

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ О.О.БОГОМОЛЬЦЯ
ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему **Маркетингові комунікації фармацевтичних
підприємств як інструмент екологічного маркетингу****

Виконав: здобувач вищої освіти 6 курсу, групи 881Б
напряму підготовки 22 Охорони здоров'я
спеціальність 226 Фармація, промислова фармація
освітня програма Фармація
ЯКОВЛЄВА АННА ОЛЕКСАНДРІВНА

Керівник доктор фармацевтичних наук, професор
КОСЯЧЕНКО К.Л.

Рецензент: кандидат фармацевтичних наук доцент
НЕГОДА Т.С.

Київ-2024 рік

АНОТАЦІЯ

«Маркетингові комунікації фармацевтичних підприємств як інструмент екологічного маркетингу»

Метою роботи є продемонструвати вплив унікальної природи фармацевтичного ринку на комунікаційні процеси та відповідні інструменти, враховуючи останні тенденції, розглянути стратегії маркетингових комунікацій, спрямованих на підвищення екологічної свідомості серед споживачів, а також вказати на необхідність інтегрованого підходу до управління екологічною політикою фармацевтичних підприємств.

При виконанні магістерської роботи були застосовані такі **методи дослідження**: спостереження за практикою українського та міжнародного фармацевтичного ринку через вивчення актуальної літератури, присвяченої даній проблематиці; анкетування, а саме: розробка та розсилка анкет серед представників різних цільових аудиторій для вивчення їхньої свідомості та уявлень про екологічний маркетинг; аналіз зовнішніх маркетингових матеріалів, включно із зовнішньою рекламою, веб-сайтами компаній, соціальними медіа; дескриптивний аналіз даних.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у комплексному аналізі екологічного маркетингу у фармацевтичній індустрії, який базується на відгуках споживачів, та розробці рекомендацій для фармацевтичних компаній щодо покращення їхніх маркетингових комунікаційних стратегій у контексті екологічного маркетингу. Дослідження пропонує підходи до підвищення екологічної свідомості споживачів і розробки інтегрованих підходів для управління цими процесами в фармацевтичній галузі.

Проаналізовано вплив особливостей фармацевтичного ринку на процеси комунікації і маркетингові інструменти та виявлено, що одними з ключових тенденцій є посилений акцент на екологізації та етичності фармакологічного виробництва, а також ефективізація інформування цільових аудиторій стосовно інновацій у виробництві.

Досліджено необхідність впровадження інтегрованого підходу до управління комунікаційними та маркетинговими процесами в фармацевтичній галузі. Цей підхід включає в себе скоординоване використання різних маркетингових інструментів і каналів зв'язку для створення єдиної, послідовної стратегії. Дослідження показало також важливість врахування екологічних аспектів у маркетингових комунікаціях. Ключові аспекти, що впливають на ефективність екологічних маркетингових комунікацій, включають розуміння цільової аудиторії, правильне позиціонування екологічних ініціатив, та інтеграцію цих ініціатив у загальну стратегію компанії.

Проведена оцінка реакції споживачів за допомогою анкетування, що відіграє ключову роль у дослідженні реакції на екологічні маркетингові стратегії фармацевтичних компаній. Проведене опитування дозволило визначити, що ступінь обізнаності споживачів про екологічні ініціативи та їх відношення до таких зусиль фармацевтичних кампаній є помірними. Лише 45% респондентів продемонстрували обізнаність про екологічні програми лідерів фармацевтичного ринку. Найбільш обізнаними виявились молодші вікові групи (18-24 роки та 25-34 роки) та працівники сфери освіти. Зацікавленість та позитивне ставлення до екологізації фармацевтичного виробництва відмічаємо у 60% опитаних. Ці дані підкреслюють важливість подальших досліджень у цій сфері для розробки ефективніших стратегій екологічного маркетингу.

Ключові слова: фармацевтичний маркетинг, екологічний маркетинг, маркетингові комунікації, управління екологічною політикою, інтегрований маркетинг, споживча свідомість, екологізація фармацевтичного виробництва, стратегії маркетингових комунікацій, аналіз фармацевтичного ринку, реакція споживачів.

ABSTRACT

"Marketing Communications of Pharmaceutical Enterprises as a Tool of Environmental Marketing"

The purpose of this work is to demonstrate the impact of the unique nature of the pharmaceutical market on communication processes and corresponding tools, considering recent trends, to examine marketing communication strategies aimed at raising environmental awareness among consumers, and to point out the need for an integrated approach to managing the environmental policy of pharmaceutical enterprises.

