

ОБҐРУНТУВАННЯ РОЛІ КОМУНІКАЦІЙ У РЕАЛІЗАЦІЇ ІНІЦІАТИВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Мекеда А. Ю.

Науковий керівник: асистент кафедри Сахнацька Н. М.

Кафедра організації та економіки фармації

Завідувач кафедри: д.фарм.н., професор Косяченко К. Л.

Національний медичний університет імені О. О. Богомольця

м. Київ, Україна

Актуальність. Успішність діяльності та сталого розвитку фармацевтичної компанії залежить від злагодженої комунікації з існуючими та потенційними клієнтами. Ефективні комунікації зі споживачами стають ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасні маркетингові стратегії вимагають набагато більше, ніж просто створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Окрім задоволення потреб споживачів шляхом забезпечення необхідним товаром чи послугою, компанія має налагодити відносини із соціумом, впроваджуючи аспекти корпоративної соціальної відповідальності бізнесу. Саме тому актуальним питанням є дослідження ролі комунікаційних інструментів у реалізації напрямків соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу.

Мета дослідження. Роль комунікацій у реалізації ініціатив соціальної відповідальності українських фармацевтичних компаній.

Методи дослідження. Використано контент-аналіз, аналіз електронних ресурсів, системний та логічний методи.

Результати. Маркетингова політика комунікацій – це діяльність фірми з інформування та нагадування споживачам про свої товари та послуги з метою формування позитивного іміджу та репутації фірми в очах суспільства. Комунікація відіграє вагомий роль для формування клієнторієнтованого підходу, зокрема, дізнаючись про ініціативи соціальної відповідальності, зацікавлені сторони компанії (стейкхолдери) більш позитивно сприймають її діяльність. Компанії повинні посилювати комунікацію з приводу напрямів соціальної відповідальності, зокрема звітувати про результати реалізації програм корпоративної соціальної відповідальності. Для реалізації цієї мети компанії можуть використовувати такі комунікаційні інструменти як нефінансові звіти, офіційний веб-сайт компанії або сторінка у соціальних мережах, виставки, конференції тощо. У ході роботи було проаналізовано 5 провідних фармацевтичних компаній щодо використання ними поширених каналів комунікації з метою інформування ключових стейкхолдерів компанії про напрямки їх соціальної відповідальності. Дослідження показали, що усі компанії мають власний корпоративний веб-сайт, є сторінки у популярних соціальних мережах (Instagram, Facebook тощо), присутні у засобах масової інформації та поширюють інформацію про свою діяльність на різноманітних медіа-просторах, беруть активну участь у громадських та бізнес об'єднаннях, деякі з компаній розміщують у вільному доступі нефінансову звітність у вигляді корпоративного звіту.

Висновок. Можна зазначити, що маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у формуванні клієнторієнтованого підходу до управління сучасною фармацевтичною компанією та посідають ключові місця серед методів конкурентної боротьби. Застосування маркетингових комунікацій з метою інформування стейкхолдерів компанії щодо реалізації аспектів соціальної відповідальності є основою формування стійкого іміджу фармацевтичного підприємства та сприяє сталому розвитку компанії.

Ключові слова: маркетингові комунікації, соціальна відповідальність, фармацевтична компанія.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛІКУВАННЯ ПОСТТРАВМАТИЧНОГО СИНДРОМУ В УКРАЇНІ ТА ІЗРАЇЛІ

Палладін М. О.

Науковий керівник: к.фарм.н., доцент, Шолойко Н. В.

Кафедра організації та економіки фармації

Завідувач кафедри: д.фарм.н., професор, Косяченко К. Л.

Національний медичний університет імені О. О. Богомольця

м. Київ, Україна

Актуальність. Останнє десятиліття в Україні продовжуються активні бойові дії, які ведуть не тільки до смерті, інвалідності та руйнувань, але впливають на психічний стан як військових, так і цивільного населення, що може призводити до ПТСР.

Вже зараз велика кількість як цивільних, так і військових страждають від посттравматичного синдрому та його симптомів. Тому важливим завданням є створення якісної як державної, так і приватної психологічної та психотерапевтичної допомоги, пошук джерел полегшення їх стану та реабілітації. Провідним «експертом» у лікуванні та підтримці психологічного стану населення є Ізраїль. Високий рівень Індексу Людського Розвитку (ІЛР) станом на 2021 р. для Ізраїлю склав 0,919 – 20 місце у рейтингу, в Україні в цей час з показником 0,773 була на місці у рейтингу, що підтверджує досить