

Рекомендовано д. фарм. н., професором М. М. Слободяннюком

УДК 615.15:349.3

## АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОБРЕНДИНГУ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ СПЕЦІАЛІСТІВ ФАРМАЦІЇ

В. М. Толочко, М. В. Зарічкова, Т. Ф. Музика

Інститут підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету, м. Харків. E-mail: uef-ipksf@nuph.edu.ua

*Розглянуто досвід застосування кобрендингових технологій у співпраці професійних спілок фармацевтичної галузі з представниками середнього і великого бізнесу та організаціями, які опікуються соціальними питаннями. Встановлено, що введення профспілкових кобрендингових карт сприяє розширенню соціальних пільг та соціальних програм для працівників фармацевтичної галузі. Проаналізовано можливість отримання соціальних послуг працівниками аптечних закладів за рахунок проведення в адміністративно-територіальній одиниці кобрендингових програм. Виявлено відсутність термінологічного поняття «кобрендинг» та запропоновано його введення у фармацевтичну галузь з урахуванням її специфіки.*

**Ключові слова:** кобрендинг, соціальний захист спеціалістів фармації, профспілки.

**Постанова проблеми.** Розглянуто вітчизняний і закордонний досвід застосування кобрендингу при співпраці професійних спілок та бізнесу, що сприяє підвищенню соціального захисту працівників різних галузей. Проаналізовано основні форми співпраці профспілкових організацій з компаніями різних галузей економіки з акцентом на фармацевтичну галузь.

Виявлена тенденція розвитку сучасної економіки з постійним розширенням співпраці між різними суб'єктами суспільства: бізнесом, споживачами, організаціями неприбуткового сектора економіки, державними інституціями та ін. Встановлено, що однією з форм такої співпраці є соціально значущі кобрендингові альянси. Сучасний кобрендинг являє собою комерційне парт-

нерство між компаніями та некомерційними організаціями, при якому використовуються сили їх брендів для досягнення соціальних цілей.

Бажаним результатом такої співпраці є створення соціально значущих програм, реалізація яких сприяє вирішенню актуальних соціальних проблем. Для фармацевтичної галузі з вельми розгалуженою системою роботи профспілок та великою кількістю працівників така співпраця є дуже актуальною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз літературних джерел показав, що увагу до застосування кобрендингу в Україні почали приділяти зовсім недавно, а досвід кобрендингу в роботі професійних спілок ще малий. Дослідивши розвиток кобрендингу в Україні, можна зробити висновок, що в нашій країні це досить молодий напрямок, який має перспективне майбутнє стосовно співпраці профспілок з іншими компаніями, які роблять відповідні благодійні відрахування від реалізації на соціальний захист працівників фармацевтичної галузі.

*В. М. Толочко – доктор фарм. наук, професор, завідувач кафедри управління та економіки фармації Інституту підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету (м. Харків)*

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** На сьогоднішній день практично не застосовуються кобрендингові технології у сфері соціального захисту спеціалістів фармації. Ця стаття присвячена аналізу можливості застосування кобрендингу у роботі професійних спілок та інших організацій, які займаються питаннями соціального захисту спеціалістів фармації.

**Формування цілей статті.** При написанні статті нами були поставлені такі завдання: проаналізувати існуючий досвід застосування кобрендингу в Україні та за кордоном; встановити можливості його застосування у роботі професійних спілок та інших організацій, які займаються питаннями соціального захисту спеціалістів фармації та окреслити перспективні з них.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Кобрендинг – це одне з найцікавіших явищ маркетингу, яке набуло останнім часом популярності серед представників середнього і великого бізнесу. Популярність кобрендингу у світі зростає з кожним днем завдяки можливостям, які отримують усі учасники такої співпраці.

Кобрендинг – це взаємовигідне партнерство, об'єднання зусиль учасників альянсу, спрямоване на вирішення певних цілей за рахунок запровадження програм лояльності з використанням брендів і послуг, які вони виробляють для користувачів цієї програми. Кобрендинг являє собою складну структуру і поділяється на два напрямки: тактичний і стратегічний. Тактичний кобрендинг вирішує питання взаємовигідної співпраці, об'єднання зусиль тощо. Стратегічний кобрендинг вирішує більш складні питання, як-то відбір компаній для співпраці, створення альянсу із сильних компаній для великих націлених проектів.

