

мобільні гаманці, пропонують дуже цікаві можливості для вирішення проблем, але Україні, на жаль, ще далеко до європейського рівня розвитку маркетингу.

1. Kotler P., Hermawan K., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* John Wiley & Sons. 2016. 206 p.
2. Percy L. *Strategic Integrated Marketing Communication Theory and Practice*. Elsevier, Oxford 2008. 130 p.
3. Pew Research Center. *Online Shopping and E-Commerce*. URL: <http://www.pewinternet.org/2016/12/19/online-shopping-and-e-commerce> (last accessed: 25.11.2017).

Ю.С. БРАТІШКО, О.В. ПОСИЛКІНА
Національний фармацевтичний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИМОГ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ-РОБОТОДАВЦІВ ДО ФАХІВЦІВ З УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

© Братішко Ю.С., Посилкіна О.В., 2018

Сьогодні, за результатами аналізу закордонної практики управління соціальною відповідальністю фармацевтичного бізнесу (СВФБ), 93 % менеджерів з корпоративної соціальної відповідальності є фахівцями в інших сферах. Так, 24,2 % менеджерів з корпоративної соціальної відповідальності є фахівцями у сфері PR-менеджменту, 23,9 % – є маркетологами, 22,6 % – фахівцями з корпоративних комунікацій, 19,2 % – економістами, 10,1 % – фахівцями в інших сферах. Серед менеджерів з корпоративної соціальної відповідальності у закордонних фармацевтичних компаніях мають тільки ступінь бакалавра – 50 %, ступінь бакалавра та магістра – 38 %, ступінь бакалавра, магістра та / або мають диплом MBA – 12 %. Річна заробітна плата 80 % менеджерів з корпоративної соціальної відповідальності у США та західноєвропейських компаніях сягає 60000 дол. США, а може сягати й 110000-120000 дол. США на рік у залежності від освітнього рівня та досвіду роботи фахівця. Менеджерами з корпоративної соціальної відповідальності закордоном є переважно жінки, традиційні для цієї посади умови праці – «шість на вісім» з корпоративним медичним страхуванням та законодавчо обумовленою відпусткою.

Сучасні фармацевтичні підприємства (ФП) як роботодавці висувають значні вимоги до посади фахівця із соціальної відповідальності. Для визначення вимог роботодавців до посади фахівця з соціальної відповідальності у фармації та їх обов'язків, нами були проаналізовані вище вказані найбільш рейтингові кадрові інтернет-сайти.

По результатах аналізу встановлено, що основними функціональними обов'язками фахівців із соціальної відповідальності за вимогами фармацевтичних роботодавців є: 1) розробка та впровадження стандарту соціальної відповідальності компанії; 2) соціальне планування та планування програм соціальної відповідальності; 3) участь у формуванні стратегії ФП (деякі фармкомпанії у функціональні обов'язки включають розробку не тільки національної, але й міжнародної стратегії підприємства); 4) участь у формуванні товарної та цінової політики ФП; 5) оптимізація бізнес-процесів компанії; 6) побудова внутрішніх комунікацій між усіма підрозділами компанії; 7) підготовка пропозицій щодо підвищення конкурентоспроможності компанії у співпраці з відділом продажів; 8) реалізація програм соціальної відповідальності; 9) участь у створенні політики і програми у сфері соціальної відповідальності; 10) розробка та впровадження єдиної комунікаційної мережі із соціальної відповідальності: ключові повідомлення, презентації, документи для суспільних організацій тощо; 11) PR-підтримка соціальної діяльності ФП; 12) формування та

налаштування регулярного випуску публічних соціальних (нефінансових) звітів; 13) представлення інтересів компанії та здійснення взаємодії з громадськими організаціями та партнерами; 14) організація участі компанії у форумах і конференціях за темою корпоративної соціальної відповідальності, спорту і стратегічних проектів; 15) підготовка інформації для регулярного соціального звіту; 16) співпраця зі стейкхолдерами компанії (побудова і підтримка відносин в межах корпоративної соціальної відповідальності); 17) взаємодія з експертним співтовариством по лінії корпоративної соціальної відповідальності з метою підвищення рівня інформованості цільових аудиторій; 18) формування кола лояльних компаній ЗМІ серед галузевих, суспільно-політичних, ділових і спеціалізованих видань, телебачення та радіо за темою корпоративної соціальної відповідальності; 19) організація участі компанії у форумах і конференціях за тематикою соціальної відповідальності; 20) аналіз нефінансових ризиків, пов'язаних з діяльністю ФП, розробка заходів щодо попередження таких ризиків; 21) розробка та впровадження системи моніторингу ефективності діяльності ФП в сфері соціальної відповідальності; 22) аналіз зовнішнього PR-середовища: у контексті партнерів, конкурентів, соціальних та політичних аспектів тощо; 23) розробка річного бюджету програм соціальної відповідальності та управління бюджетом PR-компаній; 24) організація та несення відповідальності за терміни та якість роботи підрядників у PR-проектах; 25) організація та несення відповідальності за PR-архів підприємства; 26) розробка та реалізація програм внутрішнього PR – у тісній співпраці з HR-відділом; 27) налаштування системи збору та аналізу нефінансових даних про діяльність у сфері соціальної відповідальності; 28) проведення системного аналізу результатів і зібраних даних; 29) реорганізація існуючої системи надання благодійної допомоги; 30) надання методичної та консультативної підтримки у сфері соціальної відповідальності співробітникам ФП; 31) формування концепції, ідеї для внутрішнього корпоративного видання; 32) популяризація бренду ФП, формування позитивного іміджу компанії, «розкручування» і створення позитивної бізнес-репутації ФП через соціальні мережі та відеохостинги; 33) регулярний моніторинг інформаційного поля (конкурентне середовище, експертні групи, ЗМІ та інші), аналіз інших досліджень з метою розробки ефективних програм, оцінки обізнаності цільових груп про соціальну відповідальність ФП; 34) підготовка інформації для інтернет-ресурсів компанії (офіційний сайт ФП); 35) аналіз фармацевтичного ринку та ринку праці; 36) створення рекламних та презентаційних матеріалів; 37) проведення презентацій; 38) побудова сталих відносин з бізнес-партнерами; 39) медіа-планування; 40) організація прес-конференцій; 41) ведення корпоративного дайджесту для співробітників; 42) підготовка та реалізація PR-активностей; 43) підготовка статей та інтерв'ю для публікацій; 44) підготовка та реалізація івент-заходів; 45) взаємодія з провідними блогерами та профільними агенціями; 46) підтримка та оновлення сайту компанії; 47) аналіз результатів своєї діяльності.

