

## ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Балабанова В. О., Рогуля О. Ю.*

**Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна**

**Вступ.** Комплексне запровадження екологічного маркетингу як частини соціальної та корпоративної відповідальності ґрунтується на модернізації технологій виробництва та раціональному використанні природно-ресурсних можливостей, поєднанні економічних та екологічних інтересів суспільства. Важливим для виробничих фармацевтичних підприємств є розроблення екологічно-орієнтованого маркетингу шляхом виконання вимог сталого розвитку суспільства і турботи про довкілля.

**Метою дослідження** є обґрунтування напрямів реалізації екологічного маркетингу виробничих фармацевтичних підприємств.

**Методи дослідження.** Використано методи маркетингового і системного аналізу, метод порівняння.

**Основні результати.** Застосування принципів сталого розвитку при розробці маркетингової стратегії та тактичних завдань сприяє впровадженню засад екологічного маркетингу, в основу якого покладено інтеграцію таких складових, як задоволення екологічних потреб споживачів, збереження навколишнього середовища та забезпечення прибутковості підприємства.

Результати дослідження напрямів реалізації концепції екологічного маркетингу свідчать, що для вітчизняних фармацевтичних підприємств актуальним є впровадження та дотримання вимог системи екологічного менеджменту ISO 14001, яка охоплює виробництво та зберігання готових лікарських засобів, сервісне обслуговування та енергетичне забезпечення виробництва. Підприємства дотримуються основних етапів формування системи екологічного маркетингу, якими є розробка, затвердження і публічне декларування екологічної політики і цілей.

Встановлено, що пріоритетним є постійний контроль та аналіз впливу виробництва на довкілля, виготовлення активних фармацевтичних інгредієнтів з дотриманням принципів екологічного виробництва, встановлення енергоощадного обладнання у виробничих та офісних приміщеннях, створення цифрової еко-системи життєвого циклу лікарських засобів, виробництво екологічно чистих продуктів без добавок і домішок, участь в еко-акціях, виховання екологічної свідомості колективу, проведення відеоконференцій з метою зменшення кількості відряджень, зменшення споживання паперу за рахунок двостороннього друку та мінімізація друку документів завдяки використанню сервісу Paperless.

**Висновки.** Екологічний маркетинг повинен бути максимально інтегрований у діяльність фармацевтичних підприємств на етапах виробництва, просування, пакування та утилізації товарів, що дозволяє підвищити енергоефективність, забезпечує економічне споживання ресурсів завдяки використанню поновлюваних джерел енергії, застосуванню ресурсозберігаючих технологій безвідходного і безпечного виробництва.