

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**факультет фармацевтичних технологій та менеджменту**  
**кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ  
ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ»

**Виконав:** здобувач вищої освіти групи  
Фс18(4,5з)мед-01б

спеціальності 226 Фармація, промислова фармація  
освітньої програми Фармація

Вікторія БАЛАБАНОВА

**Керівник:** доцент закладу вищої освіти кафедри  
фармацевтичного менеджменту та маркетингу,  
к. фарм. н., доцент Ольга РОГУЛЯ

**Рецензент:** доцент закладу вищої освіти кафедри  
організації та економіки фармації,  
канд. фарм. н., доцент Геннадій ЮРЧЕНКО

## АНОТАЦІЯ

У роботі представлено результати дослідження діяльності зарубіжних та вітчизняних фармацевтичних підприємств на засадах екологічного маркетингу. Впровадження результатів сприятиме використанню екологічно-орієнтованих засад фармацевтичними компаніями.

Кваліфікаційна робота містить 50 сторінок, 7 таблиць, 8 рисунків, 53 використаних джерел літератури, додаток.

*Ключові слова:* фармацевтичне підприємство, навколишнє середовище, екологічний маркетинг.

## ANNOTATION

The paper presents the results of research into the activities of foreign and domestic pharmaceutical enterprises based on the principles of ecological marketing. The implementation of the results will contribute to the use of ecologically oriented principles by pharmaceutical companies.

Qualification work contains 50 pages, 7 tables, 8 figures, 53 quotes from literature, supplement.

*Key words:* pharmaceutical enterprise, environment, ecological marketing.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1 ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА .....	6
1.1. Теоретичні положення концепції сталого розвитку	6
1.2. Значення та характеристика екологічного маркетингу як складової сталого розвитку.....	9
1.3. Принципи та методи екологічного маркетингу.....	12
Висновки до першого розділу.....	15
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ДОСВІДУ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ.....	17
2.1. Дослідження сучасних напрямів розвитку екологічного маркетингу за кордоном.....	17
2.2. Національний досвід впровадження та реалізації засад екологічної діяльності фармацевтичними підприємствами.....	27
Висновки до другого розділу.....	36
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА НАПРЯМІВ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	38
3.1. Побудова моделі бізнес-процесу сталого розвитку з елементами екологічного маркетингу.....	38
3.2. Обґрунтування напрямів впровадження екологічного маркетингу.....	44
Висновки до третього розділу.....	49
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТОК.....	56

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах глобалізації світової економіки, що впливає на ефективність витрачання природних ресурсів, інформаційна пропаганда щодо погіршення стану екологічної ситуації стає більш масштабною. Соціально-економічна ситуація стимулює фармацевтичні підприємства на розробку нових екологічно-орієнтованих підходів до організації виробничої та маркетингової діяльності. Інтеграція соціально-етичного маркетингу і тотального менеджменту якості виступили основою нових конструкцій екологічного менеджменту та екологічного маркетингу, що суттєво впливає на формування корпоративної відповідальності та дозволяє досягти сталого розвитку.

Концепція екологічного маркетингу передбачає орієнтацією виробництва та збуту на задоволення екологоорієнтованих потреб і запитів споживачів, створення та стимулювання попиту на товари, які є економічно ефективні та екологічно безпечно вироблені. Актуальним є необхідність подальшого вивчення теоретичних засад екологічного маркетингу та його практичної реалізації з огляду на перспективність цього інструменту еколого-економічного управління. Таким чином, актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю систематизації знань у галузі екологічного маркетингу та розробки механізму екологічного маркетингу для управління сталим розвитком фармацевтичних підприємств.

**Мета дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та аналіз напрямів діяльності фармацевтичних підприємств на засадах екологічного маркетингу.

**Завдання дослідження.** Для досягнення мети кваліфікаційної роботи необхідно було вирішити завдання:

- вивчити дані наукової літератури з питань впровадження екологічних засад у діяльності виробничих підприємств;
- виконати дослідження зарубіжного досвіду напрямів реалізації

екологічного маркетингу;

- проаналізувати досвід впровадження та реалізації засад екологічної діяльності вітчизняними фармацевтичними підприємствами;
- обґрунтувати та побудувати модель бізнес-процесу сталого розвитку з елементами екологічного маркетингу;
- розробити рекомендації щодо впровадження засад екологічного маркетингу вітчизняними фармацевтичними підприємствами.

**Об'єкт дослідження:** фармацевтичне підприємство.

**Предмет дослідження:** екологічно-орієнтована діяльність, екологічний маркетинг.

**Методи дослідження.** Використано системний та порівняльний аналіз, методи узагальнення, контент-аналіз, бенчмаркінг, абстрактне моделювання, наочне представлення графічних даних.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що впровадження результатів кваліфікаційної роботи є підґрунтям впровадження засад екологічного маркетингу у діяльність вітчизняних фармацевтичних підприємств.

**Апробація результатів дослідження і публікації.** Результати досліджень кваліфікаційної роботи представлені під час X Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології» (10-11 листопада 2022 р.) [1]. Опубліковано тези (додаток): Балабанова В. О., Рогуля О. Ю. Використання концепції екологічного маркетингу у діяльності фармацевтичних підприємств. *Сучасні досягнення фармацевтичної справи: зб. наук. праць, вип. 1. Х.: Вид-во НФаУ, 2022. С. 85.*

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, огляду літератури, експериментальної частини (другий-третій розділи), висновків, переліку використаних джерел, додатку. Робота представлена на 50 сторінках друкованого тексту, містить 7 таблиць, 8 рисунків, 53 використаних інформаційних джерел, 15 з яких — іноземні.

## Розділ 1

# ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Теоретичні положення концепції сталого розвитку

Сучасний маркетинг спрямований на задоволення економічних цілей та прагне балансу економічних інтересів виробника та споживача. Проте в останні роки занепокоєння впливом виробничої сфери на стан навколишнього середовища торкнулося не лише уряду та вчених, а й широкого загалу в особі споживачів. Саме розвиток економічної науки сприяв дослідженню питань сталого розвитку в рамках екології, світової та національної економік, що призвело до появи нових напрямів науки таких, як екологічна економіка, «зелена» економіка, екологічний маркетинг [13, 35].

Стійкість розвитку досягається в результаті розвитку трьох взаємопов'язаних напрямів, що описується моделлю «трьох кошиків» (triple bottom line) або моделлю трьох «Р» – люди, планета, прибуток (People, Planet, Profit). Іншими словами концепція сталого розвитку ґрунтується на поєднанні трьох підходів: економічного, соціального та екологічного, які відображають їх особливу значимість, мають взаємозв'язок і взаємозалежність. Зокрема, зазначені напрями характеризуються такими умовами:

- економічний напрям, який пов'язаний зі створенням суб'єктом ринку споживчої цінності та зміцненням фінансових показників діяльності. Передбачається ефективне використання обмежених ресурсів та екологічних, тобто, природи, енергозберігаючих технологій;

- соціальний напрям передбачає ефективне управління соціальним та національним розмаїттям, орієнтований на людину і спрямований на збереження стабільності соціальних і культурних систем, рівні права гендерних, соціальних та національних груп та соціальну справедливість;

- екологічний напрям традиційно пов'язується з питаннями утилізації

відходів та збереження природного капіталу, тобто, сталий розвиток має забезпечувати цілісність біологічних та фізичних природних систем. Основна увага приділяється збереженню здібностей до самовідновлення та динамічної адаптації таких систем до змін [6].

На даний час використовуються трактування екологічного маркетингу, які характеризують поняття спрямованістю акцентів на найбільш пріоритетних проблемах. Сталий розвиток — це збалансований соціально-економічний розвиток, що здійснюється з позиції забезпечення охорони навколишнього середовища та раціонального природокористування, враховує життєві інтереси не тільки сьогоденних, але й майбутніх поколінь [5].

Міжнародний інститут сталого розвитку надає наступне визначення: «об'єднання єдиного навколишнього середовища, економічної ефективності та добробуту народів», а Всесвітній банк розглядає як управління сукупним капіталом суспільства в інтересах збереження та збільшення людських потреб.

На думку Скутару Л., сталий розвиток поєднує в собі три компоненти економічного, соціального й екологічного характеру, зосереджуючи увагу на людському, культурному та соціальному вимірі, на технічному та науковому прогресі. У роботі Ханової О. та Скібіної С. сталий розвиток є системою взаємоузгоджених управлінських, економічних, соціальних, природоохоронних заходів, спрямованих на формування системи суспільних відносин на засадах довіри, партнерства, солідарності, консенсусу, етичних цінностей, безпечного навколишнього середовища, національних джерел духовності [34, 51].

Поява концепції сталого розвитку підірвала фундаментальну основу традиційної економіки – необмежене економічне зростання. Економіка сталого розвитку вважає, що короткострокова максимізація прибутку і задоволення індивідуумів-споживачів в кінцевому результаті призведе до виснаження природних і соціальних ресурсів, на яких засновано добробут людей і виживання біологічних видів.

Досягненню мети сталого розвитку сприяє застосування принципів

управління, які базуються на положеннях загальної теорії систем, моделях генезису систем управління, підходах до вимірювання суспільних благ та їх збереження [18].

Принципи сталого розвитку зазначені на рис. 1.1.

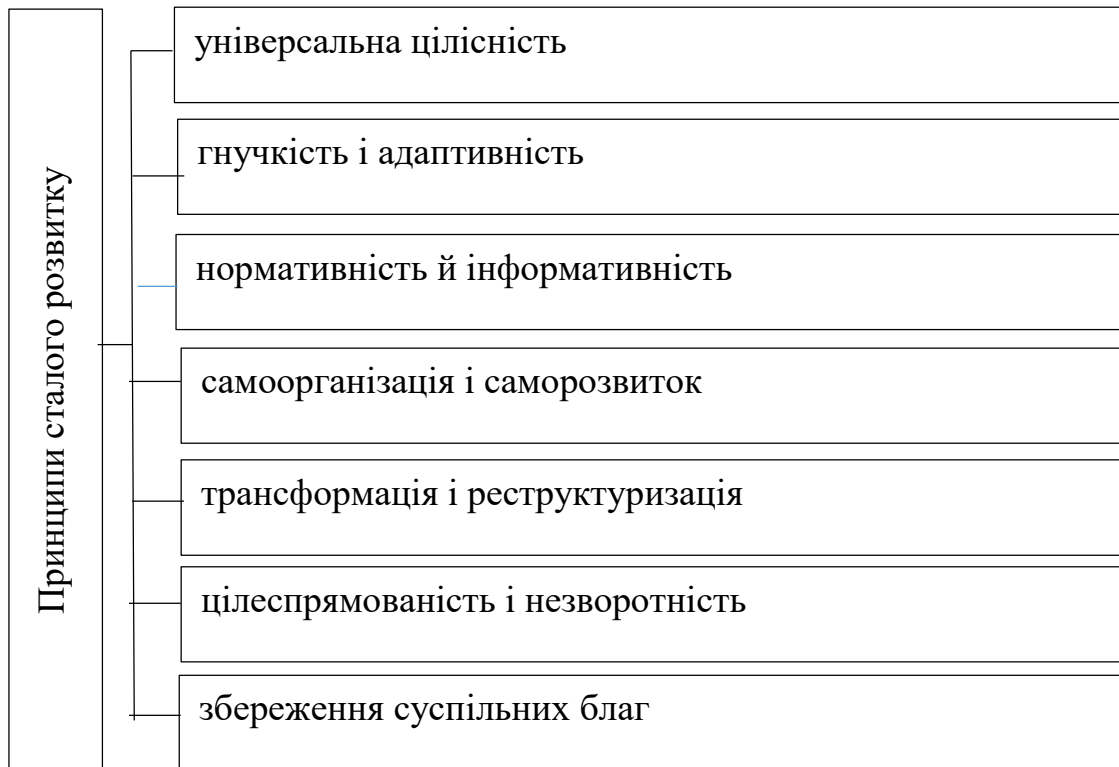


Рис. 1.1. Принципи сталого розвитку

У вересні 2015 року у Нью-Йорку відбувся Саміт ООН зі сталого розвитку. Підсумковим документом Саміту «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» було затверджено 17 Цілей сталого розвитку, поміж яких:

- забезпечення доступності та сталого управління водними ресурсами та санітарією;
- забезпечення доступу до недорогих, надійних, стійких і сучасних джерел енергії для всіх;
- створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям;
- забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і



виробництва;

- зміцнення засобів здійснення й активізація роботи в рамках глобального партнерства в інтересах сталого розвитку [28].

На даний час впровадження сталого розвитку суб'єктом господарювання можливе за допомогою поетапної реалізації планових дій, які сприяють вирішенню завдань та досягненню цілей. Зокрема, це:

- створення основи управління сталим розвитком підприємства;
- проведення аналізу факторів впливу середовища;
- оцінка вагомих факторів та порівняння їх з плановими умовами розвитку;
- діагностика та оцінка стійкості підприємства;
- формування пропозиції та прийняття рішень щодо удосконалення управління сталим розвитком підприємства [3, 7, 40].

## **1.2. Значення та характеристика екологічного маркетингу як складової сталого розвитку**

Екологічний маркетинг містить широкий спектр діяльності, у тому числі, процеси модифікації продукту, зміни у технологіях виробництва, транспортуванні та логістиці, упаковуванні, у комплексі просування. В сучасних умовах посилення вимог до рівня екологічної безпеки зростає усвідомлення ролі екологічного маркетингу як дієвого еколого-економічного інструменту, під впливом якого формується відповідальне ставлення до споживання та конкурентний образ підприємства задля посилення лояльності споживачів та привернення уваги контактних аудиторій.

Для виробничих підприємств набуває актуальності використання теоретичних аспектів, пов'язаних з процесами екологізації, з дослідженням потенціалу впливу інструментів екологічного маркетингу на вибір різних сегментів споживачів з урахуванням екологічних чинників. При розробці та впровадженні засад екологічного маркетингу, підприємства враховують такі

основні причини, внаслідок дії яких підприємства починають застосовувати принципи екологічного маркетингу, — отримання додаткових конкурентних переваг на ринку, дотримання стандартів організації у сфері формування корпоративної соціальної відповідальності, адміністративні заходи, нормативне регулювання щодо захисту навколишнього середовища, тиск конкурентів, досягнення додаткового прибутку і зниження витрат [43, 49].

Екологічний маркетинг виник як продовження соціально-етичного маркетингу, що обумовлює перманентний процес розвитку розуміння його перспектив та актуальності таких питань, як екологічна політика та відповідальність підприємства, його відкритість і прозорість процесу виробництва, екологічний менеджмент, екологічний аудит, екологічне страхування дій компаній тощо [2, 9].