The methods applied in this master's thesis include observing practices in the Ukrainian and international pharmaceutical markets through the study of relevant literature, surveys, specifically designing and distributing questionnaires among different target audiences to study their awareness and perceptions of environmental marketing, analysis of external marketing materials, including outdoor advertising, company websites, social media; and descriptive data analysis.

The scientific novelty of the obtained results lies in the comprehensive analysis of environmental marketing in the pharmaceutical industry, which is based on consumer feedback, and the development of recommendations for pharmaceutical companies to improve their marketing communication strategies in the context of environmental marketing. The study proposes approaches to increasing consumer environmental awareness and developing integrated approaches for managing these processes in the pharmaceutical industry.

The impact of the peculiarities of the pharmaceutical market on communication processes and marketing tools was analyzed, and it was found that one of the key trends is a strengthened emphasis on the environmental and ethical aspects of pharmacological production, as well as the efficiency of informing target audiences about innovations in production.

The necessity of implementing an integrated approach to managing communication and marketing processes in the pharmaceutical industry was studied.

This approach includes the coordinated use of various marketing tools and communication channels to create a unified, consistent strategy. The research also showed the importance of considering environmental aspects in marketing communications. Key aspects that influence the effectiveness of environmental marketing communications include understanding the target audience, correctly positioning environmental initiatives, and integrating these initiatives into the overall strategy of the company.

An assessment of consumer reactions through surveys played a key role in studying the reaction to the environmental marketing strategies of pharmaceutical companies. The survey allowed determining that the degree of consumer awareness about environmental initiatives and their attitude towards such efforts by pharmaceutical companies is moderate. Only 45% of respondents demonstrated awareness of the environmental programs of pharmaceutical market leaders. The most aware were found to be younger age groups (18-24 years and 25-34 years) and employees in the education sector. Interest and positive attitudes towards the ecologization of pharmaceutical production are noted in 60% of respondents. These data underline the importance of further research in this area to develop more effective strategies for environmental marketing.

Key words: pharmaceutical marketing, environmental marketing, marketing communications, environmental policy management, integrated marketing, consumer awareness, pharmaceutical production ecologization, marketing communication strategies, pharmaceutical market analysis, consumer response.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	7
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ	12
1.1. Визначення поняття комунікацій та маркетингу	12
1.2. Сучасні тенденції маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств.....	24
1.3. Визначення екологічного маркетингу та аналіз його основних принципів 29	
1.4. Інтеграція маркетингових комунікацій та екологічного маркетингу на рівні інструментів просування	34
РОЗДІЛ 2. ОБ'ЄКТИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	38
2.1. Фармацевтичні компанії, які інтегрують екологічні стратегії у свої маркетингові комунікації	38
2.2. Методи та інструменти дослідження	42
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ	44
3.1. Опис зібраних даних	44
3.1.1. Порівняльний аналіз звітів про стійкість компаній-лідерів фармацевтичного ринку.....	44
3.1.2. Анкетування споживачів.....	46
3.2. Аналіз результатів.....	52
3.2.1. Загальні тенденції	54
РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	55
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ.....	63

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЛЗ –	лікарський засіб;
Marcom –	Marketing communications (маркетингові комунікації);
PR –	public relations (зв'язки з громадськістю);
AI–	artificial intelligence;
ШІ –	штучний інтелект;
ІМК –	integrated marketing communications (інтегровані маркетингові комунікації);
WWW –	world wide web;
AR –	augmented reality (доповнена реальність);
VR –	virtual reality (віртуальна реальність)
ІКТ –	інформаційно-комунікативні системи.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний світ стикається зі складною екологічною кризою, що загрожує природі та людям. Це вимагає від підприємств, урядів та громадських організацій ефективних рішень для вирішення екологічних викликів. У фармацевтичному секторі комунікації та екологічний маркетинг відіграють ключову роль у формуванні відповідального ставлення до навколишнього середовища та зростанні попиту на екологічні продукти.

