад, автоматичне резервне копіювання даних, впровадження альтернативних каналів комунікації (хмарні платформи для передачі інформації та захищені мобільні додатки).

3.5.5 Навчання персоналу складається з розробки тренінгів для роботи в умовах кризи, симуляції кризових сценаріїв, зокрема збою систем передачі даних.

3.5.6 Процедури оцінювання та моніторингу

1) Регламентація процесу, з наявністю чіткого плану моніторингу (періодичність перевірок та відповідальних осіб), формату звітів (короткі звіти про стан комунікацій, детальні аналізи із зазначенням проблем та пропозицій).

2) Оновлення регламентів (регулярна адаптація процедур до змін у бізнес-середовищі, врахування результатів моніторингу при вдосконаленні комунікацій).

Якщо узагальнити пропозиції з розробленим документом СОП по обміну інформацією конкретно для фармацевтичної компанії Farmak, то вони виглядають наступним чином:

1. Внутрішні комунікації

Удосконалення корпоративного порталу: платформи, де співробітники зможуть отримувати окрім інформації про компанію, новин, ще й розклади тренінгів і доступ до внутрішніх ресурсів, у тому числі інструкцій, реєстраційних досьє, анонсів соціальний проєктів, тощо.

Регулярні зустрічі з менеджментом, наприклад, щоквартальні брифінги з керівництвом, щоб співробітники могли отримувати інформацію з перших

рук і ставити питання, дивлячись в очі керівнику, а не тільки задавати питання через електронну програму «Запитай Директора».

Програма внутрішніх амбасадорів має на увазі призначення представників у кожному відділі для збору та поширення зворотного зв'язку.

Мотиваційна програма «Обмін досвідом», у якій нові співробітники дадуть позитивний зворотній зв'язок про конкретні випадки ефективного менторства з боку колег, які вже давно працюють у Farmak (від передачі бази клієнтів у зовнішній службі до передачі пропрацьованих архівів публікацій у маркетингологів).

Оптимізація зворотного зв'язку, тобто такі системи обговорень, щоб працівники могли вільно ділитися ідеями удосконалення комунікацій, ефективного використання робочого часу, реклами, логістики, тощо.

2. Зовнішні комунікації

Організувати інформаційну платформу, на якій лікарі та фармацевти будуть брати участь у заходах, отримуючи бали, на яких вагомі доповідачі будуть промотувати і показувати майстер-класи виключно по продукції компанії, наприклад, Школа Farmak.

У роботі з медіа можливе розширення стратегії PR для висвітлення досягнень компанії та соціальних ініціатив, показуючи партнерам та споживачам презентації самого процесу розробки інновації з реальними людьми, що безпосередньо до нього долучені.

Діджитал-маркетинг повинен мати контент-план для соціальних мереж, що зосереджений на інформуванні про продукти Farmak та реальні історії співробітників.

Програми лояльності для лікарів та фармацевтів на окремій платформі: освітні ініціативи із залученням ваших продуктів (наукові статті, публікації у пресі, презентації по продуктах, кросворди та ребуси, за ознайомлення з якими, клієнт отримає продукцію або інші цікаві призи.

3. Інноваційні інструменти

Автоматизація комунікацій, завдяки використанню чат-ботів та автоматизованих платформ для швидких відповідей на типові питання від клієнтів та партнерів.

Екосистема навчання, така як мобільний додаток для співробітників із навчальними курсами про стандарти та комунікаційні навички, для підвищення рівня кваліфікації по роботі із стандартними програмами (Word, Excel, Power point) та можливості вивчення нових програм (дашборди, 1С).

4. Соціальна відповідальність

У соціальних ініціативах слід зосередьтись на великих програмах підтримки здоров'я та благодійності, які підвищують довіру до бренду, наприклад відкриття клініки з вузькими спеціалістами одного профілю (ЛОР-практика, реабілітаційний центр травм ока, тощо)

Бажано регулярно публікувати звіти про діяльність, дотримуючись принципів відкритості перед суспільством, з розповідями про деталі та подробиці, складність проведеної роботи та ризики для виконавців.

5. Моніторинг і аналітика

Оцінка ефективності з впровадженими ключовими показниками ефективності для вимірювання успішності комунікаційних стратегій.

Аналіз репутації здійснювати за допомогою залучення перевірених підрядників для відстеження згадок про компанію, вимірювання рівня лояльності споживачів до компанії в цілому та окремо по флагманських брендах.

Стандартна операційна процедура (СОП) з обміну інформацією

Назва документа:

СОП з обміну інформацією між відділами та зовнішніми партнерами.

Код документу: SOP-INFO-001

1. Затвердження з підписами керівників відділів та директора з якості.

Дата затвердження: 08.01.2025 р.

Відповідальний за оновлення: Відділ комунікацій/менеджер з якості

2. Мета

Забезпечити ефективний, прозорий та безпечний обмін інформацією між співробітниками, підрозділами та зовнішніми партнерами компанії, відповідно до регуляторних вимог та стандартів GMP, GDP, ISO 9001:2015 та ISO 27001:2022.