Передумовами створення екологічного маркетингу є:

- маркетингові — поява концепцій, які допускали можливість збалансування декількох суперечливих завдань, спрямованих на зниження негативного впливу маркетингу на суспільство;
- екологічні — посилення техногенного впливу та порушення рівноваги навколишнього природного середовища внаслідок антропогенної діяльності людини;
- соціальні — погіршення стану здоров'я людей, спричиненого забрудненням довкілля, результатом чого стало зростання рівня потреб в екологічно безпечній продукції та екологізації бізнесу;
- технологічні — стрімкий розвиток технічних засобів та технологічних рішень, які позитивно вплинули на швидкість впровадження екологічно орієнтованого виробництва;
- економічні — наявність економічних умов, які забезпечують підвищення ефективності виробництва екологічно безпечної продукції або послуг.

Зустрічаються різні визначення екологічного маркетингу, серед яких: «Green marketing» – зелений маркетинг, «Environmental marketing» –

маркетинг навколишнього середовища, «greener marketing» – більш зелений маркетинг, «sustainable marketing» – маркетинг сталого розвитку [48].

Американська маркетингова асоціація (АМА) трактує «зелений» маркетинг як процес просування екологічно чистої та безпечної продукції. Він сприяє підвищенню впізнаваності бренду та обсягів продажу, а також лояльності споживачів за рахунок використання екологічних технологій виробництв та випуску екологічно чистої продукції. На рівні роздрібною торгівлі екологічний маркетинг розглядається як просування і збут товарів, які передбачаються бути безпечними для навколишнього середовища. Під кутом зору соціального маркетингу, екологічний маркетинг — це розробка та просування і збут товарів, створених для мінімізації негативного ефекту на природне навколишнє середовище або для покращання його якості. З огляду на вплив на навколишнє середовище, екологічний маркетинг є зусиллям організацій з приводу виробництва, просування, пакування та утилізації товарів у спосіб, який чутливий до екологічних питань або легко реагує на них [17, 50].

Основними цілями екологічного маркетингу є впровадження стійкої довгострокової ділової практики, демонстрація соціальної відповідальності, підвищення екологічної культури споживачів, партнерів та виробників-конкурентів, запобігання прояву антропогенних факторів екологічної небезпеки. Вагомими цілями є ефективне використання інноваційних ресурсозберігаючих технологій під кутом зору впливу на довкілля ресурсів і матеріалів на кожній стадії виробничого циклу, зниження недоцільних витрат (упаковка, транспортування, споживання енергоресурсів), дотримання норм і квот, що обмежують викиди в екосистему, демонстрація безпечності товару та піклування компанії, використання органічних матеріалів для пакування товарів. Сприяння впровадженню у виробництво та післягарантійне обслуговування енергозберігаючих та ресурсозберігаючих технологій та удосконалення методів контролю за забрудненням та процесів їх мінімізації [11, 15, 24].

Досягнення поставлених цілей сприяє отриманню ефектів від впровадження принципів екологічного маркетингу. Компанії, які першими впроваджували екологічні ініціативи, позиціонують себе на ринку як виробники екологічно чистих товарів та послуг за допомогою сучасних зелених технологій. Стверджується надійність та якість продукції, що передбачає можливість її повторного та багаторазового використання, а безпосередній процес споживання продукції є екологічним та безпечним із врахуванням обставин. Обов'язковою вимогою є переробка відходів виробництва із залученням екологічних та сучасних технологій. Екологічний маркетинг робить акцент на оптимізації способів пакування та логістичного транспортування продукції із врахуванням екологічної складової, на використанні упаковки, яка потім переробляється або самостійно біологічно розкладається [14, 25, 33].

### 1.3. Принципи та методи екологічного маркетингу

Вагомим є використання екологічного маркетингу для створення нових ринків та ніш на вже існуючих, нових стратегій ціноутворення та просування. Впровадження принципів екологічного маркетингу, які наведені у табл. 1.1, сприяє залученню довгострокових фінансових інвестицій, які у довгостроковій перспективі дозволяють скористатися значними перевагами [17].

Таблиця 1.1.

#### Принципи екологічного маркетингу

Принципи	Характеристика
Орієнтація на споживача	забезпечення задоволення потреб споживачів в екологічній безпечності продукції
Сталість	маркетингова діяльність підприємства повинна враховувати екологічні та соціальні вимоги із довгостроковою перспективою

Відкритість	підприємство повинно інформувати споживачів щодо різних аспектів власної діяльності та створювати прозорі умови доступу до інформації
Рівноцінність	екологічно безпечні продукти за основними функціональними показниками повинні бути рівними чи кращими за їх звичайні аналоги
Комплексність	принцип екологічного маркетингу передбачає сукупність взаємопов'язаних та спеціально направлених заходів для створення єдиної цілісної маркетингової системи
Орієнтація	підприємство будує стратегію із довготривалою перспективою
Раціональність	доцільне використання природних ресурсів
Інтегративність	маркетинговий відділ та маркетингова діяльність підприємства передбачає взаємодію та об'єднання всіх підсистем підприємства для досягнення поставленої мети
Залученість	підприємство несе відповідальність не лише за соціальну відповідальність споживачів, а подає приклад, формуючи її як у керівництва підприємства, так і в кожного співробітника

Підприємство будь-якої галузі, у тому числі й фармацевтичної, повинно інформувати споживачів щодо різних аспектів власної діяльності та створювати умови доступу до інформації з таких питань, як:

- аналіз та оцінка середовища функціонування підприємства із врахуванням факторів впливу;
- проведення аналізу виробничо-господарської діяльності підприємства;
- аналіз екологічного стану підприємства, дослідження можливостей запровадження екологічних технологій;
- оцінка екологічного стану;
- формування маркетингової товарної, цінової, збутової, комунікативної стратегії, маркетингових цілей з урахуванням екологічної безпеки продукції на всіх етапах виробництва.

Під час опрацювання даних наукової літератури визначено, що у

маркетинговому мікросередовищі суб'єкта ринку відбуваються зміни, які є результатом соціокультурних змін під впливом екологічного чинника [21, 23]. Враховуючи вплив екологічного маркетингу на різних суб'єктів ринку відбувається процес екологізації суспільства, зростання екологічної культури, про що свідчать дані табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

### Вплив екологічного маркетингу на маркетингове середовище

Об'єкт	Екологізація суспільства, зростання екологічної культури
Споживачі	Поширення знання про екологічні проблеми, технології, товари, послуги, ідеї. Формування ставлення до екологічних товарів, послуг, ідей, технологій. Зміна поведінки споживачів, вибір екологічних товарів та послуг. Формування ринків, сегментів та ніш екологічних товарів та послуг
Постачальники	Формування відмінностей у корпоративних культурах, що перешкоджають. Розвиток партнерських відносин. Розвиток партнерських відносин між компаніями із подібними корпоративними культурами
Посередники	Пріоритет екологічно відповідальним постачальникам. Побудова та розвиток взаємовідносин у ланцюжках поставок з метою зниження екологічного тиску на довкілля, зниження витрат, підвищення конкурентоспроможності, створення екологічної репутації
Конкуренти	Формування екологічної репутації. Підвищення екологічної чистоти технологічних процесів виробництва товарів та послуг. Розвиток асортименту екологічних товарів та послуг
Інвестори	Зміна поведінки інвесторів як постачальників капіталу у бік вибору більш екологічних проектів та компаній
Комплементори	Активізація діяльності громадських рухів, державних організацій, НДІ, вишів, спрямованих на захист екології. Активні дії у просуванні екологічної культури та інформації про екологічні проблеми

Важливим етапом дослідження є опрацювання методів екологічного маркетингу, який дедалі більше компаній використовують у різних сферах бізнесу. Екологічний маркетинг розглядають як спосіб збереження довкілля, а також здоров'я. Основними методами екологічного маркетингу є:

- публік рилейшнз та створення позитивного іміджу компанії з метою формування образу екологічно відповідального підприємства, для цього необхідно продемонструвати відкритість, продумати позиціонування і способи реклами та комунікації з цільової аудиторією;
- підвищення лояльності клієнтів. Для цього компанії розробляють різні способи вирішення екологічних проблем, що зміцнює довіру потенційних покупців до бренду;
- створення нових екологічних товарів та послуг. Такий підхід демонструє серйозне ставлення компанії до проблем навколишнього середовища та свідчить про її відповідальну позицію;
- залучення інфлюенсерів. Думці впливових людей потенційні клієнти довіряють більше, ніж рекламі, тому взаємодія зі знаменитостями допомагає не тільки збільшити попит на екотовари, а й створити спільноту екологічно відповідальних споживачів;
- використання безвідходних або безпечних методів виробництва. Цей підхід передбачає використання біорозкладної упаковки або упаковки, яку можна переробити, відмова від шкідливих хімічних складових у товарах та інші [9, 12, 16, 26, 37].

Також, окрім розглянутих методів, компанії організують івенти, проводять акції, створюють спільноти, підтримують інновації, фінансують вирішення суспільно важливих проблем.

### **Висновки до першого розділу**

1. Встановлено, що концепція сталого розвитку ґрунтується на поєднанні економічного, соціального та екологічного підходів, які є

взаємопов'язаними і взаємозалежними.

2. Доведено, що впровадження екологічного маркетингу суб'єктом господарювання можливе за допомогою поетапної реалізації планових дій, які сприяють вирішенню завдань та досягненню цілей.

3. Розкрито значення та передумови виникнення та надано характеристику екологічного маркетингу як складової сталого розвитку. Охарактеризовано цілі, принципи та методи екологічного маркетингу.



## Розділ 2

# ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ДОСВІДУ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ

### 2.1. Дослідження сучасних напрямів розвитку екологічного маркетингу за кордоном

Доцільність впровадження аспектів екологічної стратегії можна аргументувати, спираючись на закордонний досвід. Актуальним є діяльність фармацевтичних компаній, які збирають, звітують і передають різні типи екологічних даних. В основному можна виділити основні типи звітності та комунікації:

- нормативна звітність, включаючи оцінку екологічного ризику у продукті;
- екологічна звітність перед органами влади як складова, наприклад, місцевих екологічних дозволів;
- корпоративна звітність про сталий розвиток, наприклад, відповідно до Global Reporting Initiative (GRI)<sup>145</sup> та в різних системах звітності;
- комунікація з клієнтами, наприклад, інформація в державних закупівлях, тендерах, інформація аптекам тощо;
- спілкування з іншими діловими партнерами, наприклад, з постачальниками.

Забруднення є однією з основних проблем, з якими стикається сучасне людство. Фармацевтичні продукти (в основному лікарські засоби, а також інші засоби особистої гігієни) можуть розглядатися як забруднювачі навколишнього середовища через їх всесвітнє використання як у медицині, так і у ветеринарії [41, 46, 47]. Приблизно понад 100 000 тон лікарських засобів щороку споживають пацієнти, а ринок Європейського Союзу (ЄС) є другим за величиною споживачем у світі після Сполучених Штатів Америки (США). Крім того, 559 активних фармацевтичних інгредієнтів потрапляють до

навколишнього середовища, у поверхневій воді, підземній воді, ґрунт тощо. У цьому контексті з'явилася нова концепція, а саме концепція зеленої фармації, яку можна визначити як сукупність усіх заходів, які необхідно вжити для мінімізації впливу фармацевтичних препаратів на навколишнє середовище. Такі заходи мають застосовуватися під час усіх фармацевтичних заходів, від розробки нових молекул до виробництва, розповсюдження, дозування та утилізації. Крім того, лікарі та фармацевти та кінцеві споживачі (пацієнти) повинні брати участь у діях, спрямованих на запобігання забрудненню, спричиненому фармацевтичною продукцією.

Фармацевти несуть відповідальність не лише за відпуск рецептурних та безрецептурних лікарських засобів, а й за належну утилізацію фармацевтичних відходів, переважно з прострочених ліків. Виходячи з цього міркування, дві робочі групи Міжнародної фармацевтичної федерації (FIP), а саме Рада фармацевтичної практики та Рада фармацевтичної науки, розробили документ під назвою «Практика зеленої фармації: відповідальність за вплив ліків на навколишнє середовище», щоб надати рекомендації для фармацевтів у різних практичних установах [46].

Занепокоєння екологів стосовно наявності у довкіллі хімічних компонентів фармацевтичних відходів підвищується щороку. Останні дослідження ідентифікували фармацевтичні речовини в малих кількостях у поверхневих водах. Небезпека фармацевтичних відходів полягає в тому, що вони постійно надходять у ґрунт, поверхневу воду, водойми; виявляють стійкість, негативно впливають на природні компоненти навіть у низьких концентраціях (особливо на водну фауну), у разі контакту з іншими фармацевтичними речовинами потенційно створюють синергічний та кумулятивний ефект.

Особливу стурбованість викликають небезпечні фармацевтичні відходи, у складі яких містяться цитотоксичні препарати, антибіотики, препарати з гормономодулювальною, психотропною й наркотичною дією та інші фізіологічно активні речовини. Їхнє неконтрольоване потрапляння у

навколишнє середовище негативно впливає на живі організми та може призвести до непрогнозованих наслідків. Тому дослідники провели дослідження навколишнього середовища (зразки ґрунту та води) з метою виявлення наявності активних фармацевтичних інгредієнтів. У більшості випадків ці молекули виявляються незмінними (вихідна сполука), але вони також можуть зустрічатися як активні метаболіти. Концентрація активних фармацевтичних інгредієнтів у середовищі (воді) може коливатися від нг/л до мкг/л або навіть мг/л (переважно у стічних водах). Іншою проблемою є накопичення активних фармацевтичних інгредієнтів у навколишньому середовищі, що призводить до постійного впливу та, швидше за все, спричинить негативний вплив на флору, фауну чи людей. Негативними наслідками можуть бути розлади репродуктивної системи риб, спричинені естрогенами, поява резистентних бактерій, спричинених антибіотиками, або загибель деяких видів грифів, спричинена диклофенаком.

Залишки лікарських препаратів знайдені в поверхневих і ґрунтових водах, ґрунті та тваринних тканинах на території ЄС в різних концентраціях. Наявність активних фармацевтичних інгредієнтів виявлено в Німеччині, Австрії, Італії, Іспанії, Греції, Хорватії, Данії, Великій Британії, Нідерландах, Швейцарії, Китаї, Бразилії, США, Канаді, Мексиці, Південній Африці, Іраку, Саудівської Аравії, Індії, Бельгії, Франції, Португалії, Польщі та Румунії. Оскільки генеричні ліки виходять на ринок після закінчення терміну дії патенту на оригінальний продукт, наразі немає механізму для врахування кумулятивного ефекту кількох лікарських засобів, що містять ту саму діючу речовину.