Екологічні комунікації та маркетинг є важливими для зміни споживацької поведінки та усвідомленого споживання, допомагаючи розуміти та вирішувати екологічні проблеми. Ефективна комунікація відіграє ключову роль у розумінні загроз, пов'язаних з екологічними проблемами, і сприяє формуванню відповідальної споживчої поведінки. Розповсюджуючи усвідомленість про екологічні виклики, фармацевтичні компанії можуть активно залучати споживачів, бізнес та політику до участі в екологічних ініціативах. Маркетинг виступає як сильним каталізатором змін, сприяючи змінам у споживацькій поведінці.

Актуальність питань, пов'язаних із маркетинговими комунікаціями в аспекті екології та етичної відповідальності, нині викликає зростаючий інтерес у середовищі дослідників та учасників фармацевтичного ринку. На динаміку комунікаційних та маркетингових процесів у фармацевтичному секторі значно впливають: особливості унікального характеру продукції, а саме лікарських засобів (ЛЗ), що прямо впливають на збереження та захист людських життів; система фінансування фармацевтичного виробництва, що включає державну підтримку, а також розгалужена мережа суб'єктів у каналах збуту; обмеження, накладені законодавством на рекламну діяльність; екологічність та етичність виробництва фармацевтичної продукції; очікування кінцевих споживачів, або пацієнтів на даному ринку [39]. Всі наведені вище чинники складають складний ландшафт фармацевтичного маркетингу та потребують глибших досліджень.

Досвід використання екологічного маркетингу у діяльності відомих закордонних аптечних мереж вказує на перспективність впровадження аспектів комунікацій та маркетингу як інструментів екологічної політики або як інструментів холістичної концепції управління вітчизняним аптечним закладом з метою максимального задоволення потреб споживача шляхом формування екологічної свідомості бізнесу [1].

Метою роботи є продемонструвати вплив унікальної природи фармацевтичного ринку на комунікаційні процеси та відповідні інструменти, враховуючи останні тенденції, розглянути стратегії маркетингових комунікацій, спрямованих на підвищення екологічної свідомості серед споживачів, а також вказати на необхідність інтегрованого підходу до управління екологічною політикою фармацевтичних підприємств.

Для досягнення вище зазначеної мети, дослідження включає такі **завдання**, як:

1. Проаналізувати вплив особливостей фармацевтичного ринку на процеси комунікації та маркетингові інструменти, з урахуванням сучасних тенденцій, а також визначити ефективність цих інструментів для підвищення екологічної свідомості та сталості;
2. Дослідити необхідність інтегрованого підходу до управління комунікаційними та маркетинговими процесами в фармацевтичній галузі, включаючи детальний аналіз ключових аспектів, що впливають на ефективність екологічних маркетингових комунікацій;
3. Оцінити реакцію споживачів та розробити конкретні рекомендації для фармацевтичних підприємств з метою покращення їхніх стратегій маркетингових комунікацій, особливо у контексті екологічного маркетингу.

Аналіз цих питань базується на комбінації **методів дослідження**. При виконанні випускної роботи були застосовані такі методи дослідження:

- спостереження за практикою українського та міжнародного фармацевтичного ринку через вивчення актуальної літератури, присвяченої даній проблематиці;
- анкетування, а саме: розробка та розсилка анкет серед представників різних цільових аудиторій для вивчення їхньої свідомості та уявлень про екологічний маркетинг;
- аналіз зовнішніх маркетингових матеріалів, включно із зовнішньою рекламою, веб-сайтами компаній, соціальними медіа;
- дескриптивний аналіз даних.

Об'єктами дослідження є фармацевтичні компанії, які інтегрують екологічні стратегії в свої маркетингові комунікації.

Предметом дослідження є самі маркетингові комунікації в контексті екологічного маркетингу, їх ефективність, вплив на споживачів та врахування унікальних особливостей фармацевтичного ринку.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у комплексному аналізі екологічного маркетингу у фармацевтичній індустрії, який базується на відгуках споживачів, та розробці рекомендацій для фармацевтичних компаній щодо покращення їхніх маркетингових комунікаційних стратегій у контексті екологічного маркетингу. Дослідження пропонує підходи до підвищення екологічної свідомості споживачів і розробки інтегрованих підходів для управління цими процесами в фармацевтичній галузі.

Особистий внесок студента полягає у проведенні комплексного аналізу маркетингових комунікацій у фармацевтиці, з фокусом на екологічному маркетингу. Разом з науковим керівником вивчено тенденції ринку та комунікаційні інструменти, розроблено інтегровані стратегії просування та маркетинг-міксу, з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів. Рекомендації для підвищення ефективності екологічних маркетингових комунікацій фармацевтичних компаній базуються на аналізі ринку та відгуків споживачів. Результати дослідження представлені у співавторських наукових публікаціях.