3. Сфера застосування

Ця процедура поширюється на всі підрозділи компанії, які беруть участь у створенні, передачі, зберіганні та обміні інформації (наукової, виробничої, маркетингової тощо).

4. Терміни та визначення

Інформація: дані, що стосуються операцій, продуктів, досліджень або бізнес-стратегій компанії.

Конфіденційна інформація: будь-які дані, захищені політикою компанії або законом (наприклад, комерційна таємниця, дані клінічних досліджень, фінансова звітність).

Відповідальний співробітник: працівник, який має повноваження створювати, перевіряти або поширювати інформацію.

5. Відповідальність

Відділ комунікацій: контроль зовнішньої інформаційної діяльності, узгодження повідомлень для ЗМІ та партнерів.

Виробничий відділ: надання технічної інформації про продукти.

Юридичний відділ: перевірка на відповідність регуляторним вимогам.

ІТ-відділ: захист електронної інформації.

Відділ Безпеки: попередження витоку інформації, проведення інструктажів при прийомі на роботу та після інцидентів.

6. Процедура

6.1 Внутрішній обмін інформацією

Ідентифікація потреби: кожен відділ визначає обсяг і тип інформації, яка потребує передачі іншим підрозділам.

Формат подання: вся інформація подається в затверджених форматах (документи Word, Excel, PDF, PP).

Канали передачі:

Корпоративна електронна пошта для повсякденного спілкування.

CRM-системи для специфічних даних.

Захищені сервери для конфіденційної інформації.

Затвердження: перед передачею важлива інформація має бути перевірена і затверджена відповідальними особами.

6.2 Обмін інформацією з зовнішніми партнерами

Запит від партнера: партнери подають письмовий запит на отримання інформації.

Перевірка: юридичний і відповідний відділи аналізують запит.

Передача: інформація надається лише через затвержені канали після підписання NDA (Угоди про нерозголошення).

Документація: всі передачі фіксуються у відповідному реєстрі.

6.3 Обмеження доступу

Використання систем доступу на основі ролей (Role-Based Access Control).

Заборона передачі інформації через незахищені канали (персональні електронні скриньки, незашифровані месенджери).

6.4 Екстрені ситуації

У разі витоку інформації негайно повідомити керівника відділу безпеки.

Провести внутрішнє розслідування та виправити вразливі місця.

7. Контроль

Щоквартальні перевірки дотримання СОП.

Звітування про порушення на рівні керівництва компанії.

8. Додатки

Форма Угоди про нерозголошення (Додаток Г)

Контактний лист відповідальних осіб (Додаток Д).

Висновки до розділу 3:

1. Методи збору документальних свідочств повинні відповідати рівню комунікаційних процесів і специфіці фармацевтичної компанії. Їхнє правильне впровадження дозволяє ефективно оцінювати і вдосконалювати процеси управління якістю, забезпечуючи відповідність стандартам.

2. Встановлення правил та розробка документованих процедур для внутрішніх і зовнішніх комунікацій є основою ефективного функціонування фармацевтичної компанії. Це дозволяє забезпечити прозорість, відповідність стандартам та стабільну взаємодію з усіма сторонами.

3. Ідентифікація та управління ризиками невідповідності та втрат при передачі інформації є критично важливими для фармацевтичної компанії. Поєднання технологічних рішень, стандартизованих процедур і навчання персоналу допомагає мінімізувати ці ризики.

4. Розробка коригувальних і запобіжних заходів забезпечує системне управління комунікаціями на фармацевтичному підприємстві. Вони сприяють усуненню помилок, мінімізації ризиків і підвищенню ефективності як внутрішніх, так і зовнішніх комунікацій.

5. Система оцінювання результативності та моніторингу комунікацій повинна базуватися на чітких метриках, регулярному аналізі та сучасних технологіях. Вона допомагає забезпечити ефективність інформаційного обміну та підтримувати безперервність бізнесу навіть у кризових умовах.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Сучасні моделі комунікацій є ключовим елементом для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності фармацевтичних компаній. Впровадження стандартів, таких як ISO 9001:2015 для підвищення якості управління та ISO 27001:2022 для інформаційної безпеки, сприяє вдосконаленню процесів, управлінню ризиками та відповідності міжнародним нормам. Захист комунікаційних потоків забезпечується поєднанням технологічних рішень і стандартизованих процедур, які гарантують конфіденційність, цілісність і доступність даних.

Ефективна система комунікацій є основою для адаптації до швидких змін ринку, досягнення цілей компанії, підтримання партнерських відносин та підвищення мотивації персоналу. Документовані процедури, управління ризиками та застосування коригувальних і запобіжних заходів дозволяють мінімізувати втрати та помилки в інформаційному обміні. Система оцінювання результативності комунікацій, побудована на чітких метриках і сучасних технологіях, забезпечує безперервність бізнесу та стабільний розвиток навіть у кризових умовах.