Дослідження навколишнього середовища показали наявність різних класів лікарських речовин у водній системі (підземних водах, поверхневих водах і навіть питній воді) або в ґрунті, таких як антибіотики (макроліди (klarитроміцин, еритроміцин, рокситроміцин, лінкоміцин), сульфаніламід (сульфаметоксазол, триметоприм, сульфадиметоксин, сульфаметазин, сульфатіазол), фторхінолони (ципрофлоксацин, норфлоксацин),

хлорамфенікол, тетрациклін), протигрибкові речовини (міконазол, флуконазол), противірусні речовини (ацикловір, пенцикловір, ламівудин, озельтамівір), протизапальні/аналгетичні/жарознижуючі речовини (диклофенак, ібупрофен, напроксен, кетопрофен, феназон, саліцилова кислота, парацетамол), протиепілептичні засоби (карбамазепін, примідон), антидепресанти (флуоксетин, оланзапін, пароксетин), бетаблокатори (метопролол, пропранолол, бетаксол, бісопролол, надолол, атенолол), діуретичні речовини (фуросемід, гідрохлортіазид), інгібітори ангіотензинперетворювального ферменту (еналаприл, каптоприл), антикоагулянтні речовини (варфарин), регулятори ліпідів крові (безафібрат, клофібринова кислота, гемфіброзил, фенофібринова кислота, симвастатин), оральні контрацептиви (естрогени (17 $\alpha$ -етинілестрадіол, местранол), цитостатичні речовини, протиблювотні речовини (домперидон), контрастні речовини, протидіабетичні речовини (метформін, глібенкламід), інгібітори протонної помпи (омепразол), речовиниантагоністи гістамінових рецепторів H<sub>2</sub> (циметидин, фамотидин), бронхолітичні засоби, симпатоміметики (ефедрин, псевдоефедрин), наркотичні та психотропні речовини (морфін, кодеїн, метадон, кокаїн, бацетилморфін, амфетамін, метамфетамін, бромазепам, діазепам, лоразепам, лорметапепам, пентобарбітал) тощо [20, 38, 44, 53].

Принципи екологічного маркетингу у фармації, перш за все, пов'язані з утилізацією лікарських речовин та їх пакування. Актуальним напрямом є розробка системи, яка дозволяє аптекам транспортувати всі непродані або прострочені ліки, оскільки продукти повертаються через ці компанії з метою повернення їх виробнику. Діяльність з транспортування може здійснюватися оптовиком або постачальниками логістичних послуг, включаючи сторонню логістичну компанію. Оптові торговці та постачальники логістичних послуг у співпраці з виробниками та громадськими аптеками повинні належним чином поводитися з відходами з метою екологізації. Роль оптового продавця полягає в підтримці виробничих операцій шляхом складування та розподілу запасів в

аптеках. Також вони мають налагоджену логістичну мережу і можливості для розширення пакету послуг у вилученні дефектних продуктів.

Послуги, які надають оптові компанії та постачальники логістичних послуг, можуть виходити за рамки транспортування та включати класифікацію, зберігання, знищення та утилізацію ліків. Якщо оптові торговці чи логістичні компанії діють як брокери з утилізації відходів, очікується, що вони класифікуватимуть і розділятимуть ліки відповідно до небезпечних чи безпечних характеристик, а потім утилізуватимуть їх відповідно до потоків. Така діяльність може зменшити кількість фармацевтичних відходів, які утворюються та утилізуються неналежним чином. Але важливо вибрати постачальника логістичних послуг, який дотримується екологічних норм і має ліцензії на такі послуги.

Як приклад діяльності роздрібної ланки, американська мережа аптек Walgreens при відпуску наркотичних лікарських засобів безкоштовно видає пацієнтам спеціальні пакети «DisposeRx» для утилізації залишків активної речовини. Це свідчить про те, що Walgreens робить значний внесок у боротьбу з немедикаментозним застосуванням опіоїдних препаратів та забрудненням навколишнього середовища фармацевтичними відходами. Відома аптечна мережа Boots UK запустила власну схему утилізації пластикової тари. Етапи прийому використаних упаковок для утилізації здійснюються за допомогою технології BootsScan2Recycle через спеціальний вебсайт. У січні 2019 р. компанія Boots Opticians у співпраці з Johnson & Johnson та Terracycle запропонувала першу у Великій Британії схему переробки контактних лінз, а для пакування товару використовуються пакети, виготовлені з невібіленого паперу, який легко утилізується вдома [22].

Для більш детального аналізу діяльності зарубіжних виробників лікарських засобів, яку вони здійснюють на засадах екологічного маркетингу, нами використано бенчмаркінг та проведено дослідження фармацевтичних компаній, які у рейтингу світових компаній займають провідні місця. Результати дослідження ґрунтуються на даних аналізу інформаційних

матеріалів сайтів фармацевтичних компаній [10, 39, 42, 45, 52].

Значна кількість публікацій містить інформацію про те, що фармацевтична промисловість є значним забруднювачем довкілля. Дослідження показало, що викиди парникових газів у бігфармі на 55% вище, ніж в автомобільній промисловості. Проте з того часу фармацевтичні компанії почали працювати на досягнення цілей нульового рівня викидів. AstraZeneca, Novartis та Merck лідирують, встановлюючи цілі компанії на 2025 р. Схожими цілями до 2030 року є J&J, Pfizer, GlaxoSmithKline, Sanofi і BioNTech. У табл. 2.1 є інформація про прогнозування можливості досягнення цільового показника нульового чистого викиду парникових газів у всьому ланцюжку створення вартості.

Таблиця 2.1.

#### Характеристика екологічної діяльності фармацевтичних компаній

Компанія	Цілі екологічності	Декарбонізація	Прогноз досягнення показника
Байер	<ul style="list-style-type: none"> <li>інклюзивне зростання та додана вартість для суспільства;</li> <li>зменшення наслідків для екології;</li> </ul> відповідальна бізнес-практика вздовж нашого ланцюжка створення вартості	скорочення на 12,3% у 2029 р. порівняно з базовим рівнем 2019 р.	2050 р.
Такеда	<ul style="list-style-type: none"> <li>мінімізація впливу продуктів і послуг на навколишнє середовище на основі принципів циркулярної економіки;</li> <li>декарбонізація ланцюжка створення вартості;</li> <li>надання співробітникам можливості робити все можливе для збереження природних ресурсів світу</li> </ul>	скорочення на 40% до 2025 р від рівня 2016 р.	2040 р.
Астра	<ul style="list-style-type: none"> <li>використання наукового,</li> </ul>	Скорочення на	2030 р.

Зенека	<p>орієнтованого на пацієнта підходу, щоб знайти інноваційні рішення, які допоможуть зменшити економічний та екологічний тягар охорони здоров'я;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обмеження впливу кліматичної кризи на планету;</li> <li>• зменшення впливу на навколишнє середовище завдяки підходу на системному рівні</li> </ul>	<p>59% і повний перехід на відновлювану електроенергію; до 2025 р. формування науково-обґрунтованих цілей</p>	
Pfizer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• зниження викидів парникових газів у всьому ланцюжку створення вартості;</li> <li>• оцінка ризиків для забезпечення стійкості дослідницької, виробничої та комерційної діяльності;</li> <li>• прозоро звітувати про прогрес, ризики та можливості відповідно до цілей з питань розкриття фінансової інформації, пов'язаної з кліматом;</li> <li>• встановлення критеріїв для демонстрації екологічної ефективності та покращення протягом життєвого циклу виробництва ліків і вакцин;</li> <li>• взаємодія зі стейкхолдерами щодо вивчення ринків екологічно кращих продуктів;</li> <li>• співпраця з міжнародними торговельними асоціаціями, щоб заохочувати скорочення викидів парникових газів на добровільній основі та досягти скорочень відповідно до наукового консенсусу та Паризької угоди</li> </ul>	<p>статус вуглецево-нейтральної компанії до 2030 р. та скорочення викидів парникових газів на 46% до 2030 р. порівняно з 2019 р.</p>	2040 р.

Фармацевтична компанія «Байер» однією із перших звернула увагу на вирішення екологічних проблем і наразі екологічний розвиток є частиною

корпоративної стратегії. Зокрема, у Леверкузені, де знаходиться головний офіс компанії, функціонує Bayer Tower Biology, яка організовує очищення від біологічного забруднення стічних вод. Стратегія компанії узгоджується з глобальними цілями сталого розвитку ООН, досягнення яких заплановано на 2030 р. Наприклад, цілі декарбонізації відповідають Паризькій кліматичній угоді, для досягнення яких впроваджуються масштабні заходи по боротьбі зі зміною клімату та її наслідками. Це скорочення викидів парникових газів (сфера дії 1 і 2) і викиди парникових газів уздовж ланцюжка створення вартості (сфера дії 3), що підтверджено ініціативою Science Based Targets (SBTi). Заплановано досягти цільового показника нульового чистого викиду парникових газів у всьому ланцюжку створення вартості до 2050 року. Байер прагне досягти абсолютного скорочення на 42% викидів (сфера 1 і 2) до 2030 р., для чого у період з 2020 по 2030 р.р. заплановано інвестувати 500 млн євро в підвищення енергоефективності заводів. Продукти та послуги, які пропонує Байер, також пов'язані з викидами, які утворюються до та після діяльності компанії, у зв'язку з чим компанія допомагає обмежити глобальне потепління до 2°C, а викиди CO<sub>2</sub> будуть скорочені принаймні на 12,3% у 2029 р. порівняно з базовим рівнем 2019 р.

Важливою складовою корпоративної філософії Такеда є «Захист нашої планети», — відданість екологічній стійкості заради світлого майбутнього. Для досягнення високих стандартів екологічного лідерства компанія опирається на пріоритети у своїй діяльності, які наведені у табл. 2.1. У 2019 р. компанія Такеда досягла вуглецевої нейтральності, забезпечуючи постійний акцент на внутрішніх заходах енергозбереження, закупівлі зеленої енергії та інвестиціях в сертифікати відновлюваної енергії, у тому числі понад 30 проєктів з відновлюваних джерел енергії та компенсації викидів вуглецю в 12 країнах. Штаб-квартира компанії Такеда ICMEA в Дубаї отримала срібний сертифікат LEED міжнародної сертифікації для оцінки енергоефективності та екологічності проєктів сталого розвитку. За своїм загальним результатом у рейтингу Такеда перевершує середні показники фармацевтичного ринку в



цілому та середні показники по Японії у всіх трьох категоріях — екологія, соціальна відповідальність та корпоративне управління. Такеда бере активну участь в ініціативах з охорони навколишнього середовища протягом майже 50 років. Компанія вперше заснувала Комітет із захисту навколишнього середовища в 1970 р. Головною метою компанії щодо клімату є досягнення нульових викидів вуглецю. Зусилля структуровані навколо місцевих ініціатив щодо скорочення викидів парникових газів від діяльності, що передбачає акцентування на проектах з енергоефективності та технологіях з низьким рівнем викидів. Компанія збільшує кількість відновлюваних джерел енергії на об'єктах, купує відновлювану енергію та перевіряє компенсацію вуглецю на регіональній основі. Такеда співпрацює з постачальниками, щоб зменшити непрямі викиди (сфера 3). До 2025 р. планується скоротити викиди парникових газів на 40% від рівня 2016 р. і на 15% на основі рівня 2018 р. Скорочення нульових викидів парникових газів у діяльності компанії планується до 2035 р., а до 2040 р. — компанія планує досягти нульових викидів у всьому ланцюжку створення вартості, включаючи поточні оцінки обсягу викидів парникових газів. Також метою є до 2024 р. встановити для 67% постачальників власні науково обґрунтовані цілі щодо викидів. Згідно з основними цілями до 2030 р. планується досягти нульового статусу відходів на звалищах для всіх основних місць, а до 2025 р. — скоротити забір води на 5% від базового показника 2019 р. Програма Sustainability by Design спрямована на мінімізацію впливу на навколишнє середовище шляхом впровадження принципів сталого розвитку на кожному етапі розробки продукту, що включає дослідження та розробки, лікарські засоби та обробку, а також упаковку та пристрої. До 2025 р. принаймні 50% паперу та ДВП у вторинній і третинній продукції.

Компанія Пфайзер вважає одним із ключових пріоритетів та своїх цінностей у сфері досконалості та справедливості захист довкілля, охорону праці та здоров'я співробітників. Компанія протягом останніх двох десятиліть працювала над екологічними діями, за допомогою яких досягла трьох

покоління цілей щодо скорочення викидів парникових газів і досягла більш ніж 60% скорочення викидів компанії (сфера дії 1 і 2). У 2020 р. компанія Пфайзер поставила перед собою попередню ціль щодо викидів парникових газів – стати вуглецево-нейтральною до 2030 р. та скоротити викиди парникових газів у сферах 1 і 2 на 46% до 2030 р. порівняно з базовим рівнем 2019 р. Скорочення викидів на 46% до 2030 р. є проміжною метою на шляху до нової нульової цілі (Net-Zero) до 2040 р. Діяльність фармацевтичної компанії спрямована на зниження викидів, зокрема, скоротилися викиди парникових газів більш ніж на 60% у період з 2001 р. по 2020 р.

Викиди компанії в ланцюжку створення вартості (сфера 3) складають приблизно 80% парникових газів, у зв'язку з чим заплановано скоротити викиди в ланцюжку створення вартості на 90% до 2040 р.. Як найближчу мету для досягнення цієї довгострокової мети, до 2025 р. поставлена мета досягти 64% скорочення викидів парникових газів постачальників товарів і послуг. Заплановано скоротити викиди порівняно з базовим рівнем 2019 р. для логістики на 10% і ділових поїздок — на 25%.

У березні 2020 р. Пфайзер запустила «Облігацію сталого розвитку» на суму 1,25 млрд дол. США для біофармацевтичної компанії. Надходження від облігації допоможуть покращити вплив на навколишнє середовище, зміцнити системи охорони здоров'я та розширити доступ пацієнтів до ліків і вакцин Пфайзер, особливо серед населення, яке недостатньо обслуговується. Sustainalytics, провідний світовий постачальник досліджень і рейтингів екологічного, соціального та корпоративного управління, оприлюднив висновок у березні 2020 р., що Pfizer Sustainability Bond Framework є надійним, ефективним і узгоджується з чотирма основними компонентами Green Bond Principles (2018) і Принципами соціального зв'язку (2018). Концепція прийнятних інвестицій Пфайзер щодо облігацій сталого розвитку відповідає Рекомендаціям Міжнародної асоціації ринків капіталу Sustainability Bond 2018. Чисті надходження від випуску облігацій сталого розвитку були спрямовані на екологічні проекти, що підтримують екологічний дизайн і

будівництво нових офісних і виробничих потужностей. У 2021 р. компанія запустила облігацію сталого розвитку на суму 1 млрд дол. США для фінансування витрат на вакцину проти Covid-19.

