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: блістери 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. Несприятлива ситуація в Україні, пов'язана з повномасштабним вторгненням росії в Україну, стала своєрідним каталізатором до соціальної відповідальності фармацевтичних компаній. Оскільки фармацевтична сфера є

вагомим сегментом державної економіки та відіграє важливу роль у забезпеченні здоров'я та добробуту українців, варто звернути увагу на переваги реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу у діяльності фармацевтичних компаній України безпосередньо за умов воєнного стану у державі.

Мета роботи - проаналізувати діяльність фармацевтичних компаній Україні щодо реалізації напрямку соціальної відповідальності в умовах воєнного стану в Україні.

Матеріали і методи. Було використано контент-аналіз, огляд літературних джерел та електронних ресурсів, метод узагальнення та систематизації отриманої інформації.

Результати. Сьогодні фармацевтичний бізнес робить значні зусилля задля підтримки суспільства і економіки держави в умовах воєнного стану в Україні: благодійні проєкти, налагодження співпраці з волонтерами та громадськими організаціями, фінансова підтримка та забезпечення військових лікарськими засобами та необхідним оснащенням та інші напрямки. Орієнтація на концепцію соціально-відповідального бізнесу, в рамках якого відбувається процес формування додаткових цінностей для усіх стейкхолдерів фармацевтичного напряму і суспільства в цілому, є одним із джерел забезпечення стійкості та конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства. Дослідимо більш докладніше ключові переваги впровадження аспектів соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу на прикладі провідних фармацевтичних компаній.

1. Покращення репутації у результаті громадського визнання, зміцнення позиціонування власного корпоративного бренду. Наприклад, у 2022 році ЕВА відзначила провідну українську компанію «Фармак» нагородою Business Hero за реалізацію проєктів корпоративної соціальної відповідальності. В асоціації відзначають кращі компанії країни за соціальні та екологічні ініціативи.

2. Приріст в обсягу продажу і завоювання частки ринку за рахунок розробки та виходу на ринок інноваційних та життєво необхідних препаратів, які користуються значним попитом. До прикладу, компанія «Дарниця» у співробітництві з МОЗ та РНБО зареєструвала препарат для захисту населення від радіації – йодид калію. Це приклад ефективного співробітництва фармацевтичного бізнесу та держави, адже зазвичай на розробку, реєстрацію та запуск лікарського препарату йде до 2-3 років, а в цьому випадку препарат запущений у виробництво за 12 днів. Компанія передала на потреби МОЗ 6,5 млн доз йодиду калію безкоштовно, а також 400 тис. доз препарату для захисту у разі застосування хімічної зброї.

3. Формування бренду роботодавця за рахунок створення цінності для співробітників, їх мотивація та шлях удосконалення професійного та особистісного розвитку. Першочерговим завданням «Серв'є» є гарантування безпеки своїм працівникам та їхнім сім'ям в Україні. Зокрема, «Серв'є» надала можливості для переміщення своїх співробітників та їхніх родин у безпечні місця як в Україні, так і за її межами. Співробітники компанії за кордоном проявили велику солідарність з українськими колегами, а для співробітників, які залишилися в країні, надали можливість переміщення на більш безпечні території та організували проживання. Працівники, які вирішили поїхати закордон, зустрічали колеги із прикордонних країн для подальшого розміщення у приймальних центрах або у сім'ях співробітників та надання іншої допомоги.

4. Встановлення ефективних взаємовідносин з іншими компаніями, органами державної влади та громадськими організаціями.

Фармацевтичний завод міжнародної групи компаній Acino стад партнером проєкту Благодійного фонду Реконструкції та розвитку України щодо забезпечення прифронтової зони та зруйнованих лікарень в областях надсучасними мобільними шпиталями для надання невідкладної допомоги пораненим. Компанія передала у пілотний медичний комплекс на колесах лікарські засоби на суму 150 тис. грн. В ці важкі для країни часи компанія тісно працює із Міністерством охорони здоров'я, лікувально-профілактичними закладами, благодійними фондами та громадськими організаціями, підтримуючи великими обсягами товарів. Наразі фармацевтична компанія Acino безкоштовно передала майже 55 тисяч упаковок продукції більше ніж 50 медичним установам та благодійним організаціям.

Висновки. Отже, соціальна відповідальність фармацевтичного бізнесу є вагомим фактором формування клієнторієнтованого підходу до забезпечення населення доступними та якісними лікарськими засобами та вимагає більшої уваги для дослідження. Враховуючи сучасні реалії, соціальна відповідальність постає не просто характеристикою бізнесу, а й вимогою часу та негативних подій, пов'язаних з ситуацією в країні. Зокрема, ключові стейкхолдери все більше очікують від підприємств фармацевтичного профілю, щоб ті дотримувалися етичної поведінки та робили свій внесок у вирішення глобальних соціальних та екологічних проблем. У результаті досліджень щодо переваг використання концепції соціально-етичного маркетингу у щоденній діяльності вітчизняних фармацевтичних компаній, можна зробити висновок, що даний напрям є ключовим фактором формування бренду компанії за рахунок налагодження цілісної та довготривалої системи взаємовідносин з соціумом.