Таким чином, удосконалення комунікаційних процесів допомагає фармацевтичним компаніям не лише відповідати сучасним викликам, але й залишатися лідерами у своїй галузі.

З метою удосконалення процесу комунікацій, відповідно до проаналізованих підходів щодо комунікаційного процесу в межах інтегрованої системи управління якістю фармацевтичної компанії Farmak, нами запропоновані заходи як у зовнішніх, так і у внутрішніх комунікаціях, соціальних проєктах та просуванню бренду компанії через зв'язки з громадськістю, що відповідають вимогам стандартів ISO 9001:2015 та ISO 27001:2022.

Завдяки використаним логічному, системно-аналітичному, соціальному та проблемно-орієнтовному методам дослідження, нами розроблений документ «Стандартна операційна процедура з обміну інформацією» та схема

удосконалення контролю ризиків при передачі інформації на всіх ланках фармацевтичного підприємства, що дозволить підвищити рівень безпеки передачі інформації, мотивацію співробітників та імідж фармацевтичної компанії Farmaк серед партнерів та споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Duncan C. How Internal Pharma Communications Can Help To Solve Industry Challenges. 2021. URL: <https://www.alert-software.com/blog/pharmaceutical-communications> (Date of access: 30.10.2024).
2. The Importance of Effective Communication in Pharmaceutical Manufacturing and Export. 2023. URL: <https://salvavidaspharma.com/blog/the-importance-of-effective-communication-in-pharmaceutical-manufacturing-and-export> (Date of access: 30.10.2024).
3. Гринько Т. В. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. С. 1–7. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.12.4.
4. Дзюба Т. Аналіз регуляторної бази та нормативно–правового середовища фармацевтичної галузі. *Публічне управління та місцеве самоврядування*. 2023. № 1. С. 20–25. DOI: 10.32782/2414-4436/2023-1-3.
5. Sales force effectiveness–2024: технологічні інновації для фармбізнесу. *Щотижневик Аптека*. 2024. № 22/23. URL: <https://www.apteka.ua/article/695948> (дата звернення: 30.10.2024).
6. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT). URL: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209001.pdf> (дата звернення: 30.10.2024).
7. ДСТУ EN ISO/IEC 27001:2022. Інформаційні технології. Методи захисту. Системи управління інформаційною безпекою. Вимоги. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=100059 (дата звернення: 30.10.2024).
8. TLS (Transport Layer Security). URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/scho-take-protokol-tls-yak-vin-pracyu-ta-vid-chogo-zahischa.html> (Date of access: 30.10.2024).

9. IPsec (Internet Protocol Security). URL: <https://networklessons.com/security/ipsec-internet-protocol-security> (Date of access: 30.10.2024).
10. Brett D. Symmetric vs Asymmetric Encryption: What's the Difference? Trenton systems. 2023. URL: <https://academy.binance.com/uk/articles/symmetric-vs-asymmetric-encryption> (Date of access: 30.10.2024).
11. Dropbox. Що таке двофакторна автентифікація або 2FA? URL: <https://experience.dropbox.com/uk-ua/resources/what-is-2fa> (дата звернення: 30.10.2024).
12. Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України : офіційний сайт (Virtual Private Network). URL: <https://cip.gov.ua/ua/news/sho-take-vpn-i-yak-nim-bezpechno-koristuvatis> (дата звернення: 30.10.2024).
13. Риков О., Олешко І. Порівняльний аналіз систем виявлення і запобігання вторгнень. 2019. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/381a4953-9306-4362-a6d1-e7199f2f425a/content> (дата звернення: 30.10.2024).
14. Dell. Як визначити хеш файлу SHA-256 для програм безпеки. URL: <https://www.dell.com/support/kbdoc/uk-ua/000130826/how-to-identify-a-file-s-sha-256-for-anti-virus-malware-prevention-applications> (дата звернення: 30.10.2024).
15. Полин'як В. Іновації в комунікаціях як інструмент модернізації організаційної культури логістичних підприємств. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2024. № 2. Р. 23–27. DOI: 10.32750/2024-0203.
16. Роскладка Н. О., Роскладка А. А., Дзигман А. А. Кластерний аналіз клієнтської бази даних підприємств сфери послуг. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2019. № 2 (35). С. 151–159.
17. Google forms. URL: https://www.google.com/intl/uk_ua/forms/about (Date of access: 30.10.2024).