Для Астразенека прагнення до нульового викиду вуглецю — це інвестиції в розмірі 1 млрд дол. США, починаючи з 2020 р. До кінця 2021 року компанія скоротила викиди парникових газів на 59% і перейшла на 100% відновлювану електроенергію на своїх об'єктах. Астразенека співпрацює і з ключовими постачальниками та партнерами, підтверджуючи, що до 2025 р. вони будуть мати власні науково обґрунтовані цілі з декарбонізації.

Таким чином, за результатами проведених досліджень встановлено, що актуальними напрямками діяльності фармацевтичних підприємств, яка спрямована на сталий розвиток та екологічний маркетинг, є наступні:

- підвищення знань про стан екології та потенційний вплив фармацевтичної продукції до та після її виведення на ринок;
- сприяння відповідальному використанню та належній утилізації невикористаних ліків;
- оцінка та мінімізація впливу виробничої діяльності на навколишнє середовище;
- розробка інструментів для оцінки викидів від виробничих процесів і характеристик, пов'язаних з екологічними ризиками;
- використання інструментів моніторингу та специфічних аналітичних методів, які дозволяють кількісно визначати лікарські препарати у стічних водах або питній воді.

## **2.2. Національний досвід впровадження та реалізації засад екологічної діяльності фармацевтичними підприємствами**

На наступному етапі дослідження нами проведено аналіз стану впровадження екологічних заходів вітчизняними фармацевтичними підприємствами. Дослідження національного досвіду впровадження та

реалізації засад екологічної діяльності фармацевтичними підприємствами ґрунтується на результатах контент-аналізу даних сайтів фармацевтичних виробників. Також в якості матеріалу дослідження використано інформаційні матеріали компаній, розміщені у мережі інтернет [4, 8, 19, 27, 29, 30-32, 36].

Як свідчать дані табл. 2.2, серед вітчизняних компаній лідерами ринку за обсягами аптечного продажу лікарських засобів є Фармак, Дарниця і Корпорація Артеріум. Слід відмітити, збільшення темпів обсягів продажу мають Дарниця, Київський вітамінний завод, ІнтерХім. Для решти компаній відбулося спадання обсягів продажу [8].

Таблиця 2.2.

**Ринкові показники діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств**

Фармацевтична компанія	Приріст продажу в гривневому вираженні, %	Частка на ринку, %
Фармак (Україна)	-15,5	5,34
Дарниця (Україна)	16,2	4,73
Корпорація Артеріум (Україна)	-4,5	3,42
Київський вітамінний завод (Україна)	8,5	3,14
Кусум Фарм (Україна)	-0,3	2,82
Група компаній «Здоров'я» (Україна)	-13,4	1,97
Юрія-Фарм (Україна)	-27,5	1,78
ІнтерХім (Україна)	26,5	1,35
Борщагівський ХФЗ (Україна)	-0,9	1,35

Про стан реалізації засад екологічної діяльності фармацевтичними підприємствами свідчить рейтинг сталого розвитку, який розроблений і проведений експертами видань «Гроші» та «Кореспондент» в партнерстві з Мережею Глобального Договору ООН в Україні (Global Compact Network Ukraine). Усі учасники рейтингу перевіряються за ESG-критеріями (Environmental, Social and Corporate Governance), тобто екологічними,

соціальними та управлінськими. До системи рейтингу входять параметри, які свідчать про набір ключових соціальних програм і обсяги їх фінансування та обсяги фінансування енергомодернізації та динаміка скорочення вуглецевого сліду.

Представлений у табл. 2.3 фрагмент рейтингу стійкого розвитку українського бізнесу-2021 демонструє, що за даними за 2020 р. до рейтингу увійшли дві компанії — АТ Фармак та Фармацевтична фірма «Дарниця».

Таблиця 2.3.

**Рейтинг стійкого розвитку українського бізнесу-2021 на прикладі  
фармацевтичних підприємств**

Рейтинг	Назва компанії	Підсумковий показник	Інвестиції в екологічні проекти, млн грн	Зміна викидів двоокису вуглецю
4	АТ Фармак	7,94	6,623	-33,050%
29	Дарниця	5,36	2	-0,20%

За результатами рейтингу сталого розвитку «Фармак» посів четверте місце, що свідчить про те, що соціальна відповідальність для компанії «Фармак» – це комплексний підхід щодо фінансової звітності, сумлінної сплати податків, забезпечення гідних умов праці, екологічних ініціатив. Найбільш значущі соціальні проекти компанії — це навчальний проект «Екошкола»; модернізація виробництва для зменшення викидів та енергозбереження; благодійний проект боротьби з COVID-19; додаткове страхування COVID-19 для всіх співробітників компанії; забезпечення ліками пенсіонерів.

Під час дослідження встановлено, що за останні роки в компанії було реалізовано низку енергоефективних рішень, які суттєво скоротили витрати світла, води, паперу. Основою екологічних процесів є постійний контроль та аналіз впливу виробництва на довкілля, вдосконалення технологій відповідно до екологічних аспектів, зменшення шкідливих викидів завдяки використанню

сучасного обладнання, виховання екологічної свідомості колективу.

За період дослідження у компанії реалізовано такі екологічні проєкти:

- впроваджено електронну систему документообігу, яка мінімізує кількість використаного паперу;
- встановлено енергоощадне обладнання, зокрема, у виробничих та офісних приміщеннях встановлено LED-світильники, розміщено 229 комбінованих датчиків освітленості та руху на сходових клітках і в холах санітарних вузлів;
- проводиться збір вторинної сировини в офісах, використаних батарейок.

Наприклад, у 2020 р. було зібрано та передано на переробку (м. Київ) – 11541,0 кг офісної макулатури, зібрано та передано на переробку відпрацьованих батарейок та інших елементів живлення в м. Київ – 136,6 кг, у м. Шостка – 14,0 кг.

У 2020 р. «Фармак» скоротив викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря на 33,05% у порівнянні з 2019 р., зокрема по котельні – на 14,89% (враховуючи CO<sub>2</sub>) або на 50,67% (без врахування CO<sub>2</sub>) у порівнянні з 2019 р. завдяки експлуатації нових котлів Vitomax компанії Viessmann, що дало змогу зекономити споживання природного газу на 13,45% порівняно з минулим роком (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Економія споживання природного газу

Підтвердженням ефективності реалізації принципів сталого зростання є впровадження засобів очищення наявних шкідливих домішок, присутніх у

повітрі, яке відводиться від промислового обладнання при виробництві твердих лікарських засобів, експлуатація шести газоочисних установок (очисних споруд). Для відловлювання речовин у вигляді суспендованих твердих частинок, яким є пил лікарських засобів, використовуються сучасні установки очищення аспіраційного повітря, які обладнані циклонами або фільтрами тонкої очистки. Для очищення повітря компанією були придбані і змонтовані центральні вакуумні системи, у яких забруднене повітря проходить чотирьох ступеневу очистку (циклонсепаратор пилуфільтр тонкої очистки – вугільний фільтр. Ефективність роботи газоочисних установок при оптимальному режимі роботи становить до 99,5%.

Слід відмітити, що у 2018-2020 р.р. компанія пройшла щорічний аудит сертифікованої системи управління навколишнім середовищем по ISO 14001 «Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосування» [30].

Вплив медикаментів на навколишнє середовище є глобальною проблемою, що потребує вирішення. Відповідальність пом'якшення екологічного ризику поширюється на весь ланцюг обігу лікарських засобів: виробництво, розподіл, призначення, фармацевтичну допомогу, утилізацію невикористаних препаратів і, насамкінець, зниження скидання речовин через стічні води у навколишнє середовище. За останні роки витрати компанії на екологічні проєкти склали в загальній сумі 55 млн грн, з яких на реконструкцію котельні із заміною на нові котли виробництва Viessmann витрачено 39,5 млн грн.

На виробничому майданчику ПАТ «Фармак» з виготовлення активних фармацевтичних інгредієнтів (АФІ) у м. Шостка запроваджено основні принципи екологічного виробництва. Витрати на проєкти з модернізації очисних споруд (Київ) та додаткової стадії очищення промислових стічних вод та викидів від очисних споруд на ділянці з виготовлення активних фармацевтичних інгредієнтів (Шостка) становили 11,2 млн грн. Які свідчать звіти компанії, на інші екологічні заходи, а саме перехід на енергозберігаюче

освітлення (LED), програма з енергозбереження, озеленення території, утримання газонів, удосконалення процесу поводження з відходами витрачено 4,75 млн грн.

Для фармацевтичної компанії «Дарниця» у рейтингу відзначені такі найбільш значущі соціальні проекти:

- допомога пацієнтам та підтримка системи охорони здоров'я (напрямок CSR);

- придбання інноваційного обладнання Софії Київській (проект). Стипендіальна програма для викладачів Українського Католицького Університету (з 2015 року);

- головний партнер міжнародного конкурсу знавців української мови ім. П. Яцика (з 2001 року).

Прикладом впровадження принципів екологічного маркетингу є зміна упаковки. Для упаковки ліків можна використовувати вторинну сировину; пакет можна розробити, додавши більш повну/пряму інформацію про належні способи утилізації; форми та розміри пакетів можуть бути розроблені для легкого повернення та транспортування (наприклад, повернення пошти). Крім того, лікарі загальної практики або фармацевти можуть надати вибір розміру упаковки, щоб мінімізувати невикористану частину рецептів.

Наприклад, фармацевтична компанія «Дарниця» змінила дизайн упаковок лікарських засобів рецептурного напрямку [4]. Мета редизайну – зробити зовнішній вигляд упаковки зручним та інформативним для пацієнта. Компанія застосовує кольорове кодування відповідно до симптоматики препарату і піктограми для позначення форми випуску. На рецептурних препаратах інформація про дозування додатково виділена кольором. Фармацевтична компанія зменшила обсяги лаку для покриття упаковок.

Діджиталізація процесів розробки, реєстрації та виробництва фармацевтичної продукції є ключовим елементом сталого розвитку фармацевтичних компаній. Це забезпечує надійність у зберіганні, доступі та цілісності інформації. Напрямом реалізації екологічного маркетингу є



здійснення електронного документообігу для створення досьє на лікарські засоби у відповідності до фармацевтичних стандартів, які прийняті в ЄС і США. Наприклад, «Дарниця» з 2019 р. формує реєстраційні досьє лікарських засобів у цифровій формі завдяки впровадженню інформаційної системи на платформі продуктів компаній SAP/OpenText. Завдяки впровадженню електронного реєстраційного досьє створюється готовий контент для регуляторної звітності на вимоги державних регуляторів інших країн. Перспективним є вдосконалення виробничих процесів, взаємодія з партнерами та контрагентами, зокрема, можливість інкорпорувати процеси бекофісу (закупівлі, управління персоналом тощо), щоб створити ефективну безпаперову екосистему на «Дарниці».

У створення цифрової екосистеми життєвого циклу лікарських засобів «Дарниця» інвестувала понад 1 млн євро, що дозволило вдосконалити контроль якості виробничих систем і отримати конкурентні переваги в процесах розробки та виробництва фармацевтичної продукції, ефективного управління проектами і забезпечення цілісності процесів управління змінами, а також спростили процедуру реєстрації продукції для виходу на нові ринки. У тому числі є можливість розширити географію збуту на таких жорстко регульованих ринках, як ЄС і США.

Прикладом впровадження принципів сталого розвитку є виробництво екологічних товарів. Наприклад, ЮРІЯФАРМ підтримує проекти, спрямовані на розвиток систем науки та здоров'я, збереження навколишнього середовища. Завдяки передовій технології виробництва вата медична гігроскопічна гігієнічна, виготовлена зі 100% бавовни, вибілена без використання хлору, є екологічно чистим продуктом без добавок і домішок.

Система екологічного менеджменту охоплює всі основні процеси, в першу чергу, виробництво та зберігання готових лікарських засобів, сервісне обслуговування та енергетичне забезпечення виробництва. Зниження впливу своєї діяльності на довкілля є одним з важливих завдань впровадження принципів сталого розвитку, зокрема, це моніторинг джерел викидів,

очищення стічних вод і повітря, а також ефективне використання енергії та води. Наприклад, у структурі підприємства ПАТ «Київмедпрепарат» є служба забезпечення якості та екології (група забезпечення якості, група управління змінами, група з охорони навколишнього середовища). Компанія дотримується системи екологічного менеджменту по міжнародному стандарту ISO 14001 і пройшла аудит на відповідність новій версії стандарту ДСТУ ISO 14001:2015 «Система екологічного управління». Також підприємство дотримується концепції «Зеленого офісу», для чого впроваджено практику відеоконференцій для зниження кількості відряджень співробітників, зменшено обсяги споживання паперу за рахунок двостороннього друку, рекомендовано співробітникам вимикати усі пристрої з мережі після закінчення робочого дня, участь в екологічних акціях.

На підставі результатів аналізу національного досвіду формування екологічної діяльності підприємств нами встановлено, що фармацевтичні компанії, які реалізують екологічну стратегію, спрямовують свою діяльність на:

- контроль та аналіз впливу виробництва на довкілля;
- розробку та сертифікацію систем менеджменту якості, систем екологічного менеджменту та інтегрованих систем менеджменту;
- мінімізацію забруднення навколишнього середовища, шкідливих викидів парникових газів, споживання водних та енергоресурсів і загальних відходів;
- впровадження засобів очищення наявних шкідливих домішок, присутніх у повітрі;
- збільшення залежності від відновлюваних джерел енергії, ресурсів та перероблених або частково перероблених матеріалів;
- компенсація негативного впливу на довкілля, наприклад, шляхом посадки дерев, фінансування досліджень та пожертв на пов'язані з цим цілі;
- діджиталізація процесів розробки, реєстрації та виробництва фармацевтичної продукції;

- виробництво екологічних товарів;
- вдосконалення та зміна упаковки відповідно до екологічних аспектів;
- виховання екологічної свідомості колективу;
- впровадження електронного документообігу.