Дослідження показали, що застосування кобрендингових програм є стратегічним напрямком і заслуговує на найпильнішу увагу і професійне виконання [3, 11].

Передумовою співпраці бізнесу і профспілок у сфері соціального захисту спеціалістів фармації (СФ) стало виникнення системи еквайрингу. Еквайринг – це здійснення банком технологічного, інформаційного і розрахункового обслуговування організацій за

операціями оплати товарів і послуг, проведеними за допомогою платіжних карток на обладнанні, наданому банком.

У фармацевтичній галузі ефективний кобрендинг між профспілками відповідних адміністративно-територіальних одиниць може застосовуватись компаніями різних галузей економіки з метою підвищення рівня соціальної захищеності СФ.

Позитивний досвід застосування кобрендингу мають закордонні профспілки і активно застосовують його в усіх галузях народного господарства. Як показують дослідження, однією з найбільш актуальних соціальних проблем суспільства є рівень соціального захисту трудящих [4, 8].

Сьогодні через соціально-економічну кризу в Україні інститути, що захищають трудові права СФ, майже відсутні. Профспілки виступають одним з ключових соціальних інститутів суспільства, що забезпечує вирішення проблем соціальної захищеності трудящих. Їх основна мета полягає в поліпшенні умов життя і праці членів профспілки, захисту їх індивідуальних і колективних соціально-трудова, професійних, економічних та інших прав. Разом з тим інтерес СФ до членства в профспілках зберігається на невисокому рівні. Особливо ця тенденція помітна серед молодих СФ, для яких профспілки часто асоціюються з низьким рівнем захищеності через їх пасивність щодо відстоювання інтересів СФ.

Все це негативно відбивається на чисельності членів профспілки. Як наслідок, така ситуація стимулює профспілкові організації до пошуку нових інструментів, також й у сфері маркетингу, що дозволяє досягати мети популяризації профспілкового руху, підвищення довіри до профспілок з боку СФ, а також підвищення рівня їх соціальної захищеності за рахунок розширення переліку послуг, які профспілкова організація може надати своїм членам. З іншого боку, інтерес до участі в реалізації соціальних програм, націлених на захист інтересів СФ, є й у комерційних структур. Фармацевтичний бізнес зацікавлений у розширенні своєї цільової аудиторії за рахунок існуючих і нових членів профспілки, а також у формуванні іміджу «соціально відповідальної фармацевтичної компанії». У результаті виникають

**МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ ПРОФСПІЛОК З КОМЕРЦІЙНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ  
ТА ОРГАНІЗАЦІЯМИ З ВИКОРИСТАННЯМ КОБРЕНДИНГОВИХ КАРТОК**

Учасники		Кобрендинговий продукт (проект)	Приклад
некомерційна організація	комерційні організації		
Профспілкова організація	Окремі підприємства і організації, що надають знижки за картою	Дисконтна карта	1. Новий соціальний проект «З профспілкою дешевше» Київської міської організації Профспілки працівників освіти і науки України 2. Проект «Профспілкова дисконтна карта» (м. Краснотур'їнськ) 3. Проект «Профспілкова дисконтна карта» Федерації профспілок Республіки Башкортостан
Профспілкова організація	Коаліційна дисконтна програма лояльності	Дисконтна карта	1. Акція «Профспілковий бонус» Федерації незалежних профспілок Кузбасу і російської дисконтної системи «Золота середина» 2. Проект «Єдина карта профспілкового дисконту» Федерації профспілок Татарстану і дисконтної системи Vistcard
Профспілкова організація. Соціальні фонди	Підприємства та організації, що надають знижки за картою Підприємства та організації, які надають послуги власникам карт. Платіжна система	Багатофункціональна карта (дисконт + додаткові сервіси)	Проект «Національна система соціального партнерства» Всеросійських профспілок працівників аудиторських, оцінних, експертних та консалтингових організацій

передумови до створення кобрендингових альянсів за участю регіональних і галузевих організацій профспілок та компаній різних галузей економіки [1, 2, 9].