18. Ющишина Л., Бортнік С. КРОС-функціональна взаємодія та комунікації в умовах кризи. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. Т. 3, № 35. С. 113–121. DOI: 10.29038/2786-4618-2023-03-113-121.
19. Карпенко С. Д. Основи теорії мовної комунікації : метод. вказівки за кредитно–модульною системою навчання для студентів напряму підготовки «Філологія». Біла Церква, 2014. 121 с.
20. Психологія управління в організації. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/1lesko_psiholog_upravlin_organizaciyi/322.html (дата звернення: 30.10.2024).
21. 9 ефективних стратегій залучення клієнтів для збільшення продажів. URL: <https://genius.space/lab/9-efektivnih-strategij-zaluchennya-kliyentiv-dlya-zbilshennya-prodazhiv/> (дата звернення: 30.10.2024).
22. Історія фармації України / Є. В. Богатирьова та ін. Харків, 1999. 799 с.
23. «ПАТ «Фармак»: названо топ–10 інновацій у рамках зустрічі з керівниками компаній – членів Європейської Бізнес Асоціації». 2024. URL: <https://www.apteka.ua/article/461928> (дата звернення: 30.10.2024).
24. Фармак : офіційний сайт. URL: <https://farmak.ua/about/> (дата звернення: 30.10.2024).
25. Про внесення змін до Закону України «Про лікарські засоби» щодо маркування лікарських засобів : Закон України від 21 серп. 2024 р. № 3910-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3910-20#Text> (дата звернення: 30.10.2024).
26. Про рекламу : Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96. Ред. від 15.11.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 30.10.2024).
27. Про затвердження Стандарту медичної допомоги «Раціональне застосування антибактеріальних і антифунгальних препаратів з лікувальною та профілактичною метою» : Наказ МОЗ України від 23.08.2023 р. № 1513.

URL: <https://moz.gov.ua/uk/decrees/nakaz-moz-ukraini-vid-23082023--1513-pro-zatverdzhennja-standartu-medichnoi-dopomogi-racionalne-zastosuvannja-antibakterialnih-i-antifungalnih-preparativ-z-likuvalnoju-ta-profilaktichnoju-metoju> (дата звернення: 30.10.2024).

28. Лебединець В. О. Організація коригувальних та запобіжних дій в межах фармацевтичної системи якості. *Управління, економіка та забезпечення якості у фармації*. 2013. № 1. С. 30–35.

29. Психологія спілкування : навч. посіб. / Л. Г. Кайдалова та ін. 2-ге вид., перероб. і допов. Харків : НФаУ, 2018. 324 с.

30. Психологія : навч. посіб. / В. М. Лугова та ін. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 298 с.

31. Молоткіна В. К. Організація сучасної ділової комунікації : навч.–метод. посіб. Переяслав–Хмельницький : КСВ, 2018. 267 с.

32. Бурмака Т. М., Великих К. О. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спец. 073 «Менеджмент». Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с.

33. Комунікативний менеджмент : навч.–метод. комплекс з дисципліни / уклад. В. В. Зеліч (Яцко). Ужгород : УжНУ, 2016. 40 с.

34. Кузь О. О., Поліщук І. П., Моторнюк Т. Р. Вибірчі технології в модерному електоральному процесі США та України : монографія. Харків : Інжек, 2019. 250 с.

35. Горбулін В. П., Додонов О. Г., Ланде Д. В. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання : монографія. Київ : Інтертехнологія, 2016. 164 с.

ДОДАТКИ

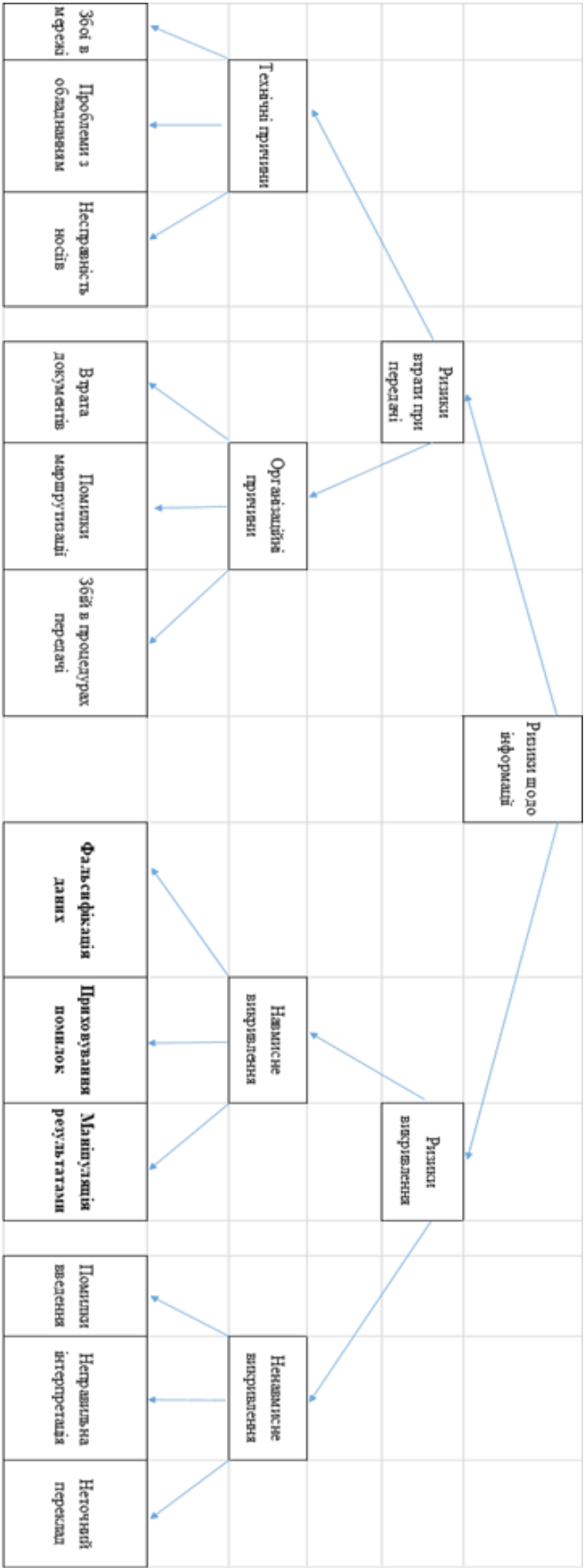
Вимоги до кандидата на посаду працівника відділу корпоративної комунікації:

