

# **СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА ВПРОВАДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ В ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

Лейба К.С., Деренська Я.М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

[ms.rompelshtilchen@mail.ru](mailto:ms.rompelshtilchen@mail.ru)

Вступ. В усі часи здоров'я людини розглядалось як одна з найвищих цінностей, що становлять основу економічного та духовного розвитку держави. Темпи економічних, соціальних, технологічних, інформаційних і навіть кліматичних змін у всьому світі вимагають від людини швидшої адаптації до умов життя, що постійно змінюються.

В даний час фармація розвивається бурхливими темпами. З'являються все нові види лікарських засобів, здатних вирішувати найрізноманітніші завдання щодо здоров'я людини. Але виробництво лікарських засобів, як і будь-яке інше виробництво, пов'язане з низкою проблем. Взаємодія суспільства і природи все частіше призводять до погіршення екологічної ситуації. Як правило, це обумовлено тим, що представники бізнесу, націлені на отримання максимального прибутку, ігнорують екологічну ситуацію в регіоні розміщення свого виробництва. Конкуренція підприємців за оволодіння більшої частки ринку зумовлює необхідність підтримки високого рівня рентабельності виробництва, що досягається, у тому числі, і зниженням екологічних витрат.

Метою дослідження є обґрунтування основних напрямків інтегрування заходів з екологічної безпеки у загальну діяльність фармацевтичного підприємства з впровадження інвестиційних проектів. Методами дослідження є аналіз літературних джерел, синтез існуючих пропозицій щодо удосконалення екологічної безпеки фармацевтичного виробництва й елементів проектної діяльності в межах реалізації інвестиційних проектів.

Основний матеріал дослідження. Ефективна діяльність фармацевтичних підприємств в довгостроковій перспективі, забезпечення високих темпів їх розвитку і підвищення конкурентоспроможності можливі лише на базі НТП,

який на рівні підприємства реалізується у вигляді інвестиційних проектів. Згідно з міжнародною класифікацією, підприємства хіміко-фармацевтичної промисловості належать до групи екологічно небезпечних виробництв. Виробництво лікарських препаратів базується на багатостадійних процесах органічного або біологічного синтезу, пов'язаного із використанням різноманітних видів сировини, супроводжується забрудненням повітря органічними та неорганічними хімічними речовинами, шкідливими для навколишнього середовища й здоров'я людини. Інвестиційні проекти в фармацевтичній галузі насамперед пов'язані з випуском нової продукції або відомої продукції нової якості, впровадженням нового обладнання (технології) тощо. Реалізація проектів з впровадження нових видів лікарських засобів актуалізує питання поводження з фармацевтичними відходами.

Для позитивного вирішення проблеми безпечного поводження з фармацевтичними відходами вважаємо за доцільне у межах реалізації кожного інвестиційного проекту обов'язковим виконання таких заходів:

1. Доопрацювання існуючої і розробка нової нормативної документації та їх гармонізація з міжнародними вимогами; впровадження та дотримання правил належної виробничої практики (GMP).

2. Облаштування місць утворення і накопичення фармацевтичних відходів для їх подальшої утилізації.

3. Застосування найбільш екологічно безпечних та сприятливих у фінансовому відношенні методів знешкодження фармацевтичних відходів; впровадження вдосконалених технологій очистки та водопідготовки.

4. Зменшення та попередження забруднення довкілля фармпрепаратами (запобігання прямому скиду неочищених стічних вод у навколишнє середовище).

Висновки. Незважаючи на зростання витрат на реалізацію цих заходів і зниження економічної ефективності проектів, їх впровадження підвищить соціальну ефективність проектів, що в підсумку сприятиме успіху фармацевтичного підприємства з точки зору реалізації його місії.

# СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ткаченко Н.О.

Запорізький державний медичний університет, м. Запоріжжя, Україна

tkachenkonat@bk.ru

Соціальна відповідальність (СВ) - це регулююча система суспільних відносин, історично сформований соціальний механізм, частиною якого є соціальна відповідальність бізнесу. Відповідно до цього поняття «соціальна відповідальність бізнесу» має включати в себе як відповідальність бізнесу перед суспільством, так і відповідальність суспільства, його різних соціальних груп та інститутів, перш за все, держави за створення оптимальних умов для його функціонування.

