

клінічній практиці шляхом забезпечення належного балансу між користю і ризиками фармакотерапії.

Мацюк Ольга

**АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ І НЕДОЛІКІВ
УПРОВАДЖЕННЯ АСПЕКТІВ
ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В
ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО
БІЗНЕСУ**

Кафедра організації та економіки фармації
Науковий керівник: д-р фарм. наук, проф. Л.О. Гала
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця
м. Київ, Україна

На сьогодні в умовах глобалізації планети гостро постає питання збереження навколишнього природного середовища. Не лише екологи, а й представники фармацевтичного бізнесу намагаються протистояти екологічним проблемам шляхом дотримання раціонального споживання природних ресурсів, свідомого виробництва продукції та утилізації фармацевтичних відходів. Ураховуючи актуальність вищезазначеної тематики, варто проаналізувати переваги й недоліки використання «зеленого» маркетингу як інструменту для формування конкурентоспроможності та сталого розвитку фармацевтичних закладів.

Метою роботи є визначення переваг та недоліків використання принципів екологічного маркетингу в діяльності фармацевтичного бізнесу.

У ході дослідження було використано контент аналіз, аналіз електронних ресурсів, метод узагальнення та систематизації отриманих результатів.

Результати дослідження. За даними дослідження NielsenIQ, 49% респондентів у всьому світі готові заплатити вищу за середню ціну за продукт із високою якістю або підвищеними стандартами безпеки. Крім того, 41% покупців готові платити за продукти, які є органічними, 38% – за продукти, виготовлені з екологічно чистих матеріалів, а 30% – за ті, що відповідають вимогам соціальної відповідальності. Аспекти екологічного маркетингу широко практикуються фармацевтичними компаніями, що прагнуть до сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності та усвідомлюють, як зробити свою продукцію більш привабливою для споживачів, одночасно зменшуючи витрати на упаковку, транспортування, споживання енергії та інших ресурсів. Упаковка для ліків відноситься до особливої категорії товарів, які повинні відповідати Європейським стандартам якості, а екологічність і безпека пакування відіграє важливу роль у збереженні довкілля. Так, у зв'язку з побоюваннями з приводу забруднення навколишнього середовища, чотири японські виробники ліків Astellas, Eisai, Daiichi Sankyo і Takeda об'єднали свої зусилля заради зниження

негативного впливу фармацевтичного виробництва на природне середовище: білстери для таблеток виготовлятимуться з біомаси, а не пластику, що отримується з нафти, і в цілому упаковка стане більш компактною та переробною. Крім цього, компанії розширять застосування алюмінієвої фольги як матеріалу, на 100% придатного для вторинної переробки, відмовляться від вторинної упаковки певних твердих форм та перейдуть на цифрові інструкції-вкладиші. Щодо рекламування лікарських засобів варто зазначити, що рекламні повідомлення, які підкреслюють «екологічність», «безпечність» ліків і є правдивими, іноді викликають у споживачів роздратування та підозри щодо спекуляції. Споживачі сприймають таку рекламу лише як спосіб для збільшення прибутку. Дистрибуція ліків чи медичних виробів може здійснюватися за допомогою більш екологічного транспорту (велосипеди, поїзди, електромобілі, водний транспорт тощо), однак використання екологічного транспорту вповільнює швидкість процесу транспортування та інколи зменшує обсяг товару, що транспортують. Ціна товару (послуги) містить цінову надбавку за екологічні підходи, це дає змогу підприємству дотримуватися екологічно орієнтованої стратегії і розвивати її, однак недоліком для споживача є збільшення ціни товару за рахунок удосконалення всіх попередніх етапів відповідно до певних екологічних норм.

Висновки. Отже, проаналізувавши можливі переваги та недоліки екологічного маркетингу, можна зазначити, що існує суттєва низка переваг для підвищення конкурентоспроможності та клієнтоорієнтованості фармацевтичних компаній та окремо лікарських засобів. Водночас виявлено ряд недоліків, які викликають недовіру та небажання клієнта купувати той чи інший товар.

Мекеда Анастасія

**ПЕРЕВАГИ СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БІЗНЕСУ В
УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ**

Кафедра організації та економіки фармації
Науковий керівник: канд. фарм. наук, доц. Н.В. Шолойко
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця
м. Київ, Україна

Вступ. Враховуючи швидкий темп економіки та мінливе зовнішнє середовище, провідні фармацевтичні компанії удосконалюють свої маркетингові стратегії та спрямовують усі сили організації на побудову міцних та довготривалих комунікацій з споживачами. Неприятлива ситуація в Україні, пов'язана з повномасштабним вторгненням росії в Україну, стала своєрідним каталізатором до соціальної відповідальності фармацевтичних компаній. Оскільки фармацевтична сфера є