1. Освіта та професійний досвід: вища освіта в галузі журналістики, зв'язків із громадськістю, маркетингу, комунікацій або суміжних спеціальностей. Досвід роботи у сфері PR, корпоративних комунікацій або маркетингу (часто мінімум 2-3 роки або більше залежно від посади).
2. Навички комунікації: відмінні письмові та усні навички комунікації для створення прес-релізів, звітів, внутрішніх оголошень та інших матеріалів, здатність чітко та ефективно доносити інформацію до різних аудиторій.
3. Знання ринку та галузі: розуміння специфіки фармацевтичної галузі, знання її регуляторних вимог і тенденцій.
4. Досвід роботи з медіа, розуміння принципів медіа-планування та співпраці зі ЗМІ.
5. Креативність та інноваційний підхід: здатність генерувати ідеї для нових комунікаційних кампаній, розробляти креативні стратегії для підвищення впізнаваності бренду.
6. Організаційні навички та вміння працювати в команді: вміння керувати кількома проєктами одночасно та дотримуватися термінів, здатність працювати у команді та координувати роботу з іншими відділами.
7. Володіння іноземними мовами: знання англійської мови на високому рівні, оскільки багато матеріалів та комунікацій можуть бути міжнародними.
8. Цифрові навички: досвід роботи з цифровими інструментами, платформами для управління контентом, аналітичними інструментами для оцінки ефективності комунікацій.
9. Аналітичні здібності: уміння аналізувати результати комунікаційних кампаній, оцінювати ефективність та вносити покращення.

10. Софт-скіли (гнучкі навички): емпатія, вміння слухати, навички переговорів, гнучкість у вирішенні проблем.

11. Портфоліо: наявність портфоліо з прикладами успішних проєктів у сфері комунікацій або PR може бути обов'язковою умовою.

Ризики щодо інформації



ДОДАТОК В.

Пропозиції щодо безперервності бізнесу



Угода про нерозголошення
ДОГОВІР
про конфіденційність і нерозголошення інформації NDA

м. _____ "___" _____ 202__ року

_____, надалі іменується
сторона «СТОРОНА, ЯКА РОЗКРИВАЄ» в особі _____, що
діє на підставі _____ з однієї сторони та
_____, надалі
іменується "СТОРОНА, ЯКА ОДЕРЖУЄ" в особі
_____, які спільно іменуються «Сторони», уклали
договір про наступне:

1.ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ

1.1. Сторони підтверджують, що:

1.1.1. СТОРОНА, ЯКА РОЗКРИВАЄ, передала з метою належного виконання Договору №__ від "___" _____ 20__ року, укладеного між _____ та _____ (надалі іменується "Основний договір"), СТОРОНІ, ЯКА ОДЕРЖУЄ, інформацію, визначену Основним договором, а також наступну інформацію:

_____ (надалі – Конфіденційна інформація).

Конфіденційною є також інформація про умови цього договору та Основного договору, в т.ч. відомості технічного, організаційного, комерційного, виробничого та іншого характеру.

Конфіденційною є також інформація, крім вказаної вище, про конфіденційність якої Сторона, яка розкриває прямо повідомила Сторону, яка одержує в момент її передання.

1.1.2. СТОРОНА, ЯКА ОДЕРЖУЄ отримала названу інформацію виключно для виготовлення товару (надання послуг) за замовленням СТОРОНИ, ЯКА РОЗКРИВАЄ, та не має право використовувати її для будь-яких інших цілей.

1.1.3. Будь-яка інформація, передання якої мало місце на підставі Основного договору та визначена Сторонами у п. 1.1.1. цього Договору, вважається конфіденційною за цим Договором і щодо неї діє режим комерційної таємниці згідно чинного законодавства та цього договору.

1.1.4. Передання інформації від СТОРОНИ, ЯКА РОЗКРИВАЄ, до СТОРОНИ, ЯКА ОДЕРЖУЄ обумовлене взаємовигідним співробітництвом Сторін і прагненням Сторін інтенсифікувати та спільно скоординувати свої подальші ділові відносини.