Як показав проведений аналіз, сучасні ФП висувають від 30 до 40 вимог до посади фахівців із соціальної відповідальності: від освіти та особистих якостей до переліку знань спеціальних комп'ютерних програм. Умови праці, які пропонуються національними та закордонними ФП в Україні для спеціалістів у сфері соціальної відповідальності: робота в сучасній компанії; соціальні гарантії згідно КЗпП; конкурентоспроможна заробітна плата; корпоративний мобільний зв'язок; внутрішнє та зовнішнє навчання і розвиток; цікаві проекти та завдання; професійний колектив; можливість реалізувати професійний потенціал; можливість працевлаштування людей з обмеженими можливостями. Тип зайнятості: повна зайнятість, повний день.

Отже, можна зробити висновок, що в сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби за лояльність споживачів, введення на вітчизняних ФП посади менеджера із соціальної відповідальності стало актуальним завданням. На теперішній час окремі ФП вже сформували свою точку зору щодо того, яким має бути фахівець із соціальної відповідальності, що входить до кола його обов'язків, якими компетенціями він має володіти.

Таким чином, головними фаховими компетенціями менеджера із соціальної відповідальності на ФП мають бути: 1) здатність використовувати знання нормативно-правової бази України та інших країн світу; 2) здатність формувати ефективну систему партнерських відносин зі стейкхолдерами; 3) здатність управляти соціальними інвестиціями; 4) здатність управляти

ініціативними соціальними проектами та програмами; 5) здатність використовувати знання екологічного менеджменту; 6) здатність використовувати інструменти та технології інноваційного менеджменту; 7) здатність формувати та управляти стратегією соціально-економічного розвитку підприємства; 8) здатність застосовувати технології івент-менеджменту та організовувати PR-заходи; 9) здатність використовувати сучасні інформаційні технології; 10) здатність проводити соціальний моніторинг та соціальний аудит на підприємстві; 11) здатність застосовувати технології бренд-менеджменту; 12) здатність скласти та оприлюднити соціальну звітність; 13) здатність застосовувати знання технологій рейтингування; 14) здатність управляти комунікаціями; 15) здатність застосовувати знання ділового етикету; 16) здатність проводити науково-дослідницьку діяльність.

Отже, для фармацевтичної галузі, яка є галуззю, яка випускає продукцію особливої соціальної значущості, що безпосередньо впливає на здоров'я та якість життя людей та в якій питання соціальної відповідальності мають дуже велике значення, актуальним є відкриття спеціалізації «менеджер із соціальної відповідальності у фармацевтичній галузі» в межах галузі знань «менеджмент». Саме такі фахівці здатні будуть ефективно вирішувати те широке коло завдань, які сьогодні відносяться до компетенції менеджера із соціальної відповідальності.

М. І. БУБЛИК, Р. В. МЕДВІДЬ

Національний університет "Львівська політехніка"

В2С В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В КОНТЕКСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

© Бублик М. І., Медвідь Р. В., 2018

У наш час динамічний розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій сприяв поширенню міжнародного інформаційного простору – глобальній мережі Інтернет, яка забезпечила створення та просування нових ринків, що складають відповідний сегмент світової економіки і знаходять своє місце на ринках економіки України. Швидке зростання онлайн продажів майже в усьому світі трансформувало використання Інтернет-технологій з інформаційно-пошукового ресурсу в канал найбільш ефективної реалізації товарів та послуг. Такий шлях розвитку ведення торгівлі призвів до справжньої революції у сфері організації та ведення комерційної діяльності. Зазнали змін як зовнішні відносини між компаніями та їх партнерами або клієнтами, так і внутрішня структура самих компаній, а також появилися не тільки нові напрями ведення комерції, а й модифікувалися ті, які вже існують.

Сучасний стан і перспективи розвитку Інтернет-технологій та їх запровадження й розповсюдження в економічному житті суспільства в Україні знайшли своє відображення у працях О. Кривіци, С. Щеглюк, А. Одарченка, К. Сподар, В. Апалькової, В. Мовчан, О. Беглій та інших. Особливої актуальності набувають дослідження в галузі Інтернет-економіки України в трансформаційних умовах та її інтеграції у світове господарство, а зокрема в європейське. Для нашої країни є особливо актуальним [1] входження в міжнародну систему електронної торгівлі, щоб запобігти посиленню розриву у розвитку та нерівномірності нагромадження капіталу.

У IV розділі «Торгівля й питання, пов'язані з торгівлею», главі 6 «Заснування підприємницької діяльності, торгівля послугами та електронна торгівля» Угоди про асоціацію між Україною та ЄС затверджено [2], що електронні транзакції відносяться до транскордонного постачання послуг, а тому не можуть обкладатися митом.

Електронною торгівлею називають [1] «придбання або продаж товару чи послуги (здійснення трансакції) за допомогою електронних носіїв чи через комп'ютерну мережу». У такій