Сьогодні існує багато форм кобрендингу між бізнесом та профспілками. Проведений нами моніторинг публікацій у засобах масової інформації, а також інформації, розміщеної на сайтах профспілкових організацій, дисконтних систем і програм, кобрендингових проектів, дозволив виявити три моделі, в рамках яких сьогодні здійснюється взаємодія профспілок з комерційними підприємствами та організаціями. Дані моніторингу узагальнені в таблиці [9, 10].

Як показали наші дослідження, найбільш простою формою кобрендингу є альянс, в рамках якого профспілкова організація співпрацює з окремими компаніями. За таким проектом випускається дисконтна карта, яка дає право на отримання знижок при купівлі продукції партнерів. На дисконтну карту наносяться логотипи профспілкової організації й тих компаній, які беруть участь у проекті.

Умовою отримання картки є членство в профспілці, що дозволяє розглядати її як інструмент залучення до її лав нових членів.

Основна мета – дати можливість членам профспілки отримувати знижки на товари та послуги компаній, що беруть участь у проекті. Основні переваги для членів профспілки, користувачів дисконтної програми такі:

- дисконтна карта видається члену профспілки безкоштовно;
- економія сімейного бюджету за рахунок отриманих знижок чи послуг;
- не треба носити купу дисконтних карт, які були надані різними торговими підприємствами, як правило, за гроші або після здійснення покупки на певну суму;
- можливість брати участь у всіх програмах, які проводяться профспілками та партнерами соціальної програми.

Позитивний досвід застосування кобрендингових карток профспілки (ККП) показала Київська міська організація Профспілки працівників освіти і науки України (КМОППОіНУ). Така ККП має ідентифікацій-

ний номер і термін дії. Власником картки є фізична особа – спеціаліст фармації, яка отримала її від міської організації профспілки на правах членства. КМОППОіНУ на даному етапі застосовує програму знижок за цією картою, яка охоплює перелік товарів і послуг, пов'язаних з фармакологією, косметологією, будівництвом, ремонтом тощо. КМОППОіНУ розроблено і поширено 15 000 карток, які діють на території Києва [6, 8].

Запровадження ККП є особливо актуальним для фармацевтичної галузі і буде сприяти впровадженню адресної допомоги кожному члену профспілки. Наприклад, СФ аптечних закладів державної і комунальної форми власності отримує невисоку зарплату – це низька мотивація для того, щоб він розкрив себе як професіонал і залишився працювати. Така підтримка можлива через регіональну і галузеву угоди, що надасть СФ муніципальну надбавку та забезпечить їм «соціальну подушку», аби вони відчували увагу як влади, так і профспілки.

Отже, ККП можна віднести до соціальних програм міського чи обласного поширення. Реалізація таких соціальних програм можлива за умови тісної співпраці бізнесу і профспілки, а також дозволяє здійснювати моніторинг потреб СФ у соціальних послугах і на їх основі створювати соціальні стандарти.

Головною вимогою їх реалізації є узгодження всіх технічних і технологічних питань з партнерами проекту. Адже дисконт – це знижка з діючої ціни і компанії глибоко аналізують такі пропозиції щодо того, які дивіденди вони отримують від цієї програми. Впровадження ККП допоможе партнерам як з боку бізнесу отримувати гарантований ринок споживачів, так і з боку профспілок отримувати соціальні бонуси, тобто застосовувати успішну модель «профспілка бізнесу – ринок, бізнес профспілки – знижку».

У кризовий економічний період потрібно відповідати асиметричними рішеннями, спрямованими на відповідальність перед суспільством на засадах соціальної справедливості. Компанії постійно проводять різні моніторинги своєї діяльності і така ККП допоможе спростити цей процес завдяки штрих-коду, що полегшує облік споживачів.

Соціальні опитування показали, що приватні компанії вже бачать, що профспілки не лише надійні партнери, а й досить вагомий потенціал. Тому ми вважаємо за необхідне додати до соціальної картки СФ напрями із соціального захисту, наприклад, пільговий проїзд у транспорті тощо. Це буде сприяти тому, що СФ будуть відчувати, що саме профспілка надає соціальний захист. З цією метою необхідно сформувану сучасну профспілкову модель, здатну брати на себе відповідальність за людей [1, 2, 5].