Отримані результати щодо впровадження засад екологічної діяльності вітчизняними та зарубіжними фармацевтичними підприємствами доводять необхідність розробки ефективних напрямів розвитку ринкових можливостей і адекватних ринковим вимогам заходів комплексу екологічного маркетингу у руслі концепції сталого розвитку. При цьому доцільно враховувати фактори, які негативно впливають чи сприяють впровадженню засад екологічного маркетингу у діяльність виробників лікарських засобів. Узагальнені фактори мотивації фармацевтичних підприємств щодо прийняття стратегії екологічного маркетингу представлені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

**Фактори мотивації фармацевтичних підприємств щодо прийняття стратегії екологічного маркетингу**

Фактори позитивної мотивації	Фактори негативної мотивації
Економія коштів завдяки збереженню ресурсів	Недосконалість законодавчої бази щодо правил та норм функціонування екологічно чистого виробництва
Зменшення витрат на покриття ризиків екологічних платежів	Відсутність чітко визначеної стратегії екологічної діяльності на державному рівні
Покращення природно-ресурсного і ринкового потенціалу	Відсутність обґрунтованої системи контролю за всіма ланками життєвого циклу продукції
Покращення іміджу фармацевтичного підприємства	Відсутність економічних методів стимулювання виробництва екологічно чистої продукції
Висока конкурентоспроможність екологічно безпечної продукції	Ризики збитків, пов'язаних з виробництвом екологічно чистої продукції

Поява нових екологічних потреб та формування екологічної культури населення	Високі ціни на екологічно безпечну продукцію
---	--

### Висновки до другого розділу

1. Встановлено зміст відповідальності фармацевтів у діях, спрямованих на запобігання забрудненню, спричиненому фармацевтичною продукцією, та показана їх роль у процесах утилізації фармацевтичних відходів, переважно прострочених ліків, та їх пакування.

2. Виконано дослідження сучасних напрямів розвитку екологічного маркетингу та охарактеризовано види екологічної діяльності зарубіжних фармацевтичних компаній.

3. Встановлено, що актуальними напрямками діяльності зарубіжних фармацевтичних компаній, яка спрямована на сталий розвиток та екологічний маркетинг, є підвищення знань про стан екології та потенційний вплив фармацевтичної продукції до та після її виведення на ринок, сприяння відповідальному використанню та належній утилізації невикористаних ліків, оцінка та мінімізація впливу виробничої діяльності на навколишнє середовище тощо.

4. Проаналізовано національний досвід впровадження та реалізації засад екологічної діяльності фармацевтичними підприємствами. Угруповано фактори мотивації фармацевтичних підприємств щодо прийняття стратегії екологічного маркетингу.

5. Встановлено, що сучасними напрямками реалізації екологічного маркетингу вітчизняними фармацевтичними виробниками, є контроль та аналіз впливу виробництва на довкілля, розробка та сертифікація інтегрованих систем менеджменту, мінімізація забруднення навколишнього середовища, шкідливих викидів парникових газів, діджиталізація процесів розробки,

реєстрації та виробництва фармацевтичної продукції, вдосконалення та зміна упаковки відповідно до екологічних аспектів, впровадження електронного документообігу.

## Розділ 3

# РОЗРОБКА НАПРЯМІВ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### **3.1. Побудова моделі бізнес-процесу сталого розвитку з елементами екологічного маркетингу**

Концепція сталого розвитку фармацевтичного підприємства ґрунтується на виділенні трьох складових (економічна, соціальна та екологічна), а ігнорування хоча б однієї з них може знизити загальну стійкість системи, що знижує їх значимість, наявність між ними взаємозв'язку і взаємозалежності. Для побудови моделі бізнес-процесу сталого розвитку з виокремленням екологічної складової, яка представлена екологічним маркетингом, використано програму ERWIN Process Modeler.

ERwin Process Modeler – інструмент для моделювання, аналізу, документування та оптимізації бізнес-процесів. СА ERwin Process Modeler використано для графічного представлення бізнес-процесу формування концепції сталого розвитку фармацевтичної компанії. За допомогою СА ERwin Process Modeler (BPwin) виконано процес документування дій, які необхідно зробити, способи їх здійснення та контролю, потрібні для цього ресурси, а також візуалізувати отримані від цих дій результати. Таким чином, формується цілісна картина екологічної діяльності фармацевтичного підприємства з урахуванням складних організаційних функцій.

Для формування звітів у ERWIN Process Modeler застосовано простий інструмент Data Browser, який дозволяє створювати звіти, зберігати результати, друкувати та експортувати їх до різних форматів. Діалогове вікно Data Browser викликається з панелі інструментів головного вікна, у лівій частині якого у вигляді дерева відображаються попередньо визначені звіти, що дозволяють подавати інформацію про основні об'єкти логічної та фізичної моделі. Для виконання звіту необхідно виділити його у вікні та натиснути

відповідну кнопку на панелі інструментів. Результат виконання звіту з'явиться у правій частині вікна. При цьому до дерева звітів буде додано іконку утвореного звіту. Звіти групуються в папках, при цьому кожен звіт може включати кілька результуючих наборів даних, кожне з яких створюється при виконанні звіту.

Під час дослідження нами розроблено модель формування концепції сталого розвитку фармацевтичної компанії. Графічна схема виконання, обміну інформацією, документообігу, яка візуалізує модель формування концепції сталого розвитку, представлена на рис. 3.1. На вході задіяні суб'єкти фармацевтичного ринку, технології та ресурси, менеджмент, маркетинг, конкурентоспроможність, що дозволяє на виході утворити збалансовану систему показників.

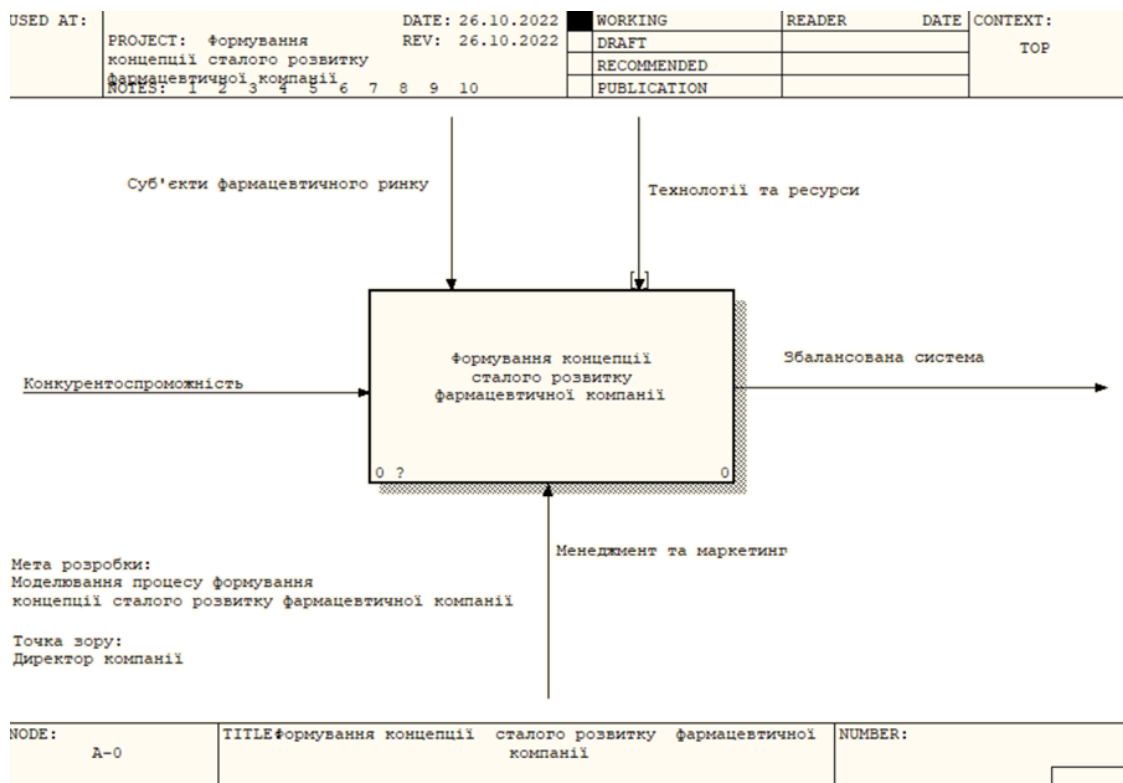


Рис. 3. 1. Формування концепції сталого розвитку фармацевтичної компанії

Впровадження та реалізація концепції сталого розвитку на фармацевтичному підприємстві передбачає збалансування економічної, соціальної та екологічної складових, про що свідчить рис. 3.2.

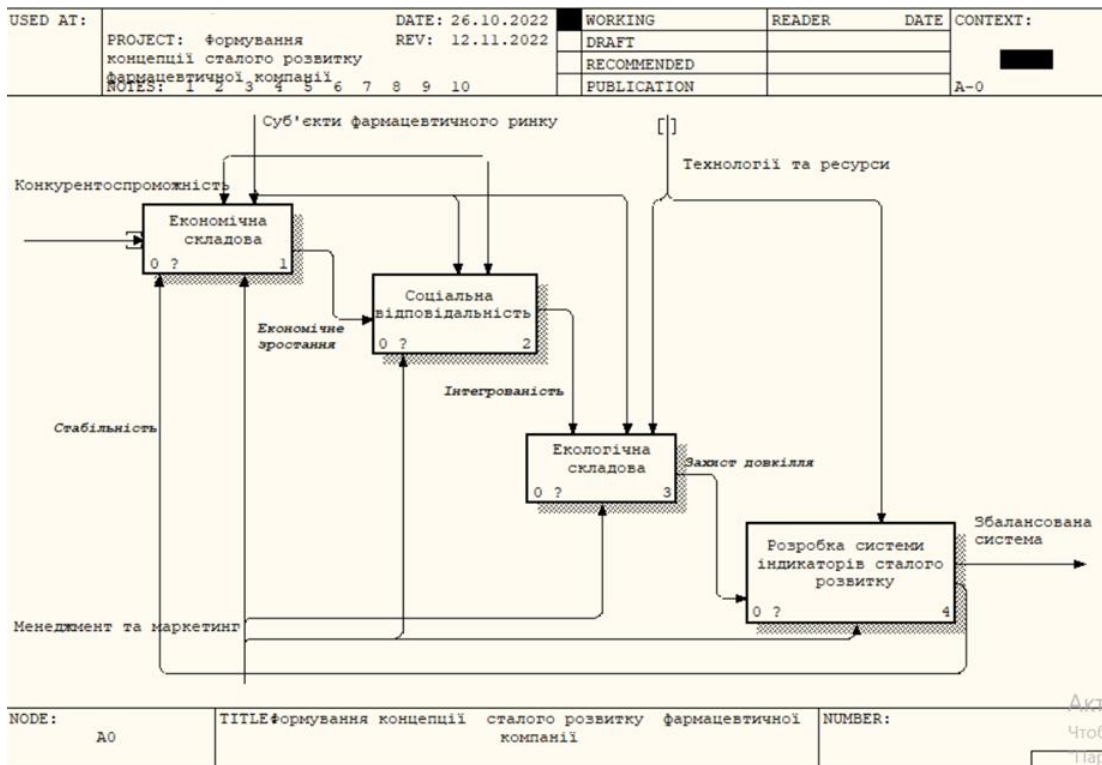


Рис. 3.2. Складові концепції сталого розвитку

Формування економічної складової (рис. 3.3) передбачає оптимальне використання обмежених ресурсів та використання екологічних енерго- та матеріало-зберігаючих технологій, у тому числі видобуток та переробку сировини, створення екологічної продукції, переробку та знищення відходів.

Реалізація економічної складової означає необхідність раціонального використання обмежених ресурсів, що є в розпорядженні підприємства, і застосування природозберігаючих способів виробництва і технологій.

Соціальна складова сталого розвитку фармацевтичного підприємства ґрунтується на неекономічних інтересах, що охоплює весь спектр прав, як індивідуальних, так і колективних, питання корпоративного управління. Як видно зі схеми, інтегрованість у бізнес-стратегію та системність забезпечує ефективність системи прийняття управлінських рішень, збереження стабільності соціальних і культурних систем створює умови культурного розмаїття, а у подальшому користь отримують всі зацікавлені сторони, які бачать прозорість управління бізнесом. У кінцевому підсумку результатом є внесок у процес сталого розвитку, що дозволяє здійснити справедливий розподіл благ, що демонструє рис. 3.4.



