

## АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Бабічева Г. С., Ніщименко О. С.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

[babicheva.ann5@gmail.com](mailto:babicheva.ann5@gmail.com)

В умовах загострення конкуренції фармацевтичні підприємства усвідомлюють важливість соціальної відповідальності бізнесу, що характеризується збалансованістю трьох складових – потреб споживачів, прибутку підприємства і добробуту суспільства в цілому. Концепція соціально-орієнтованого маркетингу дозволяє компаніям досягти стабільного фінансово-економічного розвитку завдяки ефективній взаємодії з партнерами, клієнтами, органами державної влади, громадськими організаціями, що, в свою чергу, сприяє підвищенню іміджу фармацевтичного підприємства і формуванню споживчої лояльності. В якості основних засобів побудови довготривалих взаємовідносин із суспільством виступають Public Relations (PR) – зв'язки з громадськістю. За таких умов вивчення особливостей застосування концепції PR у сфері фармації є вельми актуальним питанням, що потребує відповідного наукового розгляду.

**Мета даної роботи** – дослідження напрямів соціальної відповідальності та PR-технологій у діяльності підприємств фармацевтичної галузі України.

**Матеріали та методи.** Для досягнення поставленої мети використано методи логіко-змістовного формування проблеми, кабінетних маркетингових досліджень та контент-аналізу Інтернет-сайтів провідних компаній на фармацевтичному ринку України. За даними інфографічного довідника «Фармацевтика України 2019», ТОП-5 лідерами є ПАТ «Фармак», ПрАТ «ФФ «Дарниця», Корпорація «Артеріум», Корпорація «Юрія-Фарм», ФК «Здоров'я». Для подальшого аналізу досліджено структуру сайтів цих підприємств, ступінь інформаційного наповнення,

повноту висвітлення основних сфер діяльності. Проаналізовані місія, цінності та напрями соціальної відповідальності компаній.

**Результати дослідження.** ПАТ «Фармак» активно займається діяльністю у сфері зв'язків з громадськістю та реалізує соціальні проекти, які спрямовані на покращення життя людей за такими напрямками, як екологія (проекти «Екошкола», «Екоекскурсія» та «Зелений офіс»), здоровий спосіб життя і корпоративне волонтерство (благодійність). Актуальним проектом на сьогодні є виділення 10 млн. грн на протидію поширенню епідемії коронавірусу в Україні.

Корпорація «Артеріум» реалізує низку соціальних проектів для підтримки громад. Важливим напрямом залишається робота з молодими спеціалістами, незахищеними верствами населення, дітьми-інвалідами. PR-технології реалізовані за такими напрямками: етика бізнесу, екологія, соціальна відповідальність перед пацієнтами та співробітниками, студентська практика, благодійність. У березні 2020 р. корпорація відкрила програму фінансування в розмірі 12 млн. грн для боротьби з епідемією коронавірусу.

Фармацевтична фірма «Дарниця» значну увагу приділяє питанням підтримки іміджу за рахунок реалізації PR-технологій за такими складовими: міцне здоров'я та благополуччя, якісна освіта, відповідальне споживання та виробництво. У 2019 р. компанія надала допомогу благодійним фондам і недержавним організаціям грошима та медикаментами на суму 23,3 млн. грн.

Свій внесок у стійкий розвиток суспільства Корпорація «Юрія-Фарм» реалізує через відповідальне та дбайливе ставлення до якості своєї продукції, збереження навколишнього середовища, добробут співробітників, довіру партнерів та клієнтів, а також підтримуючи та ініціюючи соціальні та волонтерські проекти (2011–2017 рр. благодійна допомога на суму 27 млн. грн).

Фармацевтична компанія «Здоров'я» позиціонує свою діяльність, перш за все, як соціально-орієнтовану, саме тому активно створює нові та постійно підтримує вже започатковані соціальні проекти за різними напрямками: духовне життя (будівництво храмів), підтримка спорту (спонсорство),

соціальні ініціативи для дітей, наука і освіта (співробітництво з НФаУ), опіка малозабезпечених верств населення (формування і видача аптек для багатодітних та малозабезпечених сімей під час епідемії коронавірусу).

**Висновки.** За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що провідні вітчизняні фармацевтичні компанії займають активну громадську позицію і постійно реалізують різновекторні соціальні програми, спрямовані на підтримку добробуту суспільства. Інформаційний контент сайтів досліджуваних підприємств у повній мірі відображає діяльність компаній у сфері зв'язків з громадськістю на принципах відкритості, актуальності, достовірності та соціальної відповідальності.

Використання фармацевтичними підприємствами концепції PR є запорукою зміцнення конкурентних позицій за рахунок створення позитивного іміджу, задоволення потреб споживачів у якісних доступних товарах та поліпшення ситуації щодо охорони здоров'я населення України. У подальших дослідженнях доцільно вивчити ставлення споживачів до PR-заходів, які реалізують вітчизняні фармацевтичні підприємства.

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНЖИНІРИНГУ В УМОВАХ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ВИРОБНИЦТВА**

Деренська Я. М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна  
kaf.yep@nuph.edu.ua

**Вступ.** Соціальна значущість продукції фармацевтичних підприємств вимагає посилення відповідальності щодо дотримання вимог стандартів якості, правил належних практик. З іншого боку, посилення конкуренції стимулює інвестиційну діяльність фармацевтичних компаній, яка потребує мобілізації значних ресурсів. Розвиток фармацевтичних підприємств актуалізує відповідальне використання інноваційних концепцій управління, однією з яких