Публікації. За матеріалами роботи опубліковано 2 публікації, які є тезами до міжнародних науково-практичних конференцій в галузі медицини, фармації та освіти, а саме:

1. Косяченко К. Л., Яковлева А. О. Комунікація і маркетинг як інструменти екологічної політики фармацевтичного підприємства. *Фармацевтична освіта, наука та практика: стан, проблеми, перспективи розвитку* : Матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвяч. 25-річчю фармацевт. ф-ту Нац. мед. ун-ту ім. О. О. Богомольця, м. Київ, 19 груд. 2023 р. Київ, 2023. С. 262.

2. Косяченко К. Л., Яковлева А. О. Перспективи вивчення впливу комунікацій і маркетингу фармацевтичних підприємств на екологічну політику. *Сучасний стан та тенденції розвитку науки та освіти* : матеріали Міжнар. науково-практ. конф. / Міжнар. гуманітар. дослідн. центр, м. Дніпро, 30 груд. 2023 р.

Обсяг і структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 68 сторінках машинописного тексту, складається зі вступу, огляду літератури, опису об'єктів і методів дослідження, емпіричних досліджень, рекомендацій, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основного тексту складає 57 сторінок друкованого тексту. Робота ілюстрована 5 таблицями та 8 рисунками. Список використаних джерел містить 48 найменувань, з них 12 кирилицею та 36 латиницею.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ФАРМАЦІЇ (ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ)

1.1. Визначення поняття комунікацій та маркетингу

Маркетинг — поняття складне, динамічне, багатопланове, тому неможливо в одному універсальному визначенні дати повну характеристику, адекватну його сутності, принципам і функціям. Існують тисячі визначень, кожне з яких розглядає певний аспект маркетингу або робить спробу його комплексної характеристики [2].

Походження терміну «маркетинг» пов'язане з англійським словом «*market*», і в його прямому значенні вказує на будь-яку діяльність, що відбувається на ринку. Тим не менш, це визначення є надто широким і лише поверхнево розкриває сутність цього явища, розглядаючи його як особливий аспект людської діяльності. Вперше термін «маркетинг» з'явився на початку ХХ ст. у США, а через кілька десятиліть ним користувалися вже в багатьох країнах світу. Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як: «діяльність, набір установ і процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому» [40].

У світлі історичних подій, початок розвитку маркетингу взаємно пов'язаний із настанням процесу обміну, який визначав задоволення конкретних потреб. Навіть у ті ранні етапи, коли обмін здійснювався несистематично (часто споживча вартість переважала над міною вартістю), можна стверджувати, що саме завдяки обмінним операціям відбувався соціально-економічний прогрес людської цивілізації.

Як наукова дисципліна, маркетинг визначив свою сутність у 1950-х роках, об'єднуючи різноманітні наукові напрями економічної теорії, психології, соціології, математичного моделювання, мистецтва і інших галузей.

В українському освітньому та бізнесовому просторі про маркетинг почали вести мову лише з другої половини 1980-х рр. Однак широке впровадження принципів маркетингу в соціально-економічне життя суспільства зумовило потребу у вивченні цієї навчальної дисципліни та освоєння практичних прийомів і методів маркетингу фахівцями найрізноманітніших спеціальностей [3]. Ці знання є критично важливими для фахівців у сфері фармації, оскільки саме їм необхідно усвідомлювати, що економія на маркетингу може призвести до серйозних ризиків і вплинути на фінансовий баланс фармацевтичного підприємства, де ці фахівці працюють.

Виходячи з вищенаведеного, можемо твердити, що маркетинг — це поєднання точної науки та мистецтва ефективної роботи на ринку. Зокрема, маркетинг найчастіше трактують, виходячи з трьох основних постулатів [2]:

- 1) маркетинг як принцип: орієнтація на споживача, що передбачає спрямування всіх зусиль і рішень підприємства чи організації на задоволення потреб, що виникають на ринку;
- 2) маркетинг як засіб: прийоми маркетингу, що мають на меті координування використання інструментів впливу на ринок для створення бажаних позицій організації та переваг перед конкурентами;
- 3) маркетинг як метод: маркетингові дослідження, що передбачають систематичний пошук рішень з використанням сучасних соціологічних і технічних засобів.