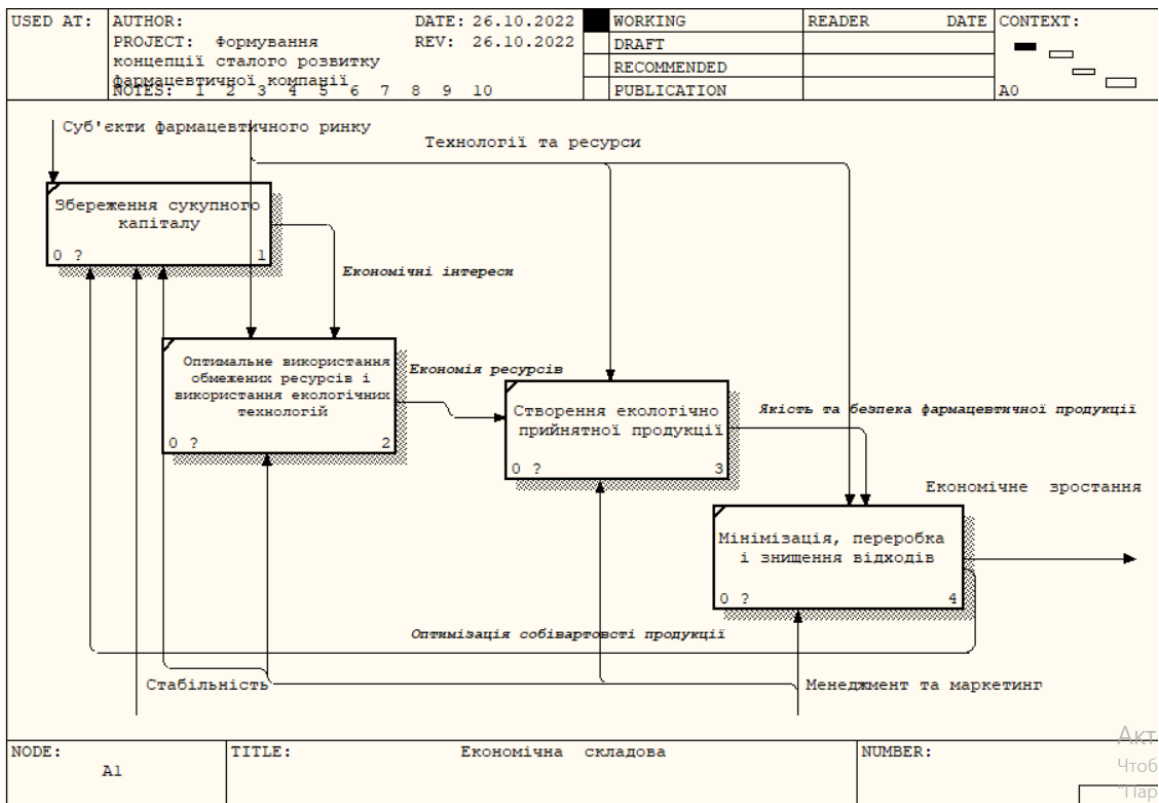


Рис. 3.3. Формування економічної складової

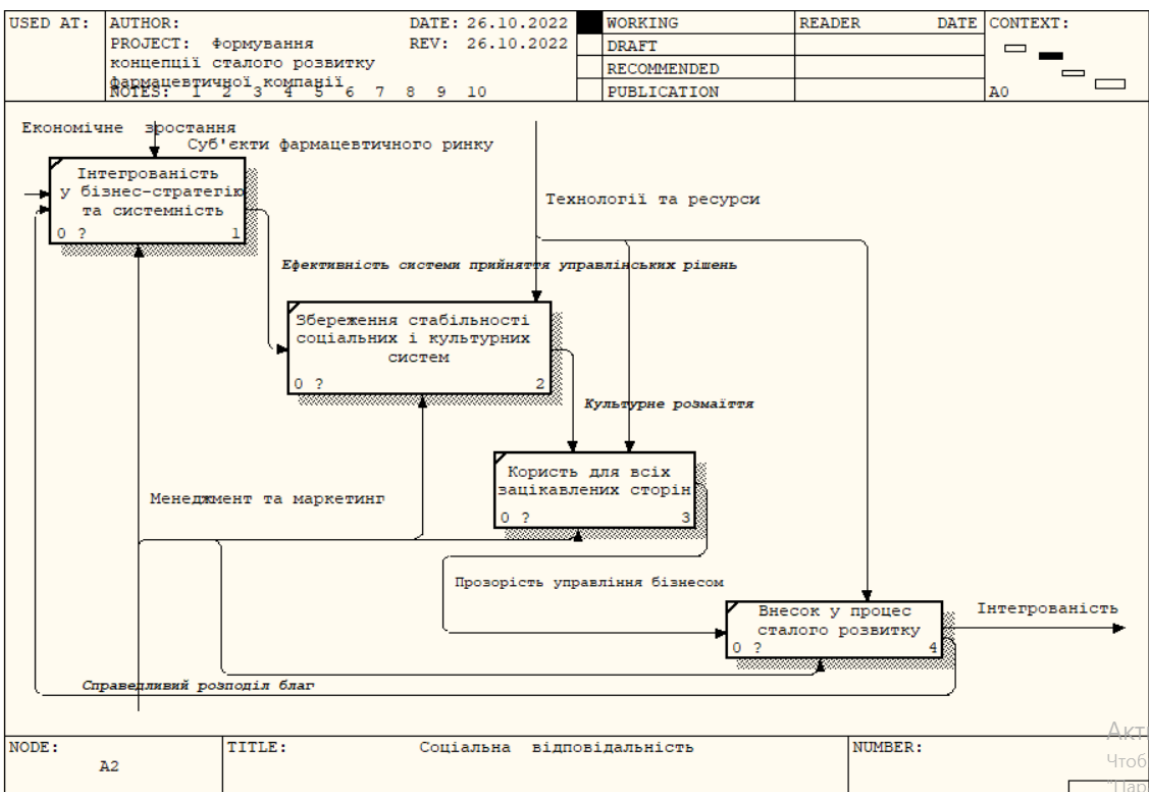


Рис. 3.4. Структура соціальної відповідальності

Екологічна репутація підприємства у суспільстві розглядається незалежно від ділової репутації і є оцінкою соціального значення безпеки його діяльності. У суспільстві розглядають, які екологічні стратегії використовують

на підприємстві (пасивні чи активні). При впровадженні пасивної стратегії менеджмент виконує розпорядження відповідних нормативних актів і законів, а за активної стратегії — прагне побудувати екологічно орієнтоване управління підприємством. У рамках маркетингової мети екологічної репутації підприємства є підцілі: екологічні якості товару та екологічні якості виробничого процесу, які спираються на об'єктивні дані про діяльність підприємства, озвучені публічно у засобах масової комунікації чи інформації.

Реалізація екологічної складової передбачає забезпечення цілісності біологічних і фізичних природних систем, збереження здатності до самовідновлення і динамічної адаптації систем до змін, реалізацію принципів екологічного маркетингу і розробку комунікативної стратегії екологічного маркетингу. Графічна схема представлена на рис. 3.5.

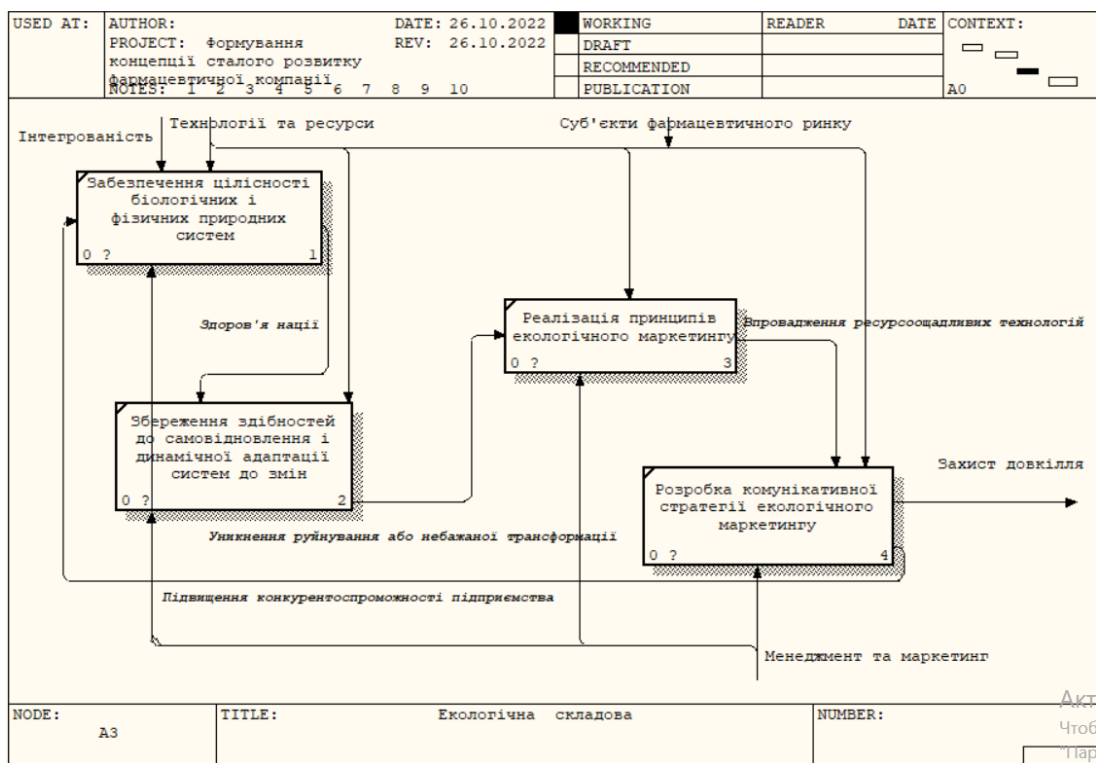


Рис. 3.5. Обґрунтування екологічної складової

Комунікативна політика в екологічному маркетингу — це усвідомлене формування комплексу інформування споживачів щодо якості та екологічної безпеки продукції. Система комунікацій в екологічному маркетингу спрямована на інформування споживачів про властивості екологічно безпечних товарів, стимулювання збуту, створення позитивного іміджу,

забезпечення зворотного зв'язку (від споживачів до виробників). Комплекс екологічного маркетингу фармацевтичного підприємства формується під впливом законодавчих обмежень і регламентації, вимог національних і міжнародних стандартів, зокрема ISO 14000, особливо це стосується продукції, що поставляється на експорт, ефективності витрат, екологічної обізнаності споживачів, конкуренції, спонукання товаровиробників використовувати екологічно чисті технології, міжнародні співтовариства.

Таким чином, для виробничого фармацевтичного підприємства актуальним є розробка системи збалансованих показників (рис. 3.6), у тому числі й екологічного маркетингу. Важливо збалансувати систему показників так, щоб досягнення одного показника не призводило до погіршення іншого, а також достатнім для досягнення заданого рівня іншого показника.

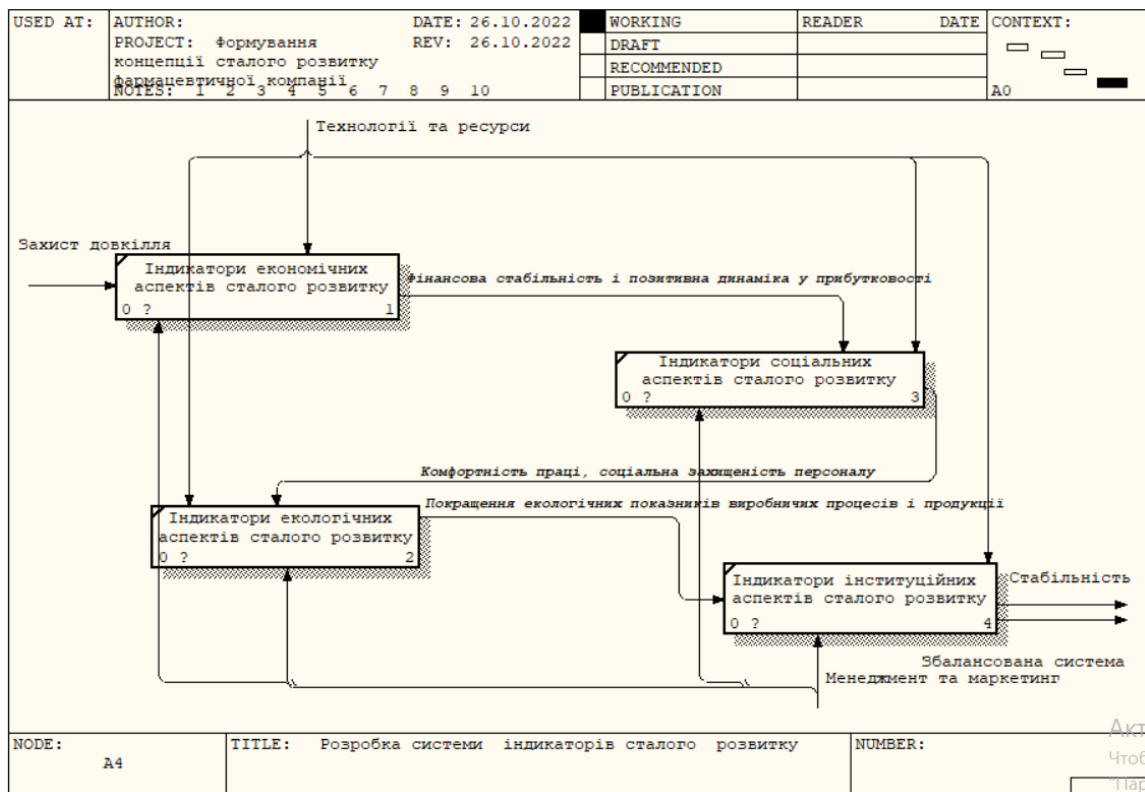


Рис. 3.6. Розробка системи індикаторів сталого розвитку

Подальшим є розробка стратегії, в якій будуть скоординовані всі заходи так, щоб екологічні покращення та досягнення цільових показників за однією складовою не призводили до зниження цих показників за іншою складовою.

### **3.2. Обґрунтування напрямів впровадження екологічного маркетингу**

Екологічний маркетинг є інструментом, який створює умови стійкого розвитку на основі поширення екологічно збалансованих видів виробництва в умовах появи нових потреб в екологічній безпеці. Система екологічного маркетингу є частиною загальної системи виробничого маркетингу, що містить необхідну організаційну структуру, планування діяльності, розподіл відповідальності, практичну роботу, а також процеси та ресурси для розроблення, впровадження, оцінки досягнутих результатів та вдосконалення екологічної політики [2].

Конкретний план заходів та механізмів реалізації екологічного маркетингу розробляється індивідуально та залежить від виробничих особливостей, фінансової підтримки, цілей природоохоронних заходів виробничого фармацевтичного підприємства. Таким чином, ефективна система екологічного маркетингу фармацевтичних підприємств повинна базуватися на таких засадах:

- імплементація зарубіжного досвіду виробництва на основі екологічного маркетингу;
- створення та зміцнення сприятливого іміджу підприємства, заснованого на екологічній відповідальності, завдяки раціональному використанню природних ресурсів та впровадженню ресурсозберігаючих технологій;
- підвищення відповідальності за екологічну якість та відповідність товарів вимогам міжнародних екологічних стандартів.
- економія сировинної бази, природних ресурсів та енергії за рахунок чіткого дотримання технології виробництва;
- впровадження безвідходних та природозберігаючих технологічних процесів;
- суворе дотримання екологічного законодавства, стандартів та норм у

сфері природоохоронних заходів;

- привернення уваги міжнародних організацій та міжнародної громадськості до підприємства;

- вибір безпечної з погляду екології системи зберігання та утилізації відхідного матеріалу, суворий контроль цього процесу.

Наступним етапом було обґрунтування якісних змін, які отримує виробник після впровадження екологічної стратегії, на прикладі комплексу маркетингу. У табл. 3.1 представлені узагальнені результати дослідження.

Таблиця 3.1.