2. ОBOB'ЯЗКИ СТОРІН

2.1. Сторони підтверджують розуміння ними важливості договірного врегулювання відносин із забезпечення режиму комерційної таємниці та погоджуються взяти на себе наступні обов'язки:

2.1.1. З дня набрання чинності цим Договором СТОРОНА, ЯКА ОДЕРЖУЄ, зобов'язується:

2.1.1.1. не розголошувати конфіденційної інформації, отриманої нею від СТОРОНИ, ЯКА РОЗКРИВАЄ, будь-яким іншим третім особам, включаючи органи державної влади, підприємства, установи, організації усіх форм власності та підпорядкування, і не буде використовувати названу інформацію для своєї власної вигоди, за винятком використання такої інформації

відповідно до цілей, визначених у пп. 1.1.2. цього Договору. Вказаний обов'язок діє також протягом п'яти років після закінчення цього договору.

2.1.1.2. дотримуватися такого ж ступеня секретності з метою уникнення розголошення або використання цієї інформації іншим особами, якого СТОРОНА, ЯКА ОДЕРЖУЄ, дотримувалася б в розумній мірі стосовно своєї власної конфіденційної інформації аналогічного ступеня важливості.

2.1.2. СТОРОНА, ЯКА ОДЕРЖУЄ, зобов'язується вжити всіх необхідних заходів для збереження конфіденційної інформації, в тому числі:

2.1.2.1. забезпечити доступ до конфіденційної інформації обмежених кількості працівників, і тільки тим працівникам, які безпосередньо використовують зазначену інформацію у зв'язку з виконанням службових обов'язків, попередньо отримавши від зазначених працівників письмові Зобов'язання про нерозголошення відомостей, що становлять конфіденційну інформацію (як під час виконання ними відповідних виробничих функцій, так і у випадку їх звільнення з роботи, або відсторонення від виконання замовлення СТОРОНИ, ЯКА РОЗКРИВАЄ) та письмово попередити про кримінальну, адміністративну чи цивільно-правову відповідальність за розголошення відомостей, що становлять комерційну таємницю та конфіденційну інформацію. При цьому відповідальність перед СТОРОНОЮ, ЯКА РОЗКРИВАЄ за порушення умов щодо конфіденційності такими працівниками буде нести СТОРОНА, ЯКА ОДЕРЖУЄ;

2.1.2.2. СТОРОНА, ЯКА ОДЕРЖУЄ, зобов'язана надати перелік працівників, які будуть використовувати зазначену інформацію для виробничих потреб.

2.1.2.3. заборонити у відповідних договорах (контрактах) використання знань, отриманих в процесі роботи з конфіденційною інформацією, своїм працівникам протягом п'яти років після звільнення;

2.1.2.4. здійснювати реєстрацію доступу своїх працівників до конфіденційної інформації і надавати щомісяця до п'ятого числа інформацію про такий доступ, який повинен включаючи прізвище працівника, матеріали,

з якими він ознайомлений, ґрунтовне підтвердження необхідності ознайомлення, дату і час їх отримання і повернення відповідних матеріалів;

2.1.2.5. не робити копій документів в більшій кількості, чим це необхідно для виконання працівниками службових обов'язків, забезпечити достовірний облік всіх копій і місць, де вони де вони зберігаються та знищити копії, якщо в цьому не буде необхідності;

2.1.2.6. забезпечити захищену обробку конфіденційної інформації на технічних засобах, не підключених до мережі Інтернет і доступ до яких дозволений тільки авторизованим користувачам;

2.1.2.7. забезпечити надійне зберігання інформації, яке не дозволить отримати доступ до неї неавторизованим особам, в тому числі поза робочим часом;

2.1.2.8. призначити осіб, відповідальних за розробку і практичне здійснення заходів по забезпеченню конфіденційності інформації.

2.1.2.9. За письмовим запитом СТОРОНИ, ЯКА РОЗКРИВАЄ, (який може бути зроблений в будь-який час) СТОРОНА, ЯКА ОДЕРЖУЄ, зобов'язана:

- у випадку, якщо носії конфіденційної інформації є власністю СТОРОНИ, ЯКА ОДЕРЖУЄ – знищити конфіденційну інформацію з таких носіїв, або самі носії до ступеня неможливості відновлення;

- у випадку, якщо носії конфіденційної інформації є власністю СТОРОНИ, ЯКА РОЗКРИВАЄ – забезпечити повернення всіх таких носіїв. У кожному такому випадку СТОРОНА, ЯКА ОДЕРЖУЄ зобов'язана проінформувати СТОРОНУ, ЯКА РОЗКРИВАЄ, про виконання своїх обов'язків у письмовій формі.

Термін виконання СТОРОНОЮ, ЯКА ОДЕРЖУЄ обов'язків по цьому пункту складає 10 днів з моменту подання СТОРОНОЮ, ЯКА РОЗКРИВАЄ такого запиту.