Фармація - соціально значуща галузь народного господарства, від стану якої залежить національна безпека країни, здоров'я нації. Світовим ринком фармацевтичної продукції є складна, багаторівнева, поліфункціональна система із стабільно високими темпами зростання виробництва, продажів і, відповідно, показниками рентабельності. Причини цього прості і зрозумілі: специфіка лікарських препаратів, як товарної категорії, така, що попит на них росте незалежно від економічних і політичних чинників. В цілому, можна констатувати, що після більш ніж тривалого періоду виключно високих темпів зростання фармацевтичної індустрії, в даний час підприємства стикаються із зростаючою конкуренцією на ринку. В умовах сьогодення мережа конкурентів велика та насичена, і набір комунікаційних засобів, що використовується компаніями майже аналогічний. Характер конкуренції тяжіє до використання переваг іміджу компаній, тобто тих соціопсихологічних характеристик, які формують сприятливе відношення споживачів і позитивне сприйняття компанії.

Сучасний фармацевтичний маркетинг не може бути пасивним відносно різних змін в зовнішньому середовищі. Маркетинг – соціальний процес, у рамках якого, окремі члени суспільства і групи задовольняють різні потреби та бажання за допомогою обміну товару та інших цінностей між собою. Іншими словами, маркетинг – це управлінський процес, інтегрована функція

менеджменту, яка перетворює потреби споживачів у прибуток підприємств. Сьогодні відбувається збагачення соціального змісту фармацевтичного маркетингу, адаптованість виробництва і реалізації ліків до соціальних змін, більш повного задоволення потреб і запитів споживачів. Як наслідок – зміни парадигм управління фармацевтичними організаціями. Це дозволяє розглядати соціально відповідальний маркетинг (СВМ) як частину менеджменту, що здійснюється з урахуванням соціальних змін у суспільстві.

Соціально відповідальний маркетинг є розумінням та поєднанням етичного, екологічного, правового і соціального контекстів маркетингових заходів і програм, що здійснюють фармацевтичні організації. Причини та наслідки маркетингу не обмежуються фармацевтичною фірмою і її потребами. Вони впливають і на зовнішнє середовище. Соціальна відповідальність фармацевтичних підприємств потребує від них уваги до тієї ролі, яку вони грають або могли б грати у забезпеченні благополуччя суспільства. Роль соціально відповідального маркетингу в системі менеджменту можна окреслити наступними положеннями: СВМ виступає в даний час як фундаментальна концепція управління соціальними процесами і змінами в умовах ринкового і демократичного суспільства; СВМ виступає як соціально-маркетингова і управлінська технологія, що формулює основні принципи і підходи сучасного управління; СВМ формулює цілі, технології, маркетингові механізми стосовно різних сфер суспільного життя (охорона здоров'я, наука, освіта, екологія, спорт та ін.), формуючи конкретні і реальні механізми їх функціонування, регулювання, управління ними.

Отже, соціально відповідальний маркетинг - це своєрідний синтез: і специфічна функція управління, і особливий вид діяльності різних суб'єктів управління, і своєрідний інструмент регулювання ринкової економіки, і один із інструментів соціальної політики. У фармацевтичному секторі мають прояв усі сучасні концепції менеджменту та маркетингу. Зараз, нажаль, ми не можемо говорити про соціальну відповідальність фармацевтичного бізнесу як про загальну тенденцію. Однак, сьогодні нагальні проблеми фармації надають перевагу у веденні бізнесу принципам соціально-етичного та соціально-відповідального маркетингу.

**СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНІ АСПЕКТИ  
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СКЛАДІ PR-СТРАТЕГІЇ  
ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Ольховська А.Б.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

angela.olkhovskaya@mail.ru

**Вступ.** Стратегічна спрямованість України до євроінтеграції зумовлює адаптацію соціальної політики держави до стандартів ЄС, які передбачають реформування різних секторів економіки, у тому числі й системи охорони здоров'я. Це повинно сприяти поступовому досягненню загальноєвропейського рівня соціального забезпечення і захисту населення країни.

Важливу роль у даному напрямі інтеграційного процесу виконують й вітчизняні виробничі фармацевтичні підприємства, впроваджуючи концепцію соціально-відповідального маркетингу в управління своєю діяльністю, і тим самим сприяють виконанню загальнодержавних заходів щодо оздоровлення української нації.

Соціально-відповідальний маркетинг – це добровільна діяльність бізнес-структур по вирішенню соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям і заснована на, з одного боку, на прийнятті рішення, що виходять з загально гуманітарних цілей та цінностей суспільства, і з іншого, враховує об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, в тому числі через активну реалізацію і актуалізацію (через рекламу, PR, зміцнення іміджу) своєї діяльності перед населенням, зміцнення перед ним своєї ділової і соціальної репутації.

