

I. В. Пестун, Г. С. Бабічева, С. В. Жадько

Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України

## Аналіз використання вітчизняними фармацевтичними підприємствами PR-технологій на шляху реалізації соціально-орієнтованого маркетингу в умовах світової пандемії COVID-19

На сьогодні провідні зарубіжні та вітчизняні фармацевтичні компанії усвідомлюють важливість використання соціально-орієнтованих засобів маркетингових комунікацій для досягнення економічної стабільності, зміцнення конкурентних позицій та формування позитивного іміджу на фармацевтичному ринку.

**Мета дослідження** – аналіз PR-технологій, які використовують вітчизняні фармацевтичні підприємства в рамках реалізації концепції соціально-орієнтованого маркетингу в умовах світової пандемії COVID-19.

**Матеріали та методи.** У роботі використано методи логіко-змістовного формування проблеми, кабінетних маркетингових досліджень, контент-аналізу публікацій у наукових та практично-орієнтованих медичних і фармацевтичних виданнях.

**Результати та їх обговорення.** Висвітлено питання соціальної відповідальності підприємств фармацевтичної галузі як ключового фактора успішного розвитку компаній в умовах поширення коронавірусної інфекції. Розглянуто специфіку та визначено особливості сучасних PR-інструментів фармацевтичних компаній, серед яких важливу роль відіграють ресурси мережі Інтернет. Проведено контент-аналіз Інтернет-сайтів ТОП-5 найбільших виробників лікарських засобів на фармацевтичному ринку України, проаналізовано напрями їхньої соціальної відповідальності та основні PR-технології.

**Висновки.** З'ясовано, що провідні вітчизняні фармацевтичні компанії займають активну громадську позицію і постійно реалізують різновекторні соціальні програми, спрямовані на підтримку добробуту суспільства, особливо в умовах пандемії COVID-19. Інформаційний контент сайтів досліджуваних підприємств повною мірою відображає діяльність компаній у сфері зв'язків з громадськістю на принципах відкритості, актуальності, достовірності та соціальної відповідальності. Значну увагу досліджувані підприємства приділяють питанням якості, безпечності та доступності фармацевтичної продукції і наданню відповідної допомоги закладам охорони здоров'я у боротьбі з COVID-19.

**Ключові слова:** фармацевтичні підприємства; соціально-орієнтований маркетинг; соціальна відповідальність; зв'язки з громадськістю (PR); COVID-19

I. V. Pestun, G. S. Babicheva, S. V. Zhadko

National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine

### Analysis of the use of PR-technologies by domestic pharmaceutical enterprises in the implementation of socially oriented marketing in the conditions of the global COVID-19 pandemic

Today, leading foreign and domestic pharmaceutical companies are aware of the importance of using socially oriented tools of marketing communication to achieve economic stability, strengthen competitive positions and form a positive image at the pharmaceutical market.

**Aim.** To study PR-technologies used by domestic pharmaceutical companies as part of the implementation of the concept of socially oriented marketing in the global COVID-19 pandemic.

**Materials and methods.** The methods of logical and meaningful problem formation, desk marketing research, the content analysis of publications in scientific and practice-oriented medical and pharmaceutical literature were used in the work.

**Results and discussion.** The issues of social responsibility of pharmaceutical industry enterprises as a key factor in the successful development of companies under the conditions of coronavirus infection have been highlighted. The specificity has been considered, and the features of modern PR-tools of pharmaceutical companies have been determined. The Internet resources play an important role among them. The content analysis of the web-sites of the TOP-5 major manufacturers of drugs at the pharmaceutical market of Ukraine has been conducted; the social responsibility areas and the main PR-technologies have been analyzed.

**Conclusions.** It has been found that the leading domestic pharmaceutical companies take an active public position and constantly implement various social programs aimed at supporting the society welfare, especially in the conditions of the COVID-19 pandemic. The information content of the sites of the enterprises under study fully reflects the activities of companies in the field of public relations on the principles of openness, relevance, reliability and social responsibility. Considerable attention is paid to the quality, safety and availability of pharmaceutical products and the provision of appropriate assistance to healthcare institutions in the fight against COVID-19.

**Key words:** pharmaceutical enterprises; socially oriented marketing; social responsibility; Public Relations; COVID-19

І. В. Пестун, А. С. Бабичева, С. В. Жадько

Національний фармацевтичний університет Міністерства здравоохоронення України

## **Анализ использования отечественными фармацевтическими предприятиями PR-технологий на пути реализации социально-ориентированного маркетинга в условиях мировой пандемии COVID-19**

Сегодня ведущие зарубежные и отечественные фармацевтические компании осознают важность использования социально-ориентированных средств маркетинговых коммуникаций для достижения экономической стабильности, укрепления конкурентных позиций и формирования положительного имиджа на фармацевтическом рынке.

**Цель исследования** – анализ PR-технологий, которые используют отечественные фармацевтические предприятия в рамках реализации концепции социально-ориентированного маркетинга в условиях мировой пандемии COVID-19.

**Материалы и методы.** В работе использованы методы логико-содержательного формирования проблемы, кабинетных маркетинговых исследований, контент-анализа публикаций в научных и практико-ориентированных медицинских и фармацевтических изданиях.

**Результаты и их обсуждение.** Освещены вопросы социальной ответственности предприятий фармацевтической отрасли как ключевого фактора успешного развития компаний в условиях коронавирусной инфекции. Рассмотрена специфика и определены особенности современных PR-инструментов фармацевтических компаний, среди которых важную роль играют Интернет-ресурсы. Проведен контент-анализ Интернет-сайтов ТОП-5 крупных производителей лекарственных средств на фармацевтическом рынке Украины, проанализированы направления их социальной ответственности и основные PR-технологии.

**Выводы.** Установлено, что ведущие отечественные фармацевтические компании занимают активную гражданскую позицию и постоянно реализуют разновекторные социальные программы, направленные на поддержку благосостояния общества, особенно в условиях пандемии COVID-19. Информационный контент сайтов исследуемых предприятий в полной мере отражает деятельность компаний в сфере связей с общественностью на принципах открытости, актуальности, достоверности и социальной ответственности. Значительное внимание уделяется вопросам качества, безопасности и доступности фармацевтической продукции и оказанию соответствующей помощи учреждениям здравоохранения в борьбе с COVID-19.

**Ключевые слова:** *фармацевтические предприятия; социально-ориентированный маркетинг; социальная ответственность; связи с общественностью (PR); COVID-19*

**Вступ.** У сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки для досягнення фінансової стабільності, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення іміджу кожне фармацевтичне підприємство, окрім виконання функцій, пов'язаних з отриманням і розподілом прибутку, має виконувати низку соціальних завдань і брати активну участь у розв'язанні проблем суспільства. Це знайшло своє відображення в категорії соціальної відповідальності бізнесу, яка набула поширення в другій половині ХХ століття [1, 2]. Саме концепція соціально-орієнтованого маркетингу дозволяє компаніям досягати стабільного фінансово-економічного розвитку, будувати ефективну взаємодію з партнерами, органами державної влади і місцевого самоврядування, недержавними громадськими організаціями, що своєю чергою сприяє зростанню лояльності споживачів і підвищенню власного іміджу [3].

Фармація є однією із найприбутковіших галузей економіки України. Проте починаючи з березня 2020 р., ключовим фактором, який впливає на розвиток фармацевтичних ринків і економіки загалом, стала пандемія COVID-19 та пов'язані з нею карантинні обмеження. Фармацевтична галузь як складова системи охорони здоров'я виявилася на передовій світової боротьби з коронавірусною інфекцією. Крім відкриття нових можливостей для фармацевтичних виробників у боротьбі з COVID-19 (розроблення вакцини і клінічні випробування наявних препаратів для лікування коронавірусу), пандемія значною мірою вплинула на процеси постачання і дистрибуції сировини, лікарських засобів (ЛЗ), фармацевтичних товарів та

зумовила значні маркетингові ризики [4, 5]. На сьогодні фармацевтичні компанії змушені повністю переглянути свої бізнес-процеси, стратегію взаємодії зі споживачами та канали маркетингових комунікацій з акцентом на соціальні проекти. З розвитком пандемії коронавірусу соціальна відповідальність бізнесу стала чи не єдиним показником справжньої турботи про споживачів ЛЗ. Багато фармацевтичних компаній запускають власні проекти допомоги, хтось приєднується до масштабних суспільно значущих програм. Така активність позитивно характеризує фармацевтичне підприємство та її керівництво в очах громадськості, формуючи кредит довіри на майбутнє [6].

У зв'язку з цим ефективне використання соціально-орієнтованих маркетингових засобів просування товарів, зокрема PR-технологій, стає основним фактором успішного розвитку компаній на фармацевтичному ринку в умовах сьогодення.

Питання формування і забезпечення соціальної відповідальності бізнесу та використання PR-технологій у діяльності фармацевтичних підприємств висвітлено в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Вагомий внесок у дослідження концепції соціально-відповідального маркетингу зробили такі вчені, як А. А. Котвіцька, З. М. Мнушко, Г. М. Лисак, А. Б. Ольховська, О. В. Посилкіна, Ю. С. Братішко, Л. В. Галій, В. М. Толочко [1, 2, 7-11]. Фундаментальними з цієї проблематики є праці Т. Ватсона, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, К. Девіса, П. Друкера, К. Л. Келлера, Т. Левітта, Дж. Макейнза, М. Портера, Р. Рейденбаха, Дж. Гаррінгтона та ін. [12-19].

Варто зазначити, що на сьогодні питання, пов'язані з особливостями застосування сучасних PR-інструментів вітчизняними фармацевтичними підприємствами в умовах пандемії коронавірусної інфекції, досліджено недостатньо, вони потребують відповідного наукового висвітлення.

**Метою роботи** є дослідження PR-технологій, які використовують вітчизняні фармацевтичні підприємства в рамках реалізації концепції соціально-орієнтованого маркетингу в умовах світової пандемії COVID-19.

**Матеріали та методи.** Для досягнення визначеної мети було використано методи логіко-змістовного формування проблеми, кабінетних маркетингових досліджень, контент-аналізу публікацій у наукових та практично-орієнтованих медичних і фармацевтичних виданнях щодо стратегії соціально-орієнтованого маркетингу та особливостей PR-технологій фармацевтичних підприємств.

**Результати та їх обговорення.** Сьогодні фармацевтичні підприємства різного масштабу та сфери діяльності, від потужних заводів до аптечних мереж, активно використовують PR-технології для просування фармацевтичних товарів. Заходи PR у комунікативній політиці фармацевтичних компаній мають свою специфіку, пов'язану з особливою соціальною значущістю як для суспільства, так і для економіки й держави загалом. Цільовою аудиторією PR-заходів можуть

бути медична спільнота, фармацевтичне співтовариство, кінцеві споживачі ЛЗ, акціонери, інвестори, органи державної влади, у зв'язку з чим значно варіюється інструментарій PR-менеджменту [3, 20].

Результати практичної реалізації функцій PR формують відповідний PR-ресурс фармацевтичного підприємства – сукупність активів у сфері зв'язків з громадськістю. Основними складовими PR-ресурсу фармацевтичної фірми є її репутація, публіситі, імідж і корпоративна (організаційна) культура. Кожна зі складових безпосередньо впливає на ефективність діяльності підприємства і вимагає від керівництва значних фізичних і матеріальних витрат на їх формування та підтримку [21].

Відомо, що PR переважно складаються з двох відносно самостійних напрямів: публіситі (пропаганди) і спонсорства [22]. Проте інформаційно-цифрові технології стають невід'ємною частиною бізнес-інструментів, зокрема і PR, а комунікаційна галузь диверсифікується у нові сфери, що сприяє поширенню передових, більш ефективних маркетингових заходів. Діяльність фармацевтичних компаній в Інтернет-просторі дозволяє ефективніше розв'язувати різні маркетингові завдання.

За результатами вивчення літературних джерел проведено аналіз сучасних PR-інструментів, що їх сьогодні можуть використовувати фармацевтичні компанії, та сформовано перелік зазначених технологій, характеристики яких наведено в табл. 1 [20, 21, 23].

Таблиця 1

Перелік сучасних інструментів PR, використовуваних фармацевтичними виробниками

№	PR-інструмент	Характеристика
1.	Disease awareness campaigns	проведення широкої інформаційно-просвітницької кампанії, спрямованої на підвищення обізнаності про медичну проблему конкретної нозології
2.	Професійні комунікації	допомога в організації взаємодії компаній з opinion-лідерами в охороні здоров'я, керівниками медичних установ і рядовими лікарями
3.	GR (government relations)	взаємодія з органами державної влади (організація зустрічей представників бізнесу та регуляторних органів, підготовка документів, спільних проєктів)
4.	Events (подієвий маркетинг)	генерування і організація заходів, присвячених тій чи іншій події, висвітлення суспільно важливих подій
5.	Коментарійна програма	коментарі експертів з актуальних питань ринку і бізнесу, пов'язаних з конкретною нозологією, ЛЗ
6.	Регіональні скринінг-програми	масові діагностичні програми для виявлення поширеності різних захворювань в окремому регіоні
7.	Медичні освітні програми	організація конференцій, семінарів, з'їздів, форумів, тренінгів та лекцій
8.	Широкий спектр послуг (внутрішній PR)	розроблення перспектив і напрямів подальшого розвитку компанії. Охоплює сукупність заходів: визначення місії компанії, аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, визначення потенціалу, виявлення конкурентних переваг і недоліків тощо
9.	Регіональна підтримка market access	підтримка активності регіональних менеджерів компанії, спрямованої на розширення або отримання доступу до ринку і державних програм
10.	Digital PR	використання цифрових комунікацій (корпоративний сайт, робота в соціальних мережах тощо)
11.	Підтримка пацієнтських програм	комунікації із закладами охорони здоров'я, проведення освітніх програм, шкіл для пацієнтів
12.	Product placement	інкорпорування торгової марки ЛЗ або методів лікування в книги, фільми (наприклад, серіали про лікарів), комп'ютерні ігри тощо
13.	Фандрайзинг (пошук спонсорів)	пошук і залучення коштів для благодійних програм, фінансування соціальних проєктів та підтримка благодійних фондів

Варто зазначити, що поява нових технологій та інструментів впливу на суспільну думку, що реалізуються через мережу Інтернет, відкрили нові можливості для компаній різних форматів та розмірів. Провідні вітчизняні фармацевтичні підприємства активно використовують Digital PR (реалізація PR-стратегії в нових медіа). Значного поширення і популярності набувають Events PR (подієвий маркетинг), освітні програми для пацієнтів, просвітницькі проекти та фандрайзинг (фінансування соціальних проєктів). Велику популярність мають галузеві спільноти й аналітичні портали, підвищується активність представників галузевого співтовариства на спеціалізованих форумах, в онлайн-клубах, на онлайн-конференціях.

Фармацевтичні підприємства також активно розміщують інформацію про свою діяльність на сторінках у соціальних мережах, що сприяє більш масштабному висвітленню їхньої діяльності та налагодженню контактів з цільовими аудиторіями. Просування організації в соціальних мережах як інструмент маркетингових комунікацій з'явилося відносно недавно, але вже існують приклади його успішного застосування вітчизняними компаніями галузі фармації. Відповідно, грамотне використання цього інструменту може позитивно впливати на імідж фармацевтичної організації. Звичайно, соціальні мережі не мають прямого впливу на обсяги продажів, але правильне їх використання підвищує лояльність аудиторії та збільшує поінформованість про фармацевтичні товари і послуги та про компанії загалом [20, 23].

Мережа Інтернет як середовище і засіб комунікації має величезний потенціал для проведення PR-заходів та надає фармацевтичним підприємствам низку можливостей:

- фокусувати вплив на конкретну вузькопрофільну цільову аудиторію, у якій зацікавлена фармацевтична організація;
- виокремлювати підгрупи в цій аудиторії для складання більш персоналізованих PR-звернень;
- вступати в прямий інтерактивний діалог з аудиторією;
- враховувати індивідуальні особливості та характеристики кожного споживача (наприклад, під час мережевого розсилання);
- повноцінно інформувати споживачів і партнерів компанії;
- отримувати зворотний зв'язок, адекватно аналізувати ситуацію, що склалася, і своєчасно реагувати в разі потреби;
- проводити збір необхідної маркетингової інформації;
- електронний комунікативний простір, на відміну від друкованого або ефірного, практично не обмежений [21].

Від традиційних ЗМІ мережа Інтернет відрізняється способом поширення та подання інформації; значною точністю вимірювання рекламної і PR-кампанії; великою швидкістю оцінювання результативності кампанії; найкращою можливістю оперативного реагування. Наприклад, статистика переглядів

інформації, розміщеної в середовищі Інтернет, може стати показником оцінювання ефективності PR-заходів.

Для формування іміджу фармацевтичної фірми в мережі Інтернет базисним елементом є її віртуальне представництво, тобто корпоративний сайт. Сайт підприємства своєю суттю є віртуальною візитною карткою, за допомогою якої стає можливим вплив на цільову аудиторію для переконання в необхідності співробітництва; підвищується загальна поінформованість про компанію. Схильність користувачів інтернету до отримання інформації сприяє більш позитивному сприйняттю і кращому засвоєнню PR-матеріалу. До того ж, аналіз інформаційного контенту Інтернет-сторінок компаній дозволяє оцінювати ефективність реалізації концепції соціально-орієнтованого маркетингу підприємств фармацевтичного профілю.

Отже, з метою дослідження діяльності вітчизняних фармацевтичних компаній у сфері зв'язків з громадськістю в умовах пандемії COVID-19 було проведено контент-аналіз Інтернет-сайтів провідних виробників ЛЗ на фармацевтичному ринку України [24-28].

За даними інфографічного довідника «Фармацевтика України 2019», до ТОП-5 успішних фармацевтичних компаній належать ПАТ «Фармак», ПрАТ «ФФ «Дарниця»», Корпорація «Артеріум», Фармацевтична корпорація «Юрія-Фарм», ТОВ ФК «Здоров'я» [29]. Інформацію про компанії-лідери, розміщену на їхніх сайтах, було систематизовано і подано в табл. 2.

Отже, лідери українського фармацевтичного ринку активно використовують концепцію соціально-орієнтованого маркетингу й успішно реалізують технології зв'язків з громадськістю за різними напрямками. На сайтах всіх вище розглянутих фармацевтичних підприємств подано інформацію щодо PR-заходів за такими сферами діяльності, як захист навколишнього середовища, благодійність і волонтерство, підтримка освітніх проєктів та допомога молодим фахівцям. Проте варто зазначити, що питанням релігії більше уваги приділяють ТОВ ФК «Здоров'я» та Корпорація «Юрія-Фарм»; на підтримку спорту більше коштів виділяють ПАТ «Фармак», ТОВ ФК «Здоров'я», Корпорація «Юрія-Фарм»; на допомогу пацієнтам значну частину коштів надає ПрАТ «ФФ «Дарниця»».

На сайтах усіх зазначених підприємств розміщено розділ «Фармаконагляд», пов'язаний з якістю та безпекою ЛЗ. Відповідно до міжнародних вимог та чинних нормативних документів України виробник ЛЗ повинен здійснювати об'єктивний та належний моніторинг за безпекою власних ЛЗ. У зв'язку з цим на підприємствах функціонує система фармаконагляду, яка передбачає збір інформації від усіх суб'єктів обігу ЛЗ (пацієнтів, фармацевтів, лікарів та ін.) за умов реальної клінічної практики. На сторінках компаній розміщено картки-повідомлення, що їх можуть заповнити споживачі або фахівці в разі виникнення побічних ефектів на ЛЗ.

За результатами аналізу сайтів також виявлено, що вітчизняні компанії-виробники ЛЗ в умовах сьогодення беруть активну участь у подоланні наслідків пандемії COVID-19 в Україні, виділяючи значну

частину прибутку на фінансування різних потреб галузі охорони здоров'я та населення, починаючи з березня 2020 р. [5, 30].

Варто зазначити, що ПрАТ «ФФ «Дарниця»» у 2021 р. на власному сайті виділила окрему рубрику для висвітлення соціальної відповідальності – «Боротьба з COVID-19» та змінила місію, що свідчить про важливість цього напрямку діяльності (табл. 2).

Приклади соціальних проєктів та PR-заходів провідних вітчизняних фармацевтичних компаній під час пандемії коронавірусної інфекції наведено на рис.

Оптимальне застосування PR-інструментів дає можливість найбільш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, особливо в умовах пандемії COVID-19. Потужні компанії-виробники ЛЗ розуміють, що позитивна репутація є одним з найбільш цінних надбань. Сприятливе ставлення споживачів до фармацевтичної фірми — величезна перевага, тому що проінформоване та позитивно налаштоване суспільство є запорукою виживання у кризових ситуаціях.

Варто зауважити, що виробники ЛЗ активізують діяльність у сфері інновацій, пошуку ефективних противірусних ліків, клінічних випробувань ЛЗ. Наприклад, компанія «Фармак» отримала запит від МОЗ та науковців щодо можливості залучення підприємства до клінічних досліджень української вакцини від

COVID-19. Також з боку держави пролунав запит на можливість промислового виробництва вакцини (якщо буде доведено її безпечність та ефективність). Компанія «Юрія-Фарм» вивчає можливості синтезу субстанцій ЛЗ, що входять до протоколів лікування COVID-19, на базі свого цеху з виробництва активних фармацевтичних інгредієнтів у Черкасах. «Юрія-Фарм» першою серед українських виробників розробила та подала на реєстрацію найсучасніший седативний препарат дексмететомідину гідрохлорид. Цей препарат використовують для седації пацієнтів, які перебувають у відділеннях інтенсивної терапії і під'єднані до апаратів штучної вентиляції легенів (ШВЛ).

Група компаній «Здоров'я» виробляє Арбівір-Здоров'я форте – противірусний препарат для системного застосування, що містить діючу речовину уміфеновіру гідрохлорид, який було внесено до Локального протоколу надання медичної допомоги хворим на COVID-19 Обласної клінічної інфекційної лікарні Харкова.

Крім того, у складі продуктового портфелю вітчизняних компаній-виробників ЛЗ є препарати для зменшення вираженості симптомів гострої респіраторної вірусної інфекції. Це жарознижувальні засоби, анальгетики, вітаміни, а також антисептики для

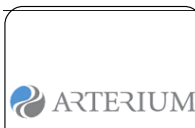
Таблиця 2

Характеристика ТОП-5 компаній на фармацевтичному ринку України у сфері соціальної відповідальності

Назва компанії	Місія	Цінності	Соціальна відповідальність
ПАТ «Фармак»	«Ми робимо доступним лікування сучасними ефективними ЛЗ, допомагаючи людині бути здоровою та щасливою!»	Якість Інноваційність Залученість Професіоналізм Зростання	Екологія Здоровий спосіб життя Корпоративне волонтерство
Корпорація «Артеріум»	«Ми створюємо, виробляємо та просуваємо на ринок якісні й ефективні ЛЗ для забезпечення здорового, тривалого та більш продуктивного життя»	Відповідальність Турбота Довіра Етика взаємовідносин Націленість на споживача	Етика бізнесу Пацієнти Співробітники Екологія Суспільство та благодійність
ПрАТ «ФФ «Дарниця»»	«Ми підтримуємо лікарів та людей у кризових ситуаціях»	Надбання Амбіційне лідерство Відповідальність Загострене відчуття власника	Боротьба з COVID-19 Прогресивна освіта Допомога пацієнтам Відповідальне споживання та виробництво
Корпорація «Юрія-Фарм»	«Життя – головна земна цінність! Ми покликані зберігати і покращувати його!»	Підприємництво Досягнення Зростання Партнерство  Зрозумілі, виконувані, обов'язкові	Збереження навколишнього середовища Добробут співробітників Підтримка релігії Волонтерські проєкти Підтримка науки та освіти
ТОВ ФК «Здоров'я»	«Забезпечення населення якісними, доступними та ефективними ЛП»	Турбота про людей Лідерство на фармацевтичному ринку Інновації Довіра	Релігія, духовне життя Підтримка спорту Соціальні ініціативи для дітей Розвиток науки і освіти Допомога малозабезпеченим верствам населення



- «Фармак» разом із Всеукраїнською благодійною організацією «Благодійний фонд родини Жебрівських» виділили 10 млн грн на протидію поширенню коронавірусу: закупівля апаратів для штучної вентиляції легень, експрес-тестів на коронавірус, захисних костюмів та масок, рукавичок, дезінфікувальних розчинів для 100 медичних закладів у різних областях України.
- На подолання наслідків COVID-19 у Ружинському районі, а також на реконструкцію та облаштування фельдшерського пункту в селі Немиринці було виділено понад 4 млн грн.
- Для українських медиків пошито 4000 захисних костюмів з матеріалу, що відповідає європейським стандартам якості.



- Корпорація «Артеріум» створила фонд для боротьби з новою інфекцією. Кошти фонду загальною сумою 12 млн грн компанія спрямовує на закупівлю засобів індивідуального захисту для медиків, спеціального обладнання для лабораторії МОЗ України та лікарень.
- Закуплено понад 40 тисяч паковань індивідуального захисту, 11 одиниць обладнання та 24 тисячі одиниці ЛЗ для 25 лікувальних закладів України.
- Першу партію антисептиків для рук власного виробництва «Артеріум» передав медичним працівникам.



- Придбали 6 апаратів штучної вентиляції легень для боротьби з COVID-19.
- Передали експрес-аналізатор для виявлення COVID-19.
- Під час епідемії COVID-19 передано 20 тисяч захисних масок лікаря.
- Виробництво переглянуто за новим планом, щоб задовольнити найбільш актуальні потреби у лікарських засобах.
- Усі співробітники мають медичне страхування та можуть використовувати внутрішній резерв медичних послуг.



- Компанія «Юрія-Фарм» надає благодійну допомогу на суму 7,8 млн грн у вигляді інфузійних препаратів, антисептичних засобів, медичних виробів та апаратів для небулайзерної терапії.
- Загальна сума запланованої благодійної допомоги для боротьби з вірусом складає понад 10 млн грн.
- У соціальній мережі Facebook запущено просвітницький проєкт «Превентивні заходи проти коронавірусу» та благодійний марафон «StopКоронавірусРазом», у рамках якого можна знайти в постах важливу інформацію щодо допомоги медикам та превентивних заходів для запобігання коронавірусу.



- ФК «Здоров'я» надає фінансову допомогу медичним закладам: Вінницька міська клінічна лікарня № 1, Харківська обласна клінічна інфекційна лікарня, Харківська міська клінічна лікарня № 13, Київське військово-медичне управління Служби безпеки України, міська клінічна багатопрофільна лікарня № 17. Допомагає закуповувати діагностичне обладнання для закладів охорони здоров'я.
- Формування і роздавання аптечок з протизастудними ЛЗ та продуктивних наборів багатодітним та малозабезпеченим сім'ям, ветеранам війни та пенсіонерам під час епідемії коронавірусу у м. Харкові.

Рис. PR-заходи вітчизняних фармацевтичних компаній, спрямовані на боротьбу з пандемією COVID-19

ротової порожнини та для обробляння рук. Також компанії пропонують широкий вибір протівірусних засобів, антибіотиків, що їх застосовують для лікування вторинної бактеріальної інфекції та які наведено в протоколі «Надання медичної допомоги для лікування коронавірусної хвороби (COVID-19)» [6, 24-28].

#### **Висновки та перспективи подальших досліджень.**

Отже, за результатами проведених досліджень з'ясовано, що провідні вітчизняні фармацевтичні компанії займають активну громадську позицію і постійно реалізують різновекторні соціальні програми, спрямовані на підтримку добробуту суспільства, особливо в умовах пандемії COVID-19. Інформаційний контент сайтів досліджуваних підприємств повною мірою відображає діяльність компаній у сфері зв'язків з громадськістю на принципах відкритості, актуальності, достовірності та соціальної відповідальності. Значну увагу розглянути підприємства приділяють

якості, безпечності, доступності фармацевтичної продукції та наданню допомоги закладам охорони здоров'я у боротьбі з COVID-19.

На підставі вищевикладеного можна припустити, що всі досліджувані фармацевтичні компанії мають стійкий сформований імідж у сфері соціальної відповідальності та прихильність серед споживачів ЛЗ. Використання фармацевтичними підприємствами концепції PR є запорукою зміцнення конкурентних позицій за рахунок створення позитивного іміджу, задоволення потреб споживачів у якісних доступних товарах та поліпшення ситуації щодо охорони здоров'я населення України. У подальших дослідженнях доцільно вивчити ставлення споживачів до PR-заходів, що їх реалізують вітчизняні фармацевтичні підприємства в умовах поширення коронавірусної інфекції, та оцінити ефективність цих заходів.

**Конфлікт інтересів:** відсутній.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Котвіцька А. А., Кубарева І. В., Сурікова І. О. Вивчення основних етапів становлення та розвитку соціальної фармації у світі та в Україні. *Фармацевтичний часопис*. 2017. № 3. С. 70–76. DOI: <https://doi.org/10.11603/2312-0967.2017.3.8096>.
2. Посилкіна О. В., Братішко Г. В., Кубасова Ю. С. Формування системи оцінки соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу. *Клінічна фармація*. 2015. Т. 19, № 2. С. 4–8. DOI: <https://doi.org/10.24959/cphj.15.1340>.
3. Панченко О. В. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій. *Ефективна економіка*. 2011. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=869>.
4. Полякова Е. Последствия пандемии COVID-19 для фармацевтики: вызовы для отрасли и для страны. URL: <https://www.capital-times.com/kak-pandemiya-povliyala-na-rynki-farmaceutik>.
5. Фармацевтический маркетинг и коронавирус: работа над ошибками. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2020/06/2/282404.phtml>.
6. Пандемія COVID-19: аспекти впливу на економіку, систему охорони здоров'я та фармринок. *Щотижневик «Аптека»*. 2020. № 35 (1256). URL: <https://www.apteka.ua/article/563524>.
7. Лисак Г. М. Оптимізація ринкової діяльності фармацевтичних підприємств з використанням концепції зв'язків з громадськістю : автореф. дис. ... канд. фармацевт. наук. Харків, 2004. 19 с.
8. Мнушко З. М., Ольховська А. Б. Соціально інвестування фармацевтичних підприємств як складова їх PR-стратегії. *Актуальні питання економіки, менеджменту, маркетингу* : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 10-11 лют. 2012 р. Львів : Львівська економічна фундація, 2012. Ч. I. С. 117–118.
9. Ольховська А. Б. Соціально-відповідальні аспекти маркетингової діяльності у складі PR-стратегії фармацевтичних підприємств. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи* : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 17-20 берез. 2014 р. Харків : НФаУ, 2014. С. 428–430.
10. Толочко В. М., Зарічкова М. В. Посилення соціальної відповідальності в діяльності аптечних закладів України. *Соціальна фармація : стан, проблеми та перспективи* : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 17–20 бер. 2014 р. Харків : НФаУ, 2014. С. 128–132.
11. Bratishko Yu. S. Assessment of social responsibility of pharmaceutical business. *Problems of social and economic development of business : collection of scientific articles*. Montreal : Publish.house «BREEZE», 2014. Vol. 1. P. 205–209.
12. Друкер П. Ф. Практика менеджмента. Москва : Вільямс, 2002. 397 с.
13. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. Т. В. Клейоты. 9-е изд. Москва : Вільямс, 2003. 1200 с.
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / ред. В. Б. Колчанова; пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 800 с.
15. Харрингтон Дж. Совершенство управления процессами. Москва : Стандарты и качество, 2007. 192 с.
16. Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. *Business and Society*. 1999. Vol. 38, № 3. P. 268–295. DOI: <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>.
17. Davis K. The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*. 1973. Vol. 16, Iss. 2. P. 312–322. DOI: <https://doi.org/10.2307/255331>.
18. Porter M. E., Kramer M. R. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. 2006. P. 78–92. URL: <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>.
19. Watson T. The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*. 2012. № 38 (3). P. 390–398. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.018>.
20. Никитина Ю. Технологии PR-менеджмента в фармацевтическом бизнесе. *Фармацевтические ведомости*. 2007. № 10. URL: <https://www.alppp.ru/law/informacija-i-informatizacija/43/statja--tehnologii--menedzhmenta-v-farmaceuticheskom-biznese.html>.
21. Широкова И. Эволюция PR-услуг на российском фармрынке. *Ремедиум*. 2012. № 10. С. 20–27.
22. Балабанова Л. В., Савельева К. В. Паблік рилейшнз : навч. посіб. Київ : ВД Професіонал, 2008. 528 с.
23. Какие PR-инструменты эффективны на фармацевтическом рынке? Мнение участников. *Еженедельник «Аптека»*. 2010. URL: <https://www.apteka.ua/article/31387>.
24. Корпорація «Артеріум» : офіц. сайт. URL: <https://www.arterium.ua/>.
25. ПАТ «Фармак» : офіц. сайт. URL: <https://farmak.ua>.
26. Фармацевтична компанія «Здоров'я» : офіц. сайт. URL: <https://zt.com.ua/>.
27. Фармацевтична корпорація «Юрія-Фарм» : офіц. сайт. URL: <https://www.uf.ua/>.
28. Фармацевтична фірма «Дарниця» : офіц. сайт. URL: <https://www.darnitsa.ua/>.
29. Інфографічний довідник «Фармацевтика України 2019». URL: <https://www.darnitsa.ua/press-center/novini-kompan/pharmaceutical-of-ukraine>.
30. Фармацевти на передовій. Триває боротьба з коронавірусом, вплив якого відчуває вся світова економіка. URL: <https://farmak.ua/special/farma-galuz-innovacij/>.

## REFERENCES

1. Kotvitska, A. A., Kubarieva, I. V., Surikova, I. O. (2017). *Farmatsevychnyi chasopys*, 3, 70–76. doi: <https://doi.org/10.11603/2312-0967.2017.3.8096>.
2. Posylkina, O. V., Bratishko, H. V., Kubasova, Yu. S. (2015). *Klinichna farmatsiia*, 19 (2), 4–8. doi: <https://doi.org/10.24959/cphj.15.1340>.
3. Panchenko, O. V. (2011). *Efektivna ekonomika*, 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=869>.
4. Poliakova, E. Posledstviia pandemii COVID-19 dlia farmatsevtiki : vyzovy dlia otrasli i dlia strany. Available at: <https://www.capital-times.com/kak-pandemiya-povliyala-na-rynki-farmacevtik>.
5. Farmatsevycheskyi marketynh i koronavirus: rabota nad oshybkamy. Available at: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2020/06/2/282404.phtml>.
6. Pandemiia COVID-19: aspekty vplyvu na ekonomiku, systemu okhorony zdorovia ta farmrynok. (2020). *Shchotyzhnevyyk "Apteka"*, 35 (1256). Available at: <https://www.apteka.ua/article/563524>.
7. Lysak, H. M. (2004). Optyimizatsiia rynkovoii diialnosti farmatsevychnykh pidpriemstv z vykorystanniam kontseptsii zviazkiv z hromadskistiu. *Dissertation abstract*. Kharkiv.
8. Mnushko, Z. M., Olkhovska, A. B. (2012). Proceeding from Aktualni pytannia ekonomiky, menedzhmentu, marketynhu: mater. VII Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (10-11 liutoho 2012 r.). (Vol. 1). (pp. 117–118). Lviv.
9. Olkhovska, A. B. (2014). Proceeding from Sotsialna farmatsiia: stan, problemy ta perspektyvy: mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. (17-20 bereznia 2014 r.). (pp. 428–430). Kharkiv: Vyd-vo NFaU.
10. Tolochko, V. M., Zarichkova, M. V. (2014). Proceeding from Sotsialna farmatsiia : stan, problemy ta perspektyvy: mizhnar. nauk.-prakt. internet-konf. . (17-20 bereznia 2014 r.). (pp. 128–132). Kharkiv: Vyd-vo NFaU.
11. Bratishko, Yu. S. (2014). Assessment of social responsibility of pharmaceutical business. *Problems of social and economic development of business: Collection of scientific articles*. (Vol. 1). (pp. 205–209). Montreal: BREEZE.
12. Druker, P. F. (2002). *Praktyka menedzhmenta*. Moscow: Viliams.
13. Kotler, F., Armstrong, H. (2003). *Osnovy marketinha*. Moscow: Viliams.
14. Lamben, Zh.-Zh. (2004). *Menedzhment, orientirovannyi na rynek*. Saint Petersburg: Piter.
15. Harrington, J. (2007). *Sovershenstvo upravleniia protsesami*. Moscow: Standarty i kachestvo.
16. Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct. *Business and Society*, 38 (3), 268–295. doi: <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>.
17. Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management J.*, 16 (2), 312–322. doi: <https://doi.org/10.2307/255331>.
18. Porter, M. E., Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 78–92. Available at: <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>.
19. Watson, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*, 38 (3), 390–398. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.018>.
20. Nikitina, Yu. (2007). *Farmatsevtichskie vedomosti*, 10. Available at: <https://www.alppp.ru/law/informaciya-i-informatizaciya/43/statja--tehnologii-menedzhmenta-v-farmacevticheskom-biznese.html>.
21. Shirokova, I. (2012). Evolyutsiya PR-uslug na rossiyskom farmrynke. *Remedium*, 10, 20–27.
22. Balabanova, L. V., Savelieva, K. V. (2008). *Pablik ryleishnz*. Kyiv: Profesional.
23. Kakie PR-instrumenty effektivny na farmatsevticheskom rynke? Mnenie uchastnikov. (2010). *Ezhenedelnik "Apteka"*. Available at: <https://www.apteka.ua/article/31387>.
24. Ofitsiyni veb-sait Korporatsii "Arterium". Available at: <https://www.arterium.ua/>.
25. Ofitsiyni veb-sait PAT «Farmak». Available at: <https://farmak.ua>.
26. Ofitsiyni veb-sait Farmatsevychnoi kompanii "Zdorovia". Available at: <https://zt.com.ua/>.
27. Ofitsiyni veb-sait Farmatsevychnoi korporatsii "Iuriia-Farm". Available at: <https://www.uf.ua/>.
28. Ofitsiyni veb-sait Farmatsevychnoi firmy "Darnytsia". Available at: <https://www.darnitsa.ua/>.
29. Infografichniy dovidnyk "Farmatsevyka Ukrainy 2019". Available at: <https://www.darnitsa.ua/press-center/novini-kompan/pharmaceutical-of-ukraine>.
30. Farmatsevy na peredovii. Available at: <https://farmak.ua/special/farma-galuz-innovaczij/>.



**Відомості про авторів:**

Пестун І. В., докторка фармац. наук, професорка кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України. E-mail: irynapestun.nuph@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4114-3564>

Бабічева Г. С., кандидатка фармац. наук, доцентка, асистентка кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України. E-mail: babicheva.ann5@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5868-5239>

Жадько С. В., кандидатка фармац. наук, доцентка кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України. E-mail: svzhadkopharm@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4533-2370>

**Information about authors:**

Pestun I. V., Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), professor of the Department of Pharmaceutical Management and Marketing, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine. E-mail: irynapestun.nuph@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4114-3564>

Babicheva G. S., Candidate of Pharmacy (Ph.D.), associate professor, teaching assistant of the Department of Pharmaceutical Management and Marketing, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine. E-mail: babicheva.ann5@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5868-5239>

Zhadko S. V., Candidate of Pharmacy (Ph.D.), associate professor of the Department of Pharmaceutical Management and Marketing, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine. E-mail: svzhadkopharm@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4533-2370>

**Сведения об авторах:**

Пестун И. В., доктор фармац. наук, профессор кафедры фармацевтического менеджмента и маркетинга, Национальный фармацевтический университет Министерства здравоохранения Украины. E-mail: irynapestun.nuph@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4114-3564>

Бабичева А. С., кандидат фармац. наук, доцент, ассистент кафедры фармацевтического менеджмента и маркетинга, Национальный фармацевтический университет Министерства здравоохранения Украины. E-mail: babicheva.ann5@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5868-5239>

Жадько С. В., кандидат фармац. наук, доцент кафедры фармацевтического менеджмента и маркетинга, Национальный фармацевтический университет Министерства здравоохранения Украины. E-mail: svzhadkopharm@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4533-2370>

*Надійшла до редакції 07.10.2021 р.*