2.1.2.10. не схиляти до розголошення зазначеної інформації будь-яких інших осіб, яким така інформація є відомою з тих чи інших причин.

2.1.3. У разі виникнення потреби в розкритті інформації третім особам, в т.ч. у разі отримання запиту (письмового, усного, по електронній пошті) на інформацію, яка становить комерційну таємницю та конфіденційну інформацію від контрагентів, клієнтів і будь-яких державних органів, СТОРОНА, ЯКА ОДЕРЖУЄ зобов'язана:

а) з'ясувати у контрагента, клієнта або представника державного органу необхідність отримання такої інформації (з чим пов'язаний такий запит; обсяг інформації, яка повинна міститися у відповіді);

б) негайно повідомити про такий запит СТОРОНУ, ЯКА РОЗКРИВАЄ;

в) отримати згоду СТОРОНИ, ЯКА РОЗКРИВАЄ на надання такої інформації;

г) погодити з СТОРОНОЮ, ЯКА РОЗКРИВАЄ, зміст і обсяг інформації, яка буде надаватися;

г) у разі запиту правоохоронних органів направити копію зазначеного запиту СТОРОНІ, ЯКА РОЗКРИВАЄ, та отримати відповідні інструкції щодо конкретного запиту. Надати відповідь на запит лише в разі письмової згоди СТОРОНИ, ЯКА РОЗКРИВАЄ, за винятком випадків коли невиконання такого обов'язку, відповідно до чинного законодавства є підставою для притягнення СТОРОНИ, ЯКА ОДЕРЖУЄ, до адміністративної або кримінальної відповідальності.

2.1.4. СТОРОНА, ЯКА ОДЕРЖУЄ після закінчення дії цього Договору або у випадку реорганізації чи ліквідації зобов'язується негайно повернути всю отриману конфіденційну інформацію і копії, зроблені з неї.

2.1.5. СТОРОНА, ЯКА ОДЕРЖУЄ зобов'язана при виявленні фактів, які свідчать про інформованість третіх осіб про конфіденційну інформацію, навіть в тому випадку, якщо така інформованість не є наслідком порушення умов цього Договору СТОРОНОЮ, ЯКА ОДЕРЖУЄ, повідомити про такі факти СТОРОНУ, ЯКА РОЗКРИВАЄ в найкоротші терміни, але не пізніше 5 (п'яти) днів з моменту виявлення.

2.1.6. СТОРОНА, ЯКА РОЗКРИВАЄ залишає за собою право проводити аналіз заходів по захисту конфіденційної інформації, вжитих СТРОНОЮ, ЯКА ОДЕРЖУЄ. При відмові надати інформацію про заходи щодо захисту конфіденційної інформації чи виявленні недостатності вжитих заходів по захисту конфіденційної інформації СТОРОНА, ЯКА РОЗКРИВАЄ, має право відмовитись в наданні конфіденційної інформації чи розірвати договір достроково.

3. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН І ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

3.1. У випадку невиконання або неналежного виконання своїх зобов'язань за цим Договором СТОРОНА, ЯКА ОДЕРЖУЄ, зобов'язується протягом 3 (трьох) днів з дати отримання відповідного повідомлення від СТОРОНИ, ЯКА РОЗКРИВАЄ, сплатити штраф в розмірі _____ за кожне таке порушення. При цьому сплата штрафу не звільняє винну сторону від належного виконання своїх зобов'язань згідно цього Договору і повного відшкодування завданих збитків (включаючи упущену вигоду).

3.2. Усі спори, що виникають з цього Договору або пов'язані із ним, вирішуються шляхом переговорів між Сторонами. Якщо відповідний спір неможливо вирішити шляхом переговорів, він вирішується в судовому порядку відповідно до чинного в Україні законодавства.

3.3. СТОРОНА, ЯКА ОДЕРЖУЄ, визнає, що несе повну відповідальність за будь-які дії чи бездіяльність своїх співробітників, посадових осіб, членів колегіальних органів управління (включаючи без обмеження осіб, які раніше виконували вказані функції чи займали посади), які прямо чи побічно призвели до розголошення чи розкриття конфіденційної інформації іншим особам.

4. РОЗКРИТТЯ ІНФОРМАЦІЇ

4.1. Якщо третя сторона пред'явить позов або вчинить іншу юридичну дію з вимогою розкрити будь-яку конфіденційну інформацію, СТОРОНА, ЯКА ОДЕРЖУЄ зобов'язана негайно повідомити про це СТОРОНУ, ЯКА

РОЗКРИВАЄ і забезпечить їй в розумних межах таку допомогу, якої СТОРОНА, ЯКА РОЗКРИВАЄ, буде вимагати для запобігання розголошенню.

4.2. Жодна із сторін зобов'язується не розголошувати факт існування цього Договору та Основного договору без попередньої письмової згоди другої сторони.

4.3. Жодна із сторін не може передавати чи іншим шляхом уступати повністю чи частково, свої права и обов'язки по цьому договору без попередньої письмової згоди на це іншої сторони.