Класичним або базовим вважається підхід до розгляду компонентів маркетингу за допомогою концепції чотирьох Р [15]:

- **Продукт** (*product*) — це головний елемент комплексу маркетингу.
- **Просування** (*promotion*) або маркетингова комунікація — створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами).
- **Місце** (*place*) або дистрибуція (розповсюдження) — це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час.
- **Ціна** (*price*) — грошова сума, яка стягується за товар (обмін).



Рис. 1. Концепція чотирьох Р.

Введені на початку 1950-х років чотири Р були названі комплексом маркетингу, що означає, що маркетинговий план є сумішшю цих чотирьох компонентів.

В рамках маркетингових аспектів виділяють також дещо розширені чотири відмінні види діяльності чи компоненти маркетингу, які все ж подібні базовим 4Р [40]:

1. **Створення.** Процес активного взаємодії та партнерства з постачальниками та клієнтами з метою творення та реалізації інноваційних та цінних пропозицій, спрямованих на задоволення потреб ринку.
2. **Спілкування.** Загальнонауковий опис цих цінних пропозицій, що включає взаємодію із зацікавленими сторонами, та висвітлення їх в контексті

взаємовідносин, а також вивчення реакції та відгуків від клієнтів для надання просвітлення та покращення продуктів чи послуг.

3. **Доставка.** Ефективний та оптимізований процес трансферу цих цінних пропозицій до кінцевого споживача, з фокусом на максимальному врахуванні вартості та мінімізації затрат у процесі передачі продуктів чи послуг.
4. **Обмін.** Активна участь у формуванні та регулюванні торгової вартості цих цінних пропозицій, враховуючи взаємодію на ринку, конкурентні переваги та стратегії для забезпечення оптимального обміну на користь усіх сторін.

У даній роботі ми висловлюємо думку, що жодне з чотирьох Р не є ідеальним відображенням того, чим займаються маркетологи взагалі, та зокрема в контексті фармацевтичного ринку. Наше дослідження спрямоване на розширення розуміння маркетингу в галузі фармації, враховуючи екологічні аспекти та взаємодію з медичними фахівцями, вплив на здоров'я споживачів та соціальну відповідальність фармацевтичних компаній [6, 7].

Наша робота націлена на виявлення та вивчення нових підходів до маркетингових та комунікативних стратегій у фармацевтичній індустрії, включаючи глибший аналіз як частини екологічного маркетингу в цій сфері [6, 7].

В рамках нашого дослідження ми зосередили значну увагу на аналізі маркетингових комунікацій (Marcom), розглядаючи їх як комплексний набір каналів та інструментів, які компанії активно використовують для ефективною передачі своїх ключових повідомлень до цільової аудиторії. У нашому дослідженні ми детально розглядаємо такі складові Marcom, як громадські відносини (PR), процеси брендингу, різні стратегії та методи реклами, особливості упаковки продукції, використання соціальних медіа та інші сучасні маркетингові інструменти. Ми досліджуємо, як саме Marcom сприяє формуванню позитивного сприйняття компанії та її продукції у свідомості потенційних клієнтів, полегшуючи їх розуміння пропозицій компанії та суті

бренду, що в свою чергу сприяє оптимізації циклу продажів та підвищенню загальної ефективності маркетингових зусиль.

На ринку, повному конкурентів, компанії використовують різні унікальні техніки та тактики, щоб охопити свою аудиторію. Інструменти *marcom* сприяють досягненню різних цілей. Такі цілі можуть бути, наприклад, наступними:

- донести основне повідомлення та ідею до цільової аудиторії;
- представити продукт потенційним клієнтам;
- ініціювати зміну бренду;
- дозволяють бренду конкурувати на ринку;
- підвищити впізнаваність вашого продукту та бренду;
- впливати на рішення про покупку;
- спонукати покупців до покупки товару;
- створити позитивний імідж бренду;
- досягти впізнаваності бренду, довіри та прозорості.

В рамках стратегій маркетингових комунікацій (*Marcom*) виявляються та розглядаються різноманітні методи охоплення цільової аудиторії. У нашому дослідженні ми структурували основні типи, які використовуються найчастіше фармацевтичними компаніями для привертання уваги та взаємодії з цільовою аудиторією.

