

СЕКЦІЯ 2 Перспективи подальшої інтеграції менеджменту, маркетингу та логістики

Алекперова Н.В., Сахнацька Н.М.

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця

Перспективи та реалії використання концепції екологічного маркетингу у діяльності фармацевтичних підприємств України

aliekperova18@gmail.com, sakhnatskaya@ukr.net

Проблеми забруднення довкілля, нераціональне використання та обмеженість природних ресурсів є одними з рушійних факторів необхідності впровадження ідей екологічного («зеленого») маркетингу у бізнесі. На сьогодні турбота про навколишнє середовище, про здоров'я людини є дуже важливою для клієнтоорієнтованості на фармацевтичному ринку. Екомаркетинг має великі перспективи стати одним із ефективних інноваційних інструментів у боротьбі за частку ринку у фармацевтичній галузі. Потік негативної інформації щодо якості та безпеки лікарських засобів формують відповідне ставлення клієнтів до компанії. Інноваційна діяльність підприємства сприяє збільшенню його конкурентних переваг, підвищує репутацію, так як і діяльність, спрямована на збереження навколишнього середовища. Мета екологічного маркетингу – це забезпечення балансу інтересів економіки (бізнесу) та охорони довкілля. Зуміти вдало позиціонувати екологічні інновації на ринок, покращити імідж підприємства та одержати прибутки від їх реалізації – першочергові завдання екологічного маркетингу.

Визначальною для розвитку екологічного маркетингу стала поява концепції соціально-етичного маркетингу, в якій робився акцент не тільки на задоволенні потреб споживачів, а також на поліпшенні якості життя усього суспільства [3]. Соціально-етичний маркетинг дозволив врахувати та спрямувати на свою користь екологічні та соціальні проблеми суспільства, тобто створити концептуально нові маркетингові рішення, які, з одного боку, покращували б імідж підприємства, а з іншого – підвищували його фінансові показники. Екологічний маркетинг можна віднести до цілісної холістичної концепції маркетингу, в якій об'єднано всі ключові концепції маркетингу для залучення нових клієнтів та збереження вже існуючих. Такий підхід є доцільним у довгостроковій перспективі, так як забезпечує стабільний та вдалиий розвиток бізнесу.

Найбільш поширеним є визначення екологічного маркетингу, запропоноване Жаклін Оттман – американською бізнес-консультанткою, яка спеціалізується на «зеленому» маркетингу. Вона є автором безлічі спеціалізованих книг та консультує більше шістдесяті компаній зі списку Fortune 500, у тому числі Johnson & Johnson, Procter & Gamble та ін. На її думку, екологічний маркетинг є діяльністю підприємств, спрямованою на виробництво екологічно орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколишньому природному середовищу [1].

Фармацевтичні підприємства, що використовують у своїй діяльності концепцію екологічного маркетингу є досить успішними та відомими. Наприклад, фармацевтична компанія Фармак, яка очолює рейтинг фармацевтичних компаній за обсягами аптечних продажів товарів «аптечного кошика» [2], активно використовує інструменти екомаркетингу для підвищення конкурентоспроможності продукції та клієнтоорієнтованості компанії. Для підприємства є важливим інформування відвідувачів про принципи та напрями екологічної політики компанії, а також висвітлення інвестиційних проектів, що спрямовані на забезпечення ефективного використання природних ресурсів, охорону довкілля та гарантування екологічної безпеки. Також важливим кроком є створення компанією проекту «Екошкола», метою якого є об'єднання екологічного активу молодіжної спільноти, популяризація екологічного способу життя серед молоді й підвищення культури ресурсо- та енергозбереження. Три найкращі еко-

проекти від шкіл отримують фінансову підтримку на реалізацію від компанії [4]. Збереження екологічного балансу є одним з ключових складових відповідального ведення бізнесу ПАТ «Фармак». Топ-менеджмент компанії не лише декламує екологічні принципи назовні, а й активно впроваджує їх у себе в компанії. На це спрямований проект «Зелений офіс», який дає змогу впровадити корпоративну екологічну свідомість персоналу компанії та підвищити екологічну культуру кожного працівника [6].

Зниження негативного впливу своєї діяльності на довкілля є одним з важливих завдань і фармацевтичної корпорації «Артеріум», яка сумлінно дотримується Системи екологічного менеджменту по міжнародному стандарту ISO 14001. «Галичфарм» та «Київмедпрепарат» пройшли аудити на відповідність новій версії стандарту ДСТУ ISO 14001:2015 «Система екологічного управління» і отримали сертифікати строком дії на три роки. Система екологічного менеджменту охоплює всі основні процеси корпорації, в першу чергу, виробництво та зберігання готових лікарських засобів, сервісне обслуговування та енергетичне забезпечення виробництва. На підприємствах впроваджені процедури щодо роздільного збирання відходів і раціонального споживання ресурсів. Керівництво підприємств приділяє велику увагу цим питанням і дбає про навчання працівників та постійне підвищення їх екологічної обізнаності [5].

Можна зробити висновок, що на сьогодні екологічний маркетинг набуває все більш чітких рис, хоча говорити про його активну імплементацію у фармацевтичний сектор ще зарано. Перспективи розвитку екомаркетингу полягають у подальшому підвищенні якості життя та рівня здоров'я населення (соціальний аспект) та розширенні ринку збуту (комерційний аспект). Розв'язання вищезазначених проблем екології потребує активного усвідомлення важливості та негайності застосування концепції екологічного маркетингу фармацевтичних підприємств на загальнодержавному обов'язковому рівні.

Використана література

1. Ottman J. A. Green Marketing: Opportunity for Innovation/J. A. Ottman, W. R. Reilly. – USA: Booksurge Llc, 2006. – 288 p.
2. Бриф-анализ фармынка: итоги августа 2019 г. – Еженедельник «Аптека» - №34 (1205). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/513479>
3. Екологічний маркетинг : Навчальний посібник. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В./– Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с., іл.
4. «Екошкола» у столиці: школярі презентували свої екопроекти – Еженедельник «Аптека» - № 15 (1186). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/513479>
5. Офіційний сайт корпорації Артеріум– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.arterium.ua/>
6. Офіційний сайт ПАТ «Фармак» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://farmak.ua/>

Анічкіна І. О., Ларка Л. С.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Маркетингова стратегія в системі менеджменту підприємства

irinaanichkina1997@ukr.net, assorti2342@gmail.com

Маркетингова діяльність підприємства є однією з функціональних підсистем менеджменту підприємства, тому актуальною проблемою для дослідження є виявлення особливостей розроблення маркетингової стратегії, урахуваючи інші функціональні підсистеми менеджменту: виробництво, кадри, фінанси, інновації.

Планування стратегічного набору підприємства – складний та трудомісткий процес, від якого залежатиме ефективність господарської діяльності підприємства на цільовому сегменті ринку.