4.4. СТОРОНА, ЯКА ОДЕРЖУЄ, лише з письмової згоди СТОРОНИ, ЯКА РОЗКРИВАЄ може надати доступ до конфіденційної інформації, але не передачу такої інформації третій стороні, яка виступає в якості виконавця (субпідрядника), в цьому випадку СТОРОНА, ЯКА ОДЕРЖУЄ, несе повну відповідальність перед СТРОНОЮ, ЯКА РОЗКРИВАЄ за дотримання третьою стороною режиму конфіденційності стосовно розкритої інформації за правилами розділу 4.

4.5. Вся конфіденційна інформація за цим договором є виключною власністю СТОРОНИ, ЯКА РОЗКРИВАЄ.

5. ДІЯ ДОГОВОРУ

5.1. Цей Договір вважається укладеним і набирає чинності з моменту його підписання Сторонами та його скріплення печатками Сторін.

5.2. Строк цього Договору починає свій перебіг у момент, визначений у п. 5.1 цього Договору та закінчується через 5 років після закінчення строку дії Основного договору.

5.3. Закінчення строку цього Договору не звільняє Сторони від відповідальності за його порушення, яке мало місце під час дії цього Договору.

5.4. Якщо інше прямо не передбачено цим Договором або чинним в Україні законодавством, зміни у цей Договір можуть бути внесені тільки за домовленістю Сторін, яка оформлюється додатковою угодою до цього Договору.

5.5. Зміни у цей Договір набирають чинності з моменту належного оформлення Сторонами відповідної додаткової угоди до цього Договору, якщо інше не встановлено в самій додатковій угоді, цьому Договорі або у чинному в Україні законодавстві.

6. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

6.1. Усі правовідносини, що виникають з цього Договору або пов'язані із ним, у тому числі пов'язані із дійсністю, укладенням, виконанням, зміною та припиненням цього Договору, тлумаченням його умов, визначенням наслідків недійсності або порушення Договору, регламентуються цим Договором та відповідними нормами чинного в Україні законодавства, а також застосованими до таких правовідносин звичаями ділового обороту на підставі принципів добросовісності, розумності та справедливості.

6.2. Після підписання цього Договору всі попередні переговори за ним, листування, попередні договори, протоколи про наміри та будь-які інші усні або письмові домовленості Сторін з питань, що так чи інакше стосуються цього Договору, втрачають юридичну силу, але можуть братися до уваги при тлумаченні умов цього Договору.

6.3. Сторони несуть повну відповідальність за правильність вказаних ними у цьому Договорі реквізитів та зобов'язуються своєчасно у письмовій формі повідомляти іншу Сторону про їх зміну, а у разі неповідомлення несуть ризик настання пов'язаних із ним несприятливих наслідків.

6.4. Додаткові угоди та додатки до цього Договору є його невід'ємними частинами і мають юридичну силу у разі, якщо вони викладені у письмовій формі, підписані Сторонами та скріплені їх печатками.

6.5. Всі виправлення за текстом цього Договору мають силу та можуть братися до уваги виключно за умови, що вони у кожному окремому випадку датовані, засвідчені підписами Сторін та скріплені їх печатками.

6.6. Всі повідомлення, враховуючи повідомлення про зміну фактичної і/чи юридичної адреси, повинні бути в трьохденний термін відправлені у

письмовій формі рекомендованим листом з повідомленням на адресу іншої СТОРОНИ.

6.7. Якщо одне або більше положень цього Договору будуть визнані судом, незаконними, недійсними або неможливими до застосування, Договір повинен вважатися дійсним, як ніби такі незаконні, недійсні або неможливі до застосування положення ніколи не існували. При цьому Сторони погоджуються зустрітися та, в дусі доброї волі, обговорити внесення необхідних змін до Договору, щоб відобразити первісні наміри Сторін цього Договору.

6.8. Цей Договір складений при повному розумінні Сторонами його умов та термінології українською мовою у двох автентичних примірниках, які мають однакову юридичну силу, по одному для кожної із Сторін.

7. МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ ТА РЕКВІЗИТИ СТОРІН

Контактний лист відповідальних осіб

Назва підприємства:

Дата складання:

ПІБ	Посада	Відповідальність	Телефон	Електронна пошта	Час доступності
Іваненко Іван Іванович	Керівник відділу якості	Контроль якості продукції	+380 50 123 45 67	ivanenko@company.ua	9:00-18:00
Петрова Олена Петрівна	Відповідальна за фармаконагляд	Реєстрація побічних реакцій	+380 67 987 65 43	petrova@company.ua	24/7.
Сидоренко Сергій Олексійович	Інженер з виробництва	Технічне забезпечення процесів	+380 44 345 67 89	sydorenko@company.ua	8:00-17:00
Коваленко Марія Василівна	Менеджер з логістики	Логістика, транспортування продукції	+380 96 234 56 78	kovalenko@company.ua	9:00-18:00