Подібну модель використовує, наприклад, Федерація профспілок республіки Башкортостан. Так, на території республіки станом на 15 липня 2010 року діяло 117425 профспілкових дисконтних карт. У 2007 р. було запроваджено електронний профспілковий квиток у формі дисконтної карти, за яким члени профспілки отримують знижки під час купівлі товарів підприємств-партнерів.

В Уральському регіоні діє аналогічний проект, в якому партнерами по кобрендингу виступають компанії сектора продуктів харчування, будівельних матеріалів і рибальського приладдя, комп'ютерного та меблевого бізнесу, роздрібного продажу автозапчастин та автосервісу [10].

На цій основі також існує інша практика, коли профспілкова організація співпрацює не з окремими партнерами з різних секторів економіки, а з коаліційними дисконтними системами і програмами лояльності, що об'єднують широкое коло підприємств і організацій. Із 2007 р. подібні соціальні проекти активно розвиває дисконтна система «Золота середина», що має 26 регіональних представництв і об'єднує 3500 торгово-сервісних підприємств, розташованих у 75 містах країни. Власники таких карт, на які нанесена символіка профспілкових організацій, мають можливість отримувати знижки від 5 до 20% за всією системою в усіх містах, де вона діє. Група компаній «Золота середина» позиціонує ці карти, які мають унікальний соціальний статус і є альтернативним джерелом індексації заробітної плати.

Федерація профспілок Татарстану створила проект «Єдина карта профспілкового дисконту» з дисконтною системою Vistcard, що має 2300 партнерів. У РФ Асоціація студентських профспілкових організацій нав-

чальних закладів упровадила проект «Єдина студентська картка «Студик» у співпраці з дисконтними клубом «Знижка», що об'єднує 407 компаній.

Як видно з аналізу позитивного досвіду застосування ККП, подібна модель взаємодії забезпечує профспілкам більш широке охоплення партнерів з числа комерційних організацій у порівнянні із ситуацією роботи з окремими компаніями і підвищує їх престижність серед їх членів [9-11].

Випуск ККП є найбільш актуальним на регіональних ринках, де СФ не є учасниками великої кількості програм лояльності, а також для СФ, які не мають високого рівня доходів.

Упровадження ККП у відповідній адміністративно-територіальній одиниці та просування «профспілкового дисконту» стимулює появу третьої моделі кобрендингового альянсу, в рамках якої може розроблятися багатофункціональна ККП, яка, крім знижок, може включати набір унікальних сервісів, доступ до яких забезпечує лише членство у відповідній профспілці. Наприклад, Всеросійською профспілкою працівників аудиторських, оцінних, експертних та консалтингових організацій на сьогодні реалізується проект «Національна система соціального партнерства», що передбачає поетапне впровадження багатофункціональної карти на базі платіжної системи Visa.

Така багатофункціональна ККП може бути впроваджена на базі професійної спілки фармацевтичних працівників окремої адміністративно-територіальної одиниці. Так, на першому етапі багатофункціональна ККП буде відігравати роль ідентифікатора члена профспілки і посвідчення особи, яка має соціальні гарантії та пільги, знижки на відпочинок на курортах, у здравницях і санаторіях України і за кордоном. На другому етапі – надасть право на отримання бонусів і знижок у торгово-роздрібних мережах. На третьому – забезпечить пільгове банківське обслуговування, можливість безготівкових розрахунків у РФ і за кордоном, зарплатні проекти, надання соціальних гарантій щодо зарахування коштів на персональні рахунки членів профспілки. За зразок необхідно взяти світовий досвід використання таких карт, наприклад, в Ізраїлі, де ця карта дублює

функції паспорта або посвідчення водія і може бути використана, наприклад, у банку при отриманні кредиту.

Необхідно зазначити, що такий досвід починає застосовувати і передова фармацевтична спільнота України. Так, Київське КП «Фармація» досягло домовленості з вітчизняними виробниками фармацевтичної продукції щодо зниження вартості основних ліків та розширення пільгового переліку зі 100 до 160 найменувань для власників «Картки киянина». Відповідний меморандум підписано з 5 фармацевтичними компаніями («Дарниця», «Фармак», «Борщагівський ХФЗ», «Київський вітамінний завод», «Фарма Старт»), які погодилися знизити на 10–20% закупівельні ціни на життєво необхідні препарати для лікування пацієнтів з хворобами серця, судин, суглобів, органів дихання, протизапальні та протизастудні ліки, а також вітаміни, мазі, сиропи. Зі свого боку, КП «Фармація» буде продавати цей асортимент для пільговиків з мінімальною націнкою. Таким чином власники «Картки киянина» зможуть їх придбати зі значною знижкою, яка сягатиме 35-40% [3, 5, 7].

#### **Висновки**

На основі проведеного аналізу досвіду застосування кобрендингових проектів можна зробити висновок, що інновації стають наразі ключовою ідеєю у діяльності вітчизняних профспілок, основою формування їх нового іміджу, інструментом розширення членства в профспілці. З іншого боку, бізнес зацікавлений у співпраці з профспілками у рамках просування спільних програм, розглядаючи їх членів як нову для себе цільову аудиторію, а створення таких альянсів – як одну з форм корпоративної соціальної відповідальності. Все це створює передумови до подальшого зростання кількості соціально значущих кобрендингових альянсів, удосконалення форм і методів взаємодії бізнесу з некомерційними організаціями в межах спільного вирішення завдання щодо підвищення соціальної захищеності трудящих, зокрема СФ.

Проаналізувавши досвід використання кобрендингу за кордоном, можна стверджувати, що існує необхідність його поглибленого вивчення з метою застосування в Україні для підняття соціального захисту СФ,

оскільки така практика в Україні ще тільки починає розвиватися.

Необхідно розширити співпрацю профспілок з комерційними структурами завдяки застосуванню багатофункціональної ККП, що забезпечить уникнення ризиків, які притаманні подібним проектам. Ці ризики пов'язані з тим, що у великих мегаполісах з розвиненою конкуренцією на руках у споживачів, як правило, вже є велика кількість різних карт і купонів на знижки, емітованих самими виробниками в межах їхніх власних програм лояльності.

#### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Зарічкова М. В. Дослідження ролі громадських організацій у соціальному захисті працівників фармацевтичної галузі України / М. В. Зарічкова // Фармацевтичний часопис. – 2014. – № 4. – С. 80-85.
2. Зарічкова М. В. Необхідність розвитку недержавних соціальних послуг в системі соціального захисту спеціалістів фармації / М. В. Зарічкова, М. В. Чешева // Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 2-3 квіт. 2015 р. – Х. : НФаУ, 2015. – С. 84-87.
3. Кобрендинг как программа лояльности или что такое кобрендинговые проекты? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cardvip.org/articles/kobrending/>
4. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают роль бизнеса в России / под ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003. – 50 с.
5. Моргун Т. Соціальна картка: перші успіхи [Електронний ресурс] / Т. Моргун // «Профспілкові вісті». – Режим доступу: <http://profspilka.kiev.ua/publikacii/interview/2075-socalna-kartka-persh-usphi.html>.
6. Нова програма КМОППОіНУ – нові можливості спілчан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://profspilka.kiev.ua/publikacii/vazhlyva-informaciya/print:page,1,1825-nova-programa-kmopponu-nov-mozhlyvist-splchan.html>.
7. Положення про програму соціально-економічної підтримки членів Київської міської профспілки працівників охорони здоров'я «Дешевше з профспілкою!» (витяг) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kmppoz.org/ua/discount.html>.
8. Профсоюзы и трудовые права россиян [Електронний ресурс] // Пресс-выпуск. – 2011. – № 1665. – Режим доступу: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=111254>.
9. Хмельникова Н. В. Профсоюзный кобрендинг / Н. В. Хмельникова // Авангард. – 2011. – № 15. – С. 30-35.
10. Хмельникова Н. В. Опыт кобрендинга в сфере социальной защиты трудящихся / Н. В. Хмельникова // Управленец. – 2011. – № 7-8. – С. 30-35.
11. Cause related marketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cafrussia.ru>files/bloks/CRM.ppt/>.

#### REFERENCES

1. Zarichkova MV. Farmatsevychnyi chasopys. 2014;4:80–85.
2. Zarichkova MV, Chesheva MV. In: Aktualni problemy rozvytku haluzevoi ekonomiky ta lohistyky. Proceedings of the IV international scientific conference; 2015 April 2-3; Kharkiv. Kharkiv: NUPh, 2015. – P. 84-87.
3. Kobrending kak programma loialnosti ili chto takoe kobrendingovye proekty? Available from: <http://cardvip.org/articles/kobrending/>
4. Litovchenko SE, Korsakova MI, editors. Korporativnaia sotcialnaia otvetstvennost: obshchestvennye ozhidaniia. Potrebiteli, menedzhery, lidery obshchestvennogo mneniia i eksperty otcenivaiut rol biznesa v Rossii. – Moscow: Assotciaciia menedzherov, 2003. – 50 p.
5. Morhun T. Profspilkovi visti. Available from: <http://profspilka.kiev.ua/publikacii/interview/2075-socalna-kartka-persh-usphi.html>
6. Nova prohrama КМОППОіНУ – novi mozhlyvosti spilchan. Available from: <http://profspilka.kiev.ua/publikacii/vazhlyva-informaciya/print:page,1,1825-nova-programa-kmopponu-nov-mozhlyvist-splchan.html>.
7. Polozhennia pro prohramu sotsialno-ekonomichnoi pidtrymky chleniv Kyivskoi mis'koi profspilky pratsivnykiv okhorony zdo-

- rovia «Deshevshe z profspilkoiu!» (vytiah). Available from: <http://kmppoz.org/ua/discount.html>.
8. Profsoiuzyi trudovy eprava rossii an. Press-vypusk. 2011;1665. Available from: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=111254>
9. Khmelnykova NV. Avanhard. 2011;15:30-5.
10. Khmelnykova NV. Upravlenetc. 2011;7-8: 30-5.
11. Cause related marketing. Available from: <http://www.cafrussia.ru>files/bloks/CRM.ppt/>

**УДК 615.15:349.3**

**АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОБРЕНДИНГА В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ СПЕЦИАЛИСТОВ ФАРМАЦИИ**

**В. М. Толочко, М. В. Заричковская, Т. Ф. Музыка**

Рассмотрен опыт применения кобрендинговых технологий при сотрудничестве профсоюзов фармацевтической отрасли с представителями среднего и крупного бизнеса и организациями, которые занимаются социальными вопросами. Установлено, что введение профсоюзных кобрендинговых карт способствует расширению социальных льгот и социальных программ для работников фармацевтической отрасли. Проанализирована возможность получения социальных услуг работниками аптечных учреждений за счет проведения в административно-территориальной единице кобрендинговых программ. Выявлено отсутствие терминологического понятия «кобрендинг» и предложено его введение в фармацевтическую отрасль с учетом ее специфики.

**Ключевые слова:** кобрендинг, социальная защита специалистов фармации, профсоюзы.

**UDC 615.15:349.3**

**THE ANALYSIS OF APPLICABILITY CO-BRANDING IN THE FIELD OF SOCIAL PROTECTION SPECIALISTS IN PHARMACY**

**V. M. Tolochko, M. V. Zarichkova, T. F. Muzika**

The experience of application of co-branding technologies in cooperation of the trade union representatives of the pharmaceutical industry with medium-sized and large businesses and organizations that deal with social issues has been considered. It has been found that introduction of trade union co-branded cards promotes the expansion of social benefits and social programs for employees of the pharmaceutical industry. The possibility of obtaining social services by employees of pharmacies due to carrying out co-branding programs in administrative-territorial unit has been analyzed. The absence of the terminological concept of «co-branding» has been revealed, and its introduction to the pharmaceutical industry has been proposed considering its specificity.

**Key words:** co-branding, social protection of specialists in pharmacy, trade unions.