В сучасних умовах соціально-відповідальний маркетинг є значимою складовою у формуванні ринкової PR-стратегії вітчизняними фармацевтичними підприємствами, основна мета якого задоволення потреб громадськості якісними та доступними лікарськими засобами, за умови збереження людських, матеріальних та інших ресурсів, охорони довкілля.

**Мета.** Обґрунтування теоретичних та практичних аспектів впровадження заходів соціально-відповідального маркетингу вітчизняними фармацевтичними підприємствами у контексті комплексу маркетингу з урахуванням їх стратегічної спрямованості щодо паблік рилейшнз.

**Методики дослідження.** Теоретичною та методологічною основою досліджень були наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з проблем соціально-відповідального маркетингу. У процесі дослідження використано методи системного аналізу, контент-аналізу, моніторингу, логічного узагальнення та ін.

**Основний матеріал дослідження.** Концепція соціально-відповідального маркетингу торкається усіх елементів marketing-mix: product, price, place, promotion, process, physical evidence, personal, partnership. У зв'язку з цим, нами визначено основні заходи реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу вітчизняними виробничими фармацевтичними підприємства у контексті елементів комплексу маркетингу на прикладі діяльності компаній, що увійшли до рейтингу ТОП-30 маркетуючих організацій за обсягом продажів лікарських засобів в грошовому виразі за підсумками 2013 р. на українському фармацевтичному ринку: ПАТ «Фармак», ФФ «Дарниця», Корпорація «Артеріум», ПАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ», ПАТ «Київський вітамінний завод», ТДВ «ІнтерХім», ТОВ «Юрія-Фарм». З цією метою на основі системного підходу проводився контент-аналіз інформаційно-аналітичних і науково-популярних друкованих та Інтернет-видань України, даних офіційних веб-сайтів вітчизняних фармацевтичних виробників, інформації незалежного фармацевтичного бізнес-порталу «[Pharma.net.ua](http://Pharma.net.ua)». На підставі отриманих результатів були порівняні та структуровані основні заходи соціально-відповідального маркетингу досліджуваними підприємствами у складі PR-стратегії відповідно до елементів комплексу маркетингу. Основними заходами реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу в контексті елементів комплексу маркетингу є виготовлення ліків з високоякісних субстанцій провідних фірм Швейцарії, Німеччини, Великобританії, Франції

тощо; сертифікація виробництва ліків на відповідність правилам GMP, що забезпечує довіру громадськості до фармацевтичної продукції; впровадження та розвиток інноваційних технологій; сертифікація системи управління якістю на відповідність вимогам ДСТУ ISO 9001; забезпечення громадськості високоякісними та доступними лікарськими засобами з орієнтацією на міжнародні стандарти; реалізація соціальних та благодійних програм, що спрямовані на формування у громадськості здорового стилю життя, зміцнення здоров'я та профілактики хвороб; вкладення інвестиції у соціально-економічний розвиток певних регіонів України; особливу увагу приділяють питанням екологічної безпеки виробництва та охорони довкілля шляхом впровадження на підприємствах системи екологічного менеджменту на відповідність стандарту з управління навколишнім середовищем ДСТУ ISO 14001; приєднання до Декларації ООН «Go Green»; відкритість соціальних та екологічних звітів для громадськості; постійно підтримують зворотній зв'язок з громадськістю шляхом впровадження системи фармаконагляду з урахуванням європейських стандартів; надання достовірної та доступної інформації для громадськості про фармацевтичну продукцію; підтримують та розвивають високу компетенцію свого персоналу шляхом навчання в корпоративних університетах, участю у тренінгах, конференціях, семінарах, круглих столах; впровадження принципів етики ділових взаєностосунків з внутрішніми та зовнішніми групами громадськості у вигляді етичних кодексів та ін.

**Висновки.** Таким чином, впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу у PR-діяльність виробників лікарських засобів буде сприяти підвищенню їх репутації і конкурентоспроможності не тільки на вітчизняному фармацевтичному, а й на міжнародному ринках; довіри, позитивному ставленню усіх груп громадськості та формуванню лояльності до брендів компанії; розширенню частки ринку і в кінцевому підсумку стабільному економічному стану.

# ПОСИЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ

Толочко В.М., Зарічкова М.В.

Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного  
фармацевтичного університету, м.Харків, Україна  
uef-ipksf@mail.ru

Сучасні розвинуті країни, незалежно від рівня їх соціально-економічного розвитку, вважають головним показником успішності їх існування соціальну стабільність суспільства. Соціальну стабільність забезпечують три сектора економіки: державний, приватний та громадський.

Коли виникають критичні ситуації, які пов'язані з впливом різних факторів на економічний розвиток країни, підвищений соціально-економічний тиск відчувають не тільки незахищені верстви населення, а й малий та середній бізнес та його працівники. Одним з механізмів зняття соціально-економічної напруги є локальне надання соціальних послуг на робочих місцях, їх збереження і розвиток самозайнятості. Особливо це стосується фармацевтичної галузі, яка виконує соціально-етичні функції і відповідає за здоров'я нації.

Аналізуючи зарубіжний досвід з цього питання, можна зробити висновок, що додержання принципів соціально-етичних підходів до суспільства в цілому й до своїх співробітників, зокрема, є ознакою високого рівня управління, а компанії, в яких приділяється гідна увага персоналу, створенню необхідних і комфортних умов для роботи, є успішними і стабільними.

Проблема соціальної відповідальності та етики бізнесу в останнє десятиліття набуває все більшої актуальності в Україні, що обумовлено процесами глобалізації і інтеграції. Тому сьогодні стає популярним термін «соціальна відповідальність», однак впровадження відповідних міжнародних стандартів має формальний характер.

Запровадження економічних механізмів соціальної відповідальності в фармацевтичній галузі слугуватиме ще одним фактором мотивації до більшої



відповідальності за своїх працівників і створення умов для тривало стабільної праці. Для аптечних закладів необхідно розробити підходи до оцінки ефективності реалізації принципів їх соціальної відповідальності по відношенню до спеціалістів фармації (СФ).

Основою для впровадження принципів соціальної відповідальності у вітчизняній фармацевтичній галузі можуть слугувати: «концепція соціальної відповідальності бізнесу» (the Socially-Responsible Business concept); стандарти OHSAS 18001:1999 «Система оцінювання професійної безпеки та здоров'я», OHSAS 18002:2000 «Системи менеджменту щодо охорони праці й попередження професійних захворювань», предметом соціальної відповідальності, в яких визначені професійні ризики в сфері безпеки та здоров'я; міжнародні стандарти SA 8000 «Соціальна відповідальність», ISO 26000 «Системи управління соціальною відповідальністю. Вимоги».

Сьогодні в Україні фармацевтична галузь не має визначеної стратегії соціальної відповідальності бізнесу (СВБ). На нашу думку введення в фармацевтичну галузь компонентів СВБ на рівні аптечних закладів призведе до таких позитивних наслідків, як:

- зростання позитивної репутації аптечних закладів і галузі в цілому;
- стабільність в роботі СФ;
- впровадження дієвої системи соціального захисту СФ.

Проаналізувавши можливості введення компонентів СВБ у діяльність аптечних закладів, нами встановлені причини, які заважають цьому:

- 1) відсутність національного законодавства щодо організації, регулювання та контролю СВБ;
- 2) відсутність урядових і неурядових організацій, що підтримують СВБ;
- 3) нестабільність політичної та економічної ситуації в країні й відсутність фінансових ресурсів;
- 4) відсутність розуміння сутності СВБ, пасивність щодо участі у формуванні позитивного соціального іміджу фармацевтичної галузі;
- 5) відсутність системи морального та матеріального заохочення соціальної

відповідальності роботодавців, відповідальності перед СФ.

На сучасному етапі для становлення СВБ у фармацевтичній галузі України насамперед є необхідним ряд дій на рівні держави: змінення суспільної свідомості щодо значимості СВБ для розвитку соціально орієнтованої держави; формування законодавчої бази, яка забезпечить зацікавленість бізнесу у впровадженні соціальних програм, а також нормативно-правових актів, які стимулюють розвиток СВБ; впровадження методологічних основ реалізації систем соціальної відповідальності аптечних закладів.

На рівні аптечних закладів це: впровадження політики відповідального ставлення до СФ для зміцнення конкурентоспроможності та довгострокового сталого розвитку; навчання СФ соціальній відповідальності; створення спеціалізованих підрозділів (для великих підприємств), до компетенції яких було б віднесена діяльність з управління соціальною відповідальністю тощо.

Впровадження СВБ в фармацевтичній галузі може допомогти вирішити соціальні та екологічні проблеми та забезпечити розвиток країни у цілому.

Висновок:

СВБ забезпечить створення та збереження сприятливого робочого клімату в аптечних закладах усіх форм власності через гарантію стабільності зайнятості СФ. Створення економічних механізмів ведення СВБ забезпечить конкурентну перевагу фармацевтичної галузі через підвищення мотивації СФ та відповідатиме одному з найголовніших завдань сучасної економічної науки – посилення соціального фактору в управлінні економікою.