

практиці. етика є невід'ємним аспектом сучасного фармацевтичного бізнесу та має значний вплив на соціальні зміни. Етика допомагає досягти стійкості у розробленні, виробництві та розповсюдженні ЛЗ. Результати демонструють, що фармацевтичні компанії можуть використовувати ці стратегії для покращення своїх маркетингових навчальних пакетів для реалізації етичних засад діяльності фармацевтичних представників. Також існує нагальна потреба інвестувати час та інтелект у розвиток знань у сфері екоорганізації та екоінновацій, цифрового маркетингу.

### **Література**

1. Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of macromarketing*, 26(2), 143-153.

## **ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ СТАВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ ФАРМАЦЕВТІВ ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ**

Рогуля О.Ю., Барковська О.Я., Шуванова О.В., Сучок А.В.  
Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна  
rogulyaolga@gmail.com

Конкурентне середовище на ринку праці стає все більш динамічним і складним, у зв'язку з чим формування бренду роботодавця (HR-бренду) стає стратегічною необхідністю. Майбутні фармацевти, які починають формувати лояльність до бренду роботодавця ще на етапі навчання, мають більшу схильність розпочинати кар'єру в цій компанії та залишатися в ній на тривалий термін. Здобувачі вищої освіти перед тим, як прийняти рішення про працевлаштування у фармацевтичній компанії, вивчають інформацію про потенційних роботодавців, аналізують різноманітні аспекти, у тому числі корпоративну культуру, можливості для розвитку, умови праці, комунікацію та взаємодію з персоналом тощо. Водночас, формування сильного бренду роботодавця впливає на продуктивність та мотивацію персоналу, що

відображається на результативності компанії та її позиції на ринку.

Метою дослідження є оцінка та аналіз ставлення майбутніх фармацевтів до формування бренду компанії-роботодавця. Для досягнення мети дослідження проведено анкетування здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація (освітня програма «Фармація») і мають досвід роботи у фармації.

HR-бренд відіграє важливу роль у привертанні та утриманні кваліфікованих кадрів у фармацевтичній компанії. Отримані результати анкетування свідчать, що для 76,2% здобувачів HR-бренд компанії є важливим під час працевлаштування, проте, не змогли визначитися з відповіддю 19,8% учасників і не вважають важливим його наявність 4,0%. Встановлено, що 60,7% майбутніх фармацевтів вважають, що компанія, де вони працюють, має власний впізнаваний HR-бренд, 23,0% — вважають, що роботодавець приділяє достатньо уваги інформуванню потенційних працівників про компанію. Зауважимо також, що 11,5% опитаних здобувачів вважають, що компанія намагається створити сприятливий образ роботодавця, майже 5,0% — указали, що компанія не має впізнаваного бренду роботодавця. Отже, роботодавці мають потенціал для формування та просування свого HR-бренду, що в свою чергу може позитивно вплинути на їх здатність привертати та утримувати талановитих працівників.

Відповіді щодо оцінки елементів бренду роботодавця, на які звертають увагу при працевлаштуванні майбутні фармацевти, свідчать, що ключовими для здобувачів є умови для роботи та кар'єрного розвитку та імідж компанії, для яких середня оцінка склала 4,3 бали за шкалою від одного (найнижча оцінка) до п'яти (найвища). Дещо нижчі оцінки (по 4,0 бали) отримали місія та цінності компанії, її корпоративна культура та фірмовий стиль, відгуки працівників, представленість компанії у соцмережах та офіційний сайт. Слід відмітити, що найнижче, у 3,8 бали, оцінено єдиний стиль спілкування (Tone of Voice). Отримана оцінка може свідчити про певну неоднорідність у спілкуванні, що може вплинути на сприйняття бренду роботодавця тоді як саме його

забезпечення в усіх комунікаціях компанії є ключовим для побудови позитивного іміджу.

Для формування бренду роботодавця компанії використовують різноманітні інструменти та канали комунікацій. Встановлено, що 66,3% майбутніх фармацевтів віддають перевагу стратегічним каналам комунікацій (EVP), які вважаються найбільш ефективним інструментом для формування бренду роботодавця і визначають унікальність та привабливість компанії як місця для працевлаштування. Наступну позицію за часткою відповідей займають командоутворюючі заходи (65,3%), які допомагають у побудові командного духу та взаєморозуміння між співробітниками. Наявність лідерів думок і корпоративних героїв зазначили 62,4% опитаних. Слід зауважити, що лідери думок формують сприйняття компанії як привабливого роботодавця, оскільки їхні позитивні відгуки та рекомендації створюють додаткову довіру серед претендентів на посади.

Про важливість регулярного інформування співробітників про події та досягнення компанії свідчить те, що суттєва частка здобувачів (57,4%) відмітили цей інструмент, як такий, що сприяє зміцненню внутрішнього спілкування та відчуття приналежності і впливає на їхню лояльність до бренду роботодавця. Корисними для стимулювання продуктивності та підвищення мотивації працівників є змагання серед працівників (відмітили 37,9%). Проте вони можуть не відображати основні цінності та культуру компанії, тому їх вплив на формування бренду роботодавця може бути обмеженим.

Отже, найбільш ефективним інструментом для формування бренду роботодавця є стратегічні канали комунікацій EVP, оскільки вони дозволяють чітко передати цінності та привабливість компанії для працівників. На наступному етапі виконану оцінку важливості для майбутніх фармацевтів окремих елементів EVP-каналів. Встановлено, що найбільший відсоток (понад 70,0%) отримали інтерактивні веб-комунікації зі співробітниками (веб-конференції, чати або відеопрезентації). Також близько половини опитаних

відмітили Інтранет-портал або форуми, де співробітники можуть обговорювати свої враження від роботи та інші аспекти, що підкреслює важливість внутрішнього обговорення та зворотного зв'язку між співробітниками для формування бренду роботодавця. Визначено, що 40,7% опитаних обрали внутрішній корпоративний портал або веб-сайт як канал комунікацій, що має важливість у контексті стратегічного формування бренду роботодавця. На думку опитаних, важливим вважаються соціальні медіа, внутрішні заходи та семінари, безпосереднє спілкування (бесіди) з керівництвом, що підкреслює їх значення в контексті зв'язку з керівництвом для формування бренду роботодавця.

З урахуванням вищенаведеного, можна зробити висновок про важливість для фармацевтичних компаній закладати підґрунтя формування бренду роботодавця з використанням різних аспектів комунікативної стратегії вже під час навчання майбутніх фармацевтів.

**СУЧАСНИЙ МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ВИКОРИСТАННЯ  
РИНКОВО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕТОДУ ФОРМУВАННЯ  
ЦІЛЮВИХ ВИТРАТ, ПРИБУТКУ І ЦІНИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ  
У СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ  
ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Самборський О.С

Івано-Франківський національний медичний університет,

м. Івано-Франківськ, Україна

aptekar05@ukr.net

Активна конкуренція на вітчизняному фармацевтичному ринку потребує нових підходів і методів в управлінні собівартістю, прибутком і ціною лікарських засобів (ЛЗ). Простий затратний економічний метод вже не може задовольняти виробників, споживачів, державу, розробників і інвесторів. Контроль за витратами і доходами, встановлення соціально орієнтованої