



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФАРМАЦІЇ



**«ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЛІКАРСЬКОЇ ПОЛІТИКИ:  
ПИТАННЯ ОСВІТИ, ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ»**

МАТЕРІАЛИ  
VIII Всеукраїнської науково-освітньої конференції  
з міжнародною участю

27 листопада 2025 року



Харків  
НФаУ  
2025

## **ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ В УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ У ФАРМАЦІЇ**

Посилкіна О. В., Шперун І.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

[o.posilkina@gmail.com](mailto:o.posilkina@gmail.com)

Для фармацевтичній галузі формування репутації і довіри є надзвичайно важливою проблемою, оскільки скандали, пов'язані з безпекою лікарських засобів (ЛЗ), цінами або порушенням маркетингової етики, можуть завдати непоправної шкоди репутації компанії. Проактивне та прозоре управління відносинами зі стейкхолдерами, включаючи пацієнтів, лікарів, регуляторні органи та громадськість, допомагає зміцнити довіру та забезпечити відкритість діяльності. Для фармацевтичних компаній (ФК) управління відносинами зі стейкхолдерами є ключовою основою відповідності вимогам, залучення інвестицій, підтримки інновацій, репутації та виконання соціальної місії – надання якісної допомоги населенню.

Метою дослідження є визначення перспективних підходів щодо забезпечення ефективного управління відносинами із стейкхолдерами у ФК.

Основні методи дослідження, які використовувались у роботі: методи наукової індукції та дедукції; логічного і системного аналізу; контент-аналіз.

Проведені дослідження дозволили визначити фактори, які обумовлюють особливу значущість проблеми формування стійких і прозорих відносин із стейкхолдерами для підприємств саме фармацевтичної галузі:

1. Фармацевтична галузь є однією з найбільш регульованих у світі. Співпраця з регуляторними органами (наприклад, FDA в США, ЕМА в Європі, ДЕЦ в Україні), урядовими структурами та органами охорони здоров'я є критично важливою для отримання дозволів на клінічні випробування, реєстрацію ЛЗ, доступу до ринку тощо.

2. У зв'язку з високою вартістю ЛЗ, потенційними побічними ефектами та історичними скандалами, формування належного рівня довіри до ФК є критично важливим для забезпечення їхньої конкурентоспроможності.

3. Критична роль пацієнтів та медичної спільноти, оскільки пацієнти та їхні організації з кожним роком стають все більш поінформованими та активними, а лікарі є ключовими посередниками між ФК та пацієнтами, тому їхня довіра та розуміння продуктів ФК є надзвичайно важливими.

4. Етичні міркування та соціальна відповідальність, оскільки ФК мають великий соціальний вплив на суспільство.

5. Тісна співпраця з науковою спільнотою, університетами та дослідницькими інститутами, яка є важливим джерелом інновацій для ФК. Ефективні відносини з цими стейкхолдерами сприяють обміну знаннями, спільним дослідженням та прискоренню розробки нових методів лікування.

6. Важливість управління ризиками в кризових ситуаціях, оскільки у разі відкликання фармацевтичної продукції, виникнення проблем із її якістю або інших кризових ситуацій, наявність міцних, завчасно побудованих відносин зі стейкхолдерами дозволяє ФК ефективніше управляти кризою, мінімізувати шкоду для репутації та здоров'я пацієнтів.

Сучасні інструменти управління відносинами із стейкхолдерами мають поєднувати традиційні методи з інноваційними цифровими технологіями, що дозволяє автоматизувати процеси, аналізувати великі обсяги даних та підтримувати ефективну двосторонню комунікацію. До переліку цих інструментів, доцільних для застосування ФК слід віднести:

➤ Сучасне програмне забезпечення та платформи, зокрема спеціалізовані CRM-платформи (Salesforce, Microsoft Dynamics), які застосовуються для управління даними про різних стейкхолдерів, відстеження взаємодій, планування комунікацій та аналізу їхніх інтересів, а також спеціалізоване програмне забезпечення для управління стейкхолдерами (Stakeholder Management Software), зокрема, такі інструменти, як Tractivity,

Simply Stakeholders, або Borealis, що розроблені спеціально для ідентифікації, аналізу та взаємодії з різними групами стейкхолдерів. Вони пропонують функції для мапування та сегментації стейкхолдерів, ведення детальних профілів та журналів взаємодій, планування та відстеження комунікаційних заходів, генерації звітів та аналітики щодо залученості.

Особливо актуальним для для фармації сьогодні стає застосування платформ для онлайн-опитувань та зворотного зв'язку. Такі інструменти, як SurveyMonkey, Typeform або Google Forms дозволяють швидко збирати кількісні та якісні дані про думки, очікування та рівень задоволеності стейкхолдерів. Корпоративні соціальні мережі (Microsoft Teams, Yammer) полегшують взаємодію з внутрішніми стейкхолдерами (персоналом) та забезпечують швидкий обмін інформацією.

➤ Аналітичні інструменти та технології такі, як Big Data Analytics, штучний інтелект та машинне навчання, які використовуються для автоматизації відповідей на типові запити стейкхолдерів (чат-боти), аналізу тональності відгуків та прогнозування потенційних конфліктів чи ризиків, пов'язаних з певними зацікавленими сторонами. Доцільним є впровадження інструменти візуалізації даних (Tableau, Power BI), що допомагають перетворювати складні дані про стейкхолдерів у зрозумілі візуальні звіти та дашборди, що полегшує прийняття рішень.

➤ Комунікаційні та залучаючі інструменти, зокрема, вебінари та онлайн-трансляції, мобільні додатки, інтерактивні карти проєктів, гейміфікація, тобто використання ігрових елементів для залучення стейкхолдерів.

Таким чином, вибір конкретних інструментів залежить від цілей ФК, типу стейкхолдерів, масштабу проєктів, що реалізуються та наявних у компанії ресурсів. Ключовим є комплексний підхід, який поєднує технологічні рішення з продуманою стратегією комунікацій та взаємодії. Подальші дослідження будуть спрямовані на вирішення проблеми підвищення прозорості та етичної взаємодії ФК із стейкхолдерами і розвитку відкритих комунікацій.