### Удосконалення елементів комплексу маркетингу на засадах екологічного маркетингу

Елементи комплексу маркетингу	Якісні зміни
Товар	<ul style="list-style-type: none"> <li>• можливість виводити на ринок нові (екологічні) продукти;</li> <li>• зменшення споживання ресурсів та шкідливих викидів протягом усього життєвого циклу (від розробки до утилізації);</li> <li>• формування споживчої цінності екологічного товару;</li> <li>• використання екологічних технологій під час розробки нових продуктів;</li> <li>• необхідно більш уважно підбирати матеріали упаковки, їх джерела та вуглецеві сліди;</li> <li>• ретельне розроблення упаковки під кутом зору біорозкладності та одноразового використання;</li> <li>• екологічна сертифікація та маркування продукції;</li> <li>• відмова від виробництва екологічно небезпечної та шкідливої продукції;</li> <li>• контроль технологічних процесів з погляду дотримання міжнародних стандартів захисту довкілля;</li> <li>• контроль технології зберігання та утилізації відхідного матеріалу;</li> <li>• додаткові можливості для впливу на споживачів та підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції та послуг;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• посилення цінності бренду за рахунок демонстрації турботи про довкілля;</li> </ul>
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> <li>• клієнти, для яких важливі проблеми навколишнього середовища, як правило, готові заплатити більше, якщо переконані у цінності товару;</li> <li>• при виборі стратегії ціноутворення необхідно враховувати зростання витрат, пов'язаних з переходом на екологічність;</li> </ul>
Збут	<ul style="list-style-type: none"> <li>• врахування думки захисників навколишнього середовища при розміщенні виробничих та логістичних об'єктів;</li> <li>• диференціація потенційних каналів товароруку;</li> <li>• активне використання електронної комерції;</li> <li>• розширення позицій підприємства на міжнародних товарних ринках;</li> <li>• урівноваження впливу екологічного чинника у ланцюжку поставок;</li> <li>• синхронізація процесів усередині ланцюжка поставок;</li> <li>• забезпечення фізичної доступності екологічного товару цільовому сегменту споживачів (формування та управління каналами розподілу екологічного товару)</li> </ul>
Просування	<ul style="list-style-type: none"> <li>• формування інформаційних потоків з використанням ATL- і BTL-технологій маркетингу, інтернет-просування, методів Social Media Marketing;</li> <li>• використання реклами, яка підкреслює зв'язок між товаром та біофізичним середовищем;</li> <li>• реклама, яка пропагує екологічний спосіб життя через споживання товарів;</li> <li>• реклама, що представляє імідж компанії щодо екологічної відповідальності;</li> <li>• більш широке використання паблік рилейшнз</li> </ul>

Для реалізації концепції екологічного маркетингу рекомендовано впровадження стандартів, які регламентують використання природних ресурсів. Доцільним є екологічний PR, тобто, громадськість, партнери, ЗМІ та кінцеві споживачі мають знати позицію підприємства з питань екології. Побудова лояльності на підставі турботи компанії про навколишнє середовище дозволяє отримати лояльну аудиторію, яка розділяє заявлені

принципи. Актуальним є впровадження нових екотехнологій (компанія може розробляти власні методи безвідходного і безпечного виробництва, а також опанувати вже існуючі) і підтримку інновацій (може включати в себе спонсорство та інформаційну підтримку стартапів і громадських ініціатив, спрямованих на захист навколишнього середовища).

Основними перевагами використання методів паблік рилейшнз у діяльності підприємства на засадах екологічного маркетингу можна назвати такі:

- якісний аналіз маркетингових досліджень з позиції пошуку цільових аудиторій підприємства та її споживачів;
- посилення позиціонування товару із боку підтримки іміджу підприємства;
- покращення методів маркетингових комунікацій.

Паблік рилейшнз покликаний врегулювати різного роду конфлікти між фармацевтичними підприємствами, які впливають на навколишнє середовище, та громадськістю, а також мають сприяти створенню сприятливого іміджу виробника. Тобто, метою паблік рилейшнз є здійснення продуктивного діалогу задля досягнення взаємовигідної згоди між підприємством та громадськістю.

Стратегічні та тактичні комунікативні технології, розроблені та здійснювані з метою досягнення взаєморозуміння з різними групами громадськості суб'єкта, як правило, можуть використовуватися як:

- усне повідомлення (прес-конференції, виступи перед різними соціальними групами, планування та резервування найбільш значущих місць виступу, а також підготовка промов для інших співробітників підприємства та їх тренінги);
- паблісіті (у тому числі через контакти з пресою, радіо та ТБ, блогерами, видавцями для сприяння подальшій публікації матеріалів з новинами про підприємство);
- написання репортажів, прес-релізів, текстів до буклетів, рекламних

статей тощо;

- спеціальні заходи щодо взаємодії підприємства з екологічною громадськістю та населенням, наприклад, круглі столи, поширення екологічних програм та матеріалів, виставки, дні «відкритих дверей», стрімінгові площадки, які здатні сприйматися як цікаві для аудиторії новини та забезпечувати атмосферу довіри;

- іміджева реклама (бренду та репутації підприємства);

- спонсорство;

- аналітичні та консалтингові технології;

- заходи соціального характеру, що закликає до дружнього ставлення до довкілля;

- заходи з акцентом на екологічну політику та турботу підприємства про навколишнє середовище.

На підставі узагальнення отриманих результатів вітчизняним фармацевтичним підприємствам рекомендується:

- розробити та впровадити обґрунтовану екологічну політику, програму та декларування принципів екологічної діяльності;

- формувати та поширювати результати реалізації екологічної політики, програм та інформації про роботу підприємства;

- здійснювати підтримку діяльності у сфері громадського екологічного моніторингу та контролю;

- приймати участь у наукових екологічних дослідженнях;

- використовувати у своїх рекламних повідомленнях текст, який пояснює, що товар не завдає шкоди суспільству, природі, культурі та безпосередньо самому споживачеві.

Таким чином, грамотне використання PR-технологій сприяє просуванню компаній, які піклуються про навколишнє середовище та здоров'я людей. Програма паблік рилейшнз повинна бути спрямована на те, щоб заявити про свою соціальну відповідальність за запобігання негативним впливам на навколишнє середовище та організацію заходів щодо її захисту.



### **Висновки до третього розділу**

1. Надано обґрунтування та побудовано модель бізнес-процесу сталого розвитку з елементами екологічного маркетингу, для якої описано сутність етапів процесу.
2. Рекомендовано напрями впровадження екологічного маркетингу у діяльність вітчизняних фармацевтичних підприємств.
3. Обґрунтовано доцільність якісних змін, які отримує виробник після впровадження екологічної стратегії, на прикладі комплексу маркетингу.
4. Для реалізації концепції екологічного маркетингу рекомендовано впровадження паблік рилейшнз як ефективного засобу формування громадської думки щодо екологічності фармацевтичного виробництва.

## ВИСНОВКИ

1. На підставі аналізу даних наукової та фахової літератури доведено доцільність впровадження екологічних засад у діяльності виробничими підприємствами на основі взаємопов'язаних і взаємозалежних економічної, соціальної та екологічної складових.

2. Досліджено зарубіжний досвід використання екологічно-орієнтованих засад фармацевтичними компаніями. Визначено актуальні напрями, спрямовані на сталий розвиток та екологічний маркетинг, серед яких підвищення знань про стан екології та потенційний вплив та мінімізацію впливу виробничої діяльності на навколишнє середовище тощо.

3. Результати дослідження екологічної діяльності фармацевтичними підприємствами свідчать, що пріоритетними напрямками є контроль та аналіз впливу виробництва на довкілля, розробка та сертифікація інтегрованих систем менеджменту, мінімізація забруднення навколишнього середовища, шкідливих викидів парникових газів, діджиталізація процесів розробки, реєстрації та виробництва фармацевтичної продукції, вдосконалення та зміна упаковки відповідно до екологічних аспектів, впровадження електронного документообігу.

4. Обґрунтовано та розроблено модель бізнес-процесу сталого розвитку з елементами екологічного маркетингу, для якої описано сутність етапів процесу та визначено характерні особливості. Розкрито сутність якісних змін на прикладі комплексу маркетингу, які отримує виробниче підприємство після впровадження екологічної стратегії.

5. Розроблено рекомендації з питань впровадження паблік рилейшнз у діяльність вітчизняних фармацевтичних підприємств як ефективного засобу формування громадської думки щодо екологічності фармацевтичного виробництва.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова В., Рогуля О. Ю. Використання концепції екологічного маркетингу у діяльності фармацевтичних підприємств. *Сучасні досягнення фармацевтичної справи: зб. наук. праць*, вип. 1. Х.: Вид-во НФаУ, 2022. С. 85.
2. Белопольський М. Г. Система екологічного маркетингу промислових підприємств. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/6027/%D1%81.%2024.pdf?sequence=1>
3. Васюткіна Н. В. Актуальні питання сталого розвитку підприємства. *Тенденції розвитку організаційного та проєктного менеджменту*; матеріали XXXII Міжнар. наук. практ. конф., Львів, економ. фундація, 2013. С. 27-30.
4. Дарниця змінює дизайн упаковок. URL: <https://www.darnitsa.ua/press-center/novini-kompan/darnitsya-zminyuie-dizayn-upakovok>
5. Доклад Конференции Организации Объединенных Наций по окружающей среде и развитию. Рио-де-Жанейро, 3–4 июня 1992 г. URL: [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/riodecl.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/riodecl.shtml)
6. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навч. посібн. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. 2015. 345 с.
7. Квятковська Л.А. Реалізація принципів концепції сталого розвитку в діяльності підприємства. *Вісн. соціально-економічних досліджень*. 2013. №1. С. 85–89.
8. Кірсанов Д. Аптечний продаж за підсумками 9 міс 2022 р. URL: <https://www.apteka.ua/article/649730>
9. Коростова І. Зв'язок зеленого маркетингу з екологічною політикою підприємства. *Європейський наук. журн. економічних та фінансових інновацій*. 2020. Т. 2. №. 6. С. 229-238.
10. Корпоративна соціальна відповідальність Takeda. URL: <https://www.takeda.com/uk-ua/corporate-responsibility/>
11. Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Заходи екологічного маркетингу: сучасні

аспекти. *Управління інноваційним процесом в Україні: розвиток співпраці: тези доповідей VIII Міжнар. наук.-практ. Конф.* Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 104-104.

12. Кошова Л. М., Вальковська А. П. Еколого-органічний маркетинг: логістичний аспект. *Удосконалення механізмів регулювання фінансово-економічної діяльності.* 2021. С. 29.

13. Кучмішов А. В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. *Ефективна економіка.* URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_83](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83)

14. Михалович К. Екологічний маркетинг. Матеріали X Регіональної наук.-практ. Інтернет-конф. молодих вчених та студентів „*Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі* “. 2019. С. 131-132.

15. Пакулін С. Л., Пакуліна А.А. Управління сталим розвитком сучасного підприємства. *Траектория науки.* 2016. № 3(8). С. 201–217.

16. Пашкевич М. Подієві практики як ефективний інструмент паблік рилейшнз. *Культура і сучасність.* 2021. №. 1. С. 216-222.

17. Підгурська В. О. Екологічний маркетинг як ефективний інструмент управління брендом. 2021. 216 с.

18. Плахотнік О. О., Чернявська І. М. Механізм забезпечення сталого розвитку промисловості України в умовах нестабільної геополітичної ситуації. *Ефективна економіка.* 2020. №3. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.3>

19. Принцип сталого розвитку. URL: <https://www.uf.ua/pro-kompaniyu/stalyj-rozvytok/>

20. Проблеми поводження з медичними і фармацевтичними відходами. URL: <https://www.apteka.ua/article/333743>

21. Розмарина А. Л., Павленко О. П., Андрушко М. А. Проблеми та перспективи розвитку екологічного маркетингу в Україні. *The 5th International scientific and practical conference “World science: problems, prospects and*

innovations”(January 27-29, 2021) Perfect Publishing, Toronto, Canada. 2021. С. 992.

22. Сахнацька Н. М. Перспективи використання екологічного маркетингу у діяльності вітчизняних аптечних закладів. *Abstract book of the congress BIMCO*. 2021. С. 268.

23. Сиволовська О. В., Чередниченко Є. М. Застосування концепцій маркетингу навколишнього середовища для підвищення ефективності діяльності підприємства. *Вісн. економіки транспорту і промисловості*. 2019. №. 68.

24. Смоленський І., Степанюк Г. Стратегічно-операційний маркетинг екологізації виробництва. *Економіка України*. 2006. № 9. С. 74–79.

25. Сокур М. І., Самойленко І. В. Економічні аспекти екологічного маркетингу. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2013. Вип. 4/ (81). Серія «Економічні науки». С. 27-34.

26. Телетов О. С., Будьонний О. П. Сучасні виклики екологічного маркетингу. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України*. 2019. С. 175.

27. У гармонії з природою: принципи «зеленої фармації» у дії завдяки вітчизняному фармвиробнику. URL: <https://www.apteka.ua/article/487426>

28. Україна - на 36 місці в глобальному рейтингу сталого розвитку ООН. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3265142-ukraina-na-36-misci-v-globalnomu-rejtingu-stalogo-rozvitku-oon.html>

29. Угода про впровадження електронного документообігу. URL: <https://kievmedpreparat.com>

30. "Фармак" скоротив викиди в атмосферу на 33,1% в 2020 році. URL: <https://ukranews.com/ua/news/761416-farmak-skorotyv-vykydy-v-atmosferu-na-33-1-v-2020-rotsi>

31. «Фармак» святкує 95 років: що стоїть за успіхом та чого чекати надалі? URL: <https://www.apteka.ua/article/577569>

32. «Фармак». URL : <https://farmak.ua/about/>

33. Фещур І. В. Екологічний маркетинг та концепція екологічно відповідального бізнесу в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2019. №. 45. С. 119-124.
34. Ханова О. В., Скібіна С. О. Сталий розвиток країн ЄС: методика й індикатори оцінювання. *Проблеми економіки*. 2017. № 3. С. 20–32.
35. Хаустова В. Є., Омаров Ш. А. Концепція сталого розвитку як парадигма розвитку суспільства. *Проблеми економіки*. 2018. № 1. С. 265-273.
36. Юріяфарм. URL: <https://www.uf.ua/pro-kompaniyu/stalyj-rozvytok/>
37. Ярема В.І. Використання інструментів екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку регіону. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. Т.1. С. 222-232.
38. 1000 зразків зі 100 країн, включаючи Україну: де річки найбільш забруднені АФІ? URL: <https://www.apteka.ua/article/628868>
39. AstraZeneca просувається до мети з нульового викиду вуглецю, додаючи угоду з Honeywell та зовнішній нагляд до нових зусиль ESG. URL: <https://thepharma.media/uk/news/28867-astrazeneca-prodvigaetsya-k-celi-povnyevomu-vybrosu-ugleroda-dobavlyaya-sdelku-s-honeywell-i-vnesnii-nadzor-k-novym-usiliyam-esg-11042022>
40. Cavaco N.M., Machado V.C. Sustainable competitiveness based on resilience and innovation – An alternative approach. *International Journal Management Science and Engineering Management*. 2015. №10. P. 155-164.
41. Daughton C.G, Ruhoy I.S. Green pharmacy and pharmEcovigilance: prescribing and the planet. *Expert Rev Clin Pharmacol*. 2011. №4 (2). P. 211–232.
42. Environmental Sustainability. URL : <https://www.pfizer.com/about/responsibility/environmental-sustainability>
43. Fiialka S. B. Greenwashing in communication with consumers on the Ukrainian market. *Поліграфія і видавнича справа*. 2017. № 1. С. 116-128.
44. [https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/scientific\\_committees/scheer/docs/scheer\\_s\\_002.pdf](https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/scientific_committees/scheer/docs/scheer_s_002.pdf)
45. <https://www.takeda.com/uk-ua/newsroom/news-releases/2019/takeda->

ranked-ftse4good-developed-index-for-the-15th-consecutive-year-and-msci-esg-leaders-index-for-the-10th-consecutive-year/

46. International Pharmaceutical Federation (FIP) *Green pharmacy practice: Taking responsibility for the environmental impact of medicines*. 2015. URL : <https://fip.org/files/fip/publications/2015-12-Green-Pharmacy-Practice.pdf>.

47. Kreisberg J. Greener pharmacy proper medicine disposal protects the environment. *Integrative Medicine*. 2007. №6 (4) P. 50–52.

48. Passent Tantawi, Nicholas O’Shaughnessy, Khaled Gad, Mohamed Abdel Salam Ragheb. (2009). Green Consciousness of Consumers in a Developing Country: A Study of Egyptian Consumers. *Contemporary Management Research*. *Contemporary Management Research* Vol. 5 (1), 29-50.

49. Pimonenko T., Liuliov O., Us Y. Marketing strategies of green investments: basic concepts and specific features. *Herald of Economics*. 2019. №. 1 (91). C. 177-185.

50. Plakhotnikova L., Bulakh T. Ecological Marketing: A Component in the System of the Social Responsibility of Business. *Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit*. 2019. №. 4. C. 101-108.

51. Scutaru L. Economic Development Versus Sustainable Development. URL: <http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/19>

52. Takeda 15-й рік поспіль увійшла до рейтингу FTSE4Good Developed Index та 10-й рік поспіль — до MSCI ESG Leaders Index. URL : [takeda.com/newsroom/newsreleases/2021/takeda-achieved-carbon-neutrality-in-2020/](https://takeda.com/newsroom/newsreleases/2021/takeda-achieved-carbon-neutrality-in-2020/)

53. Toma A., Crişan O. Green pharmacy – a narrative review. *Clujul Med*. 2018. Oct; 91(4): 391–398.

**Додаток**





**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА АПТЕЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЛІКІВ**

## **Сучасні досягнення фармацевтичної справи**

**Збірник наукових праць  
Випуск 1**

**Харків  
2022**

УДК 615.1  
С 89

**Редакційна колегія:** проф. Котвіцька А. А., проф. Владимірова І. М., проф. Вишнеvsька Л. І., доц. Семченко К. В., доц. Марченко М. В., доц. Ковальова Т. М., ас. Коноваленко І. С.

**Відповідальні секретарі:** доц. Семченко К. В., доц. Марченко М. В.

С 89 **Сучасні досягнення фармацевтичної справи: збірник наукових праць, випуск 1.** – Х.: Вид-во НФаУ, 2022. – 264 с.

**Modern achievements of pharmaceutical business: collection of scientific works, issue 1.** – Kharkiv, NUPh publishing house, 2022. – 264 p.

Збірник містить матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології» (10-11 листопада 2022 р.).

Розглянуто теоретичні та практичні аспекти розробки, виробництва, контролю якості, стандартизації лікарських засобів, а також організації фармацевтичної справи на сучасному етапі.

Для широкого кола магістрантів, аспірантів, докторантів, співробітників фармацевтичних та біотехнологічних підприємств, фармацевтичних фірм, викладачів ЗВО.

Collection contains materials of the X International scientific-practical conference “Modern achievements of pharmaceutical technology and biotechnology” (November 10-11, 2022).

Theoretical and practical aspects of the development, production, quality control, standardization of medicinal products, as well as the organization of the pharmaceutical business at the current stage are considered.

This collection is intended for a wide range of graduate students, doctoral students, employees of pharmaceutical and biotechnological enterprises, pharmaceutical companies, teachers of higher educational institutions.

*Редколегія не завжди поділяє погляди авторів статей.*

*Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей.*

*Матеріали подаються мовою оригіналу*

УДК 615.1  
© НФаУ, 2022



## 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.

**Національний фармацевтичний університет**

Факультет фармацевтичних технологій та менеджменту  
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу  
Ступінь вищої освіти магістр  
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація  
Освітня програма Фармація

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**  
**фармацевтичного менеджменту та**  
**маркетингу**

\_\_\_\_\_  
Володимир МАЛИЙ

«1» вересня 2022 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**Вікторії БАЛАБАНОВОЇ**

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Дослідження діяльності фармацевтичних підприємств на засадах екологічного маркетингу»  
керівник кваліфікаційної роботи: Ольга РОГУЛЯ, к.фарм.н., доцент  
затверджений наказом НФаУ від «14» жовтня 2022 року № 227.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: грудень 2022 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукова та фахова література за темою дослідження, інформаційні дані мережі Інтернет та сайтів фармацевтичних підприємств
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): вивчити дані наукової літератури з питань впровадження екологічних засад у діяльності виробничих підприємств; виконати дослідження зарубіжного досвіду напрямів реалізації екологічного маркетингу; проаналізувати досвід впровадження та реалізації засад екологічної діяльності вітчизняними фармацевтичними підприємствами; обґрунтувати та побудувати модель бізнес-процесу сталого розвитку з елементами екологічного маркетингу; розробити рекомендації щодо впровадження засад екологічного маркетингу вітчизняними фармацевтичними підприємствами.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):  
таблиць – 7, рисунків – 9

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРИЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Ольга РОГУЛЯ, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01.09.2022 р.	01.09.2022 р.
2	Ольга РОГУЛЯ, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	11.10.2022 р.	11.10.2022 р.
3	Ольга РОГУЛЯ, доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	16.11.2022 р.	16.11.2022 р.

7. Дата видачі завдання: «01» вересня 2022 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Написання першого розділу роботи «Екологічний маркетинг у системі сталого розвитку підприємства» на підставі аналізу даних наукової та фахової літератури, інтернет-ресурсів	вересень 2022 р.	<b>виконано</b>
2.	Вивчення зарубіжного досвіду реалізації екологічних принципів у діяльності. Підготовка наукової публікації	жовтень 2022 р.	<b>виконано</b>
3.	Опрацювання інформаційних даних та написання другого розділу «Дослідження зарубіжного та національного досвіду реалізації екологічної стратегії».	листопад 2022 р.	<b>виконано</b>
4.	Підготовка та написання третього розділу «Розробка напрямів впровадження екологічного маркетингу у діяльність фармацевтичних підприємств»	грудень 2022 р.	<b>виконано</b>
5.	Підготовка доповіді та презентації до захисту. Підготовка та представлення кваліфікаційної роботи до ЕК НФаУ. Підготовка до захисту	січень 2023 р.	<b>виконано</b>

Здобувач вищої освіти

\_\_\_\_\_ Вікторія БАЛАБАНОВА

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ Ольга РОГУЛЯ

**ВИТЯГ З НАКАЗУ № 227**  
по Національному фармацевтичному університету  
від 14 жовтня 2022 року

Про затвердження тем кваліфікаційних робіт

Затвердити теми кваліфікаційних робіт, керівників-консультантів та рецензентів здобувачам вищої освіти **5 курсу**, спеціальність – **226 Фармація, промислова фармація**, освітня програма – **Фармація** (для осіб, що мають ОКР «молодший спеціаліст» за напрямом «Медицина»), ступінь вищої освіти – **магістр**, термін навчання – **4 р. 6 міс.**, заочна форма.

Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
Балабанова Вікторія Олександрівна	Дослідження діяльності фармацевтичних підприємств на засадах екологічного маркетингу	Study of the activity of pharmaceutical enterprises on the basis of ecological marketing	к.фарм.н., доцент закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Рогуля О.Ю.	к.фарм.н., доцент закладу вищої освіти кафедри організації та економіки фармації Юрченко Г.М.

Ректор

Алла КОТВИЦЬКА

Вірно:

Декан факультету фармацевтичних технологій та менеджменту



Наталія ЖИВОРА

**ВИСНОВОК**

**Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу  
щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі**

**здобувача вищої освіти**

№ 110822 від «27» грудня 2022 р.

Проаналізувавши випускну кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти заочної форми навчання Балабанової Вікторії Олександрівни, 5 курсу, \_\_\_\_\_ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Дослідження діяльності фармацевтичних підприємств на засадах екологічного маркетингу / Study of the activity of pharmaceutical enterprises on the basis of ecological marketing», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (копіляції).

**Голова комісії,  
професор**



**Інна ВЛАДИМИРОВА**

**1%**

**11%**

**ВІДГУК**

**наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти  
магістр, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація**

**Вікторії БАЛАБАНОВОЇ**

**на тему: «Дослідження діяльності фармацевтичних підприємств на  
засадах екологічного маркетингу».**

**Актуальність теми.** Основою використання екологічних інструментів у бізнесі є екологічний маркетинг, впровадження засад якого потребує гармонізації цілей маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств та забезпечення екологічних принципів. Екологічно спрямовані зміни виробничого процесу, як правило, здійснюються шляхом зниження споживання матеріалів та енергії та супроводжуються економією на витратах, що дозволяє бути більш конкурентоспроможним.

**Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість**  
Кваліфікаційна робота має комплексний аналітичний характер, всі розроблені рекомендації є практично значимими, а висновки — обґрунтованими.

**Оцінка роботи.** Кваліфікаційна робота Вікторії БАЛАБАНОВОЇ є комплексним науковим дослідженням, яке виконане на належному науковому рівні, і за актуальністю теми, практичною значущістю, отриманими результатами та висновками заслуговує на позитивну оцінку.

**Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту.** Кваліфікаційна робота здобувачки вищої освіти спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» Вікторії БАЛАБАНОВОЇ на тему: «Дослідження діяльності фармацевтичних підприємств на засадах екологічного маркетингу» є завершеним науковим дослідженням, яке за актуальністю, науковою новизною, теоретичним та практичним значенням відповідає вимогам, що пред'являються до кваліфікаційних робіт, і може бути представлена до ЕК НФаУ.

Науковий керівник  
«9» грудня 2022 р.

Ольга РОГУЛЯ



**РЕЦЕНЗІЯ**

**на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр, спеціальності 226  
Фармація, промислова фармація**

**Вікторії БАЛАБАНОВОЇ**

**на тему: «Дослідження діяльності фармацевтичних підприємств на  
засадах екологічного маркетингу».**

**Актуальність теми.** В умовах зростаючого впливу екологічного фактора на систему цінностей суспільства поведінка споживачів та інших суб'єктів фармацевтичного ринку значно впливає на процес формування концепції екологічного маркетингу, яка накладає певні вимоги на використання маркетингових методів та засобів в управлінні. Таким чином, актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю систематизації знань у галузі екологічного маркетингу та розробки його механізму на прикладі діяльності фармацевтичних підприємств.

**Теоретичний рівень роботи.** Авторка провела вивчення теоретичних положення концепції сталого розвитку, принципів та методів екологічного маркетингу.

**Пропозиції автора з теми дослідження.** Автором обґрунтовано та запропоновано модель бізнес-процесу сталого розвитку з елементами екологічного маркетингу.

**Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість.** На підставі результатів дослідження авторкою розроблено напрями впровадження засад екологічного маркетингу у діяльність вітчизняних фармацевтичних підприємств. Всі отримані результати та зроблені висновки є науково обґрунтованими та мають належне оформлення.

**Недоліки роботи.** В роботі присутні деякі невдалі вислови, розриви таблиць. Окремі рисунки третього розділу для кращого сприйняття доцільно було б розмістити у додатку. В цілому указані зауваження не зменшують цінності проведених досліджень та отриманих висновків.

**Загальний висновок і оцінка роботи.** В цілому за змістом та структурою кваліфікаційна робота здобувачки вищої освіти Вікторії БАЛАБАНОВОЇ, яка подана для рецензування, відповідає всім вимогам, які висуваються до робіт ступеня магістр, і може бути рекомендована до захисту в ЕК Національного фармацевтичного університету.

Рецензент \_\_\_\_\_

доц. Геннадій ЮРЧЕНКО

«16» грудня 2022 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ № 6**

19 грудня 2022 року

м. Харків

**засідання кафедри фармацевтичного  
менеджменту та маркетингу**

**Голова:** завідувач кафедри ФММ, доктор фарм. наук, професор Малий В.В.

**Секретар:** доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В.

**ПРИСУТНІ:**

зав. кафедри ФММ, доктор фарм. наук, проф. Малий В.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Слободянюк М.М., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бондарєва І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Малініна Н.Г., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., асистент, канд. фарм. наук Шуванова О.В., асистент, канд. фарм. наук Чегринєць А.А., асистент, канд. фарм. наук Ткаченко І.В., здобувачі вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація освітньої програми Фармація.

**ПОРЯДОК ДЕННИЙ:** Про допуск здобувачів вищої освіти випускного курсу факультету фармацевтичних технологій та менеджменту спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація до захисту кваліфікаційних робіт в Екзаменаційній комісії НФаУ.

**СЛУХАЛИ:** Про допуск здобувачки вищої освіти випускного курсу факультету фармацевтичних технологій та менеджменту спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація групи Фс18(4,5з)мед-016 Вікторії БАЛАБАНОВОЇ до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Дослідження діяльності фармацевтичних підприємств на засадах екологічного маркетингу».

**ВИСТУПИЛИ:** В обговоренні кваліфікаційної роботи взяли участь докт. фарм. наук, проф. Слободянюк М.М., канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В. Керівник кваліфікаційної роботи: доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю.

**УХВАЛИЛИ:** Допустити здобувачку вищої освіти Вікторію БАЛАБАНОВУ до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Дослідження діяльності фармацевтичних підприємств на засадах екологічного маркетингу» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

Зав. каф. ФММ, доктор фарм. наук,  
професор

Володимир МАЛИЙ

Секретар,  
доцент ЗВО,  
канд. фарм. наук, доцент

Світлана ЖАДЬКО

## НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

### ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувач вищої освіти Вікторія БАЛАБАНОВА до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Дослідження діяльності фармацевтичних підприємств на засадах екологічного маркетингу».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету \_\_\_\_\_ / Наталія ЖИВОРА /

#### **Висновок керівника кваліфікаційної роботи**

Здобувач вищої освіти Вікторія БАЛАБАНОВА у повному обсязі виконала визначені у кваліфікаційній роботі завдання, провела збір первинних даних, розрахунки, аналіз та узагальнення результатів. За актуальністю, глибиною та обсягом наукових досліджень кваліфікаційна робота Вікторії БАЛАБАНОВОЇ відповідає вимогам і може бути представлена в Екзаменаційну комісію Національного фармацевтичного університету для захисту.

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_

Ольга РОГУЛЯ

«09» грудня 2022 р.

#### **Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу**

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувач вищої освіти Вікторія БАЛАБАНОВА допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри  
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

\_\_\_\_\_

Володимир МАЛИЙ

«19» грудня 2022 року

Кваліфікаційну роботу захищено

у Екзаменаційній комісії

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

З оцінкою \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор фармацевтичних наук, професор

\_\_\_\_\_ / Володимир ЯКОВЕНКО /