Цифровий маркетинг. У даному варіанті стратегії бренди використовують Інтернет як ефективний інструмент для реалізації маркетингових та просувальних заходів, а також для встановлення та утримання зв'язків із клієнтами, стимулювання їх до здійснення покупок. Зазначається, що для досягнення цих цілей можна використовувати різноманітні канали інтернет-комунікацій, такі як маркетинг електронною поштою, месенджери, соціальні мережі, веб-повідомлення і т. д. [20]. Заохочується розробка настільної та мобільної версій веб-сайту з метою забезпечення комфортного взаємодії користувачів з наданнями компанії.

Зв'язки з громадськістю. Цей методологічний підхід є одним із найбільш ефективних та надійних в контексті маркетингових стратегій [18], [35]. Ефективність його базується на тому, що інформація про конкретний бренд чи продукт подається через посередництво незацікавленої третьої сторони, яка виражає рекомендації щодо певної компанії або, навпаки, попереджає відносно придбання продукції даної компанії. Важливою особливістю є відсутність власників компаній контролю над контентом, який поширюють треті сторони щодо їхніх підприємств. Прес-служба (PR) найбільш ефективна для брендів, які пропонують високоякісний продукт, мають згуртовані відносини зі споживачами та надають невідвертою та неперервною підтримкою клієнтів [20]. Ці аспекти позитивно впливають на репутацію бренду в очах споживачів.

Реклама. Підприємці вкладають значні фінансові ресурси у рекламу своєї продукції через різноманітні медіа-канали, такі як телебачення, радіо, соціальні мережі, YouTube та інші. Вони можуть звертатися за допомогою до рекламних агентств або самостійно розробляти рекламні матеріали з метою залучення уваги широкої аудиторії та стимулювання інтересу потенційних клієнтів до придбання продукції. Незважаючи на високі витрати на цей метод, його ефективність є високою [35]. Розміщення реклами на різних платформах надає підприємствам можливість досягти значної рентабельності інвестицій, яка перевищує фінансові витрати.

Соціальні медіа. Згідно із даними Asset Digital Communications, 71% малих і середніх стартапів активно розглядають можливості використання соціальних мереж у стратегії просування своїх товарів [42]. Враховуючи, що 4,48 мільярда осіб у всьому світі користуються соціальними мережами [46], цей канал визнається як найбільш популярний для впровадження маркетингових заходів. Завдяки його низькій вартості, бренди отримують можливість досягти глобальної аудиторії. Існують різноманітні платформи, доступні для просування продуктів, такі як Facebook, Instagram, YouTube. Крім того, висвітлюється можливість розміщення рекламних матеріалів на веб-

сайтах і в блогах, а також взаємодія з впливовими особистостями для подальшого популяризування продукту.

Рекомендації клієнтів. Клієнти, які виступають промоутерами бренду безкоштовно, втілюють в собі потенціал ефективного маркетингового інструменту, відомого як «маркетинг із вуст в уста». Цей підхід виявляється особливо результативним у своїй спроможності залучати увагу, оскільки більшість осіб довіряє рекомендаціям від своїх близьких. Задоволені клієнти, які виявляють зацікавленість у продукції, здатні пропагувати її з унікальною ефективністю, якою не завжди може володіти якісна реклама. Заохочуючи задоволених клієнтів виступати в ролі амбасадорів вашого бренду, можуть реалізуватися різноманітні заходи, такі як розробка реферальних програм, надання споживачам привілеїв у вигляді знижок та спеціальних пропозицій, а також заохочення приєднатися до програми лояльності [12]. Це сприятиме побудові довіри, підвищенню рівня надійності та підвищенню усвідомленості бренду серед цільової аудиторії.

Прямий маркетинг. Ця модель комунікації визначається підготовкою компаніями контенту та налаштуванням повідомлень для заздалегідь відібраних клієнтів. Бренд має вичерпні знання про свою цільову аудиторію та конкретні пропозиції, які можуть бути їм цікаві протягом певного періоду. У цьому контексті компанії відправляють різноманітні стимулюючі елементи, такі як купони, товари зі знижкою, спеціальні пропозиції та інші. Цей підхід дозволяє підприємствам персоналізувати взаємодію з клієнтами, враховуючи їхні індивідуальні потреби та попередні взаємодії з брендом [16].

Стимулювання збуту. Значна більшість осіб висловлює схвалення стосовно отримання оновлень відносно новин бренду, із особливим акцентом на інформацію щодо розпродажів, знижок, купонів, розіграшів, програм лояльності, реферальних і безкоштовної доставки. За використання даного підходу підприємства на етапі свого початку мають змогу привернути увагу споживачів та істотно підвищити обсяги продажів своєї продукції. Цей метод сприяє відкриттю нових брендів для більш широкого споживачького сегменту

та залученню нових клієнтів. Не менш ефективно стимулювання збуту проявляє себе в контексті вже відомих компаній, які використовують його для ефективної реалізації залишкових запасів та вивільнення місця для нових продуктивних партій [35].

В Україні через певні історичні особливості перехід до інформаційного суспільства окреслився лише в останні роки. В умовах бурхливого розвитку ринку та формування первинного капіталу протягом останніх років питанням маркетингу та комунікаціям відводилася другорядна роль. Вітчизняні виробники виходили з того, що достатньо виробляти якісний продукт, а керівники торговельних підприємств вважали, що достатньо сформувати широкий асортимент якісної продукції, а споживач це обов'язково оцінить і купить товари за рахунок різниці в ціні. У зв'язку зі становленням у країні ринкових відносин роль маркетингових комунікацій зростає, оскільки вони виступають неціновим фактором ведення конкурентної боротьби, створюючи у свідомості споживачів позитивний образ підприємств, товарів і послуг. Розуміння сутності та природи існування маркетингових комунікацій дає можливість їх ефективніше використовувати, тобто спрямовувати зусилля маркетингових комунікацій не тільки на просування продукції, а й на застосування їх в управлінні підприємством, формування відносин між суб'єктами ринку [4].

Дослідження економічної сутності маркетингових комунікацій виявило наявність плутанини у визначенні даного поняття [10]. Це базується на паралельному існуванні двох ключових підходів до маркетингу, а саме: маркетинг-менеджмент, представлений в англосаксонській школі (зокрема, видатними представниками якої є Ф. Котлер, Д. Джоббер, М. Девіс та ін.), та маркетинг відносин, що інкорпорує принципи германо-альпійської школи (зокрема, представлені Л. Г. Маттссон, Р. Вейганд, Ф. Вебстер, Т. Левітт).

Маркетингові комунікації, за германо-альпійською школою, розглядаються як певна мережа інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами, що прагнуть якомога повніше забезпечити взаємодію [10].

Відмінні риси маркетингових комунікацій у концепціях «маркетинг-менеджмент» і «маркетинг відносин» наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Аналіз сутності маркетингових комунікацій в концепціях «маркетинг-менеджмент» та «маркетинг відносин»

Елементи порівняння	Концепція «маркетинг-менеджмент»	Концепція «маркетинг відносин»
1. Головна ціль маркетингових комунікацій	Заохочувати споживача здійснити покупку товарів від конкретного виробника за допомогою надання інформації.	Створити стабільну позитивну думку серед споживачів, які будуть регулярно купляти продукцію від постачальника інформації.
2. Другорядні цілі, яких підприємство сподівається досягти використовуючи маркетингові комунікації	Впровадити товар на ринок, використовуючи психологічні методи, які впливають на вчинки споживачів через зовнішній стимул.	Створення комунікаційних, психологічних, економічних та торговельних зв'язків між підприємством і споживачем.

<p>3. Адаптація маркетингового комплексу</p>	<p>Можливі втручання в маркетинговий мікс, зокрема в області товарів, цін, каналів розподілу та комунікацій, з метою привертання максимальної кількості споживачів, включають оперативні адаптації відповідно до змін потреб ринку.</p>	<p>Відбір асортименту відповідно до вимог ринку (базуючись на попередньо отриманій ринковій інформації); створення комплексу на основі вивчення потреб споживачів.</p>
<p>4. Спрямування інформаційних взаємозв'язків</p>	<p>Орієнтація інформаційних потоків в одному напрямку – від постачальника до споживача.</p>	<p>Створення взаємозв'язків, які включають двосторонні емоційні взаємодії між учасниками ринку.</p>

Джерело: розроблено автором на основі [10].

На наш погляд, актуальний підхід до розуміння системи маркетингових комунікацій повинен враховувати наступне:

- 1) Інформаційне оточення нашого сучасного життя, яке є визначальним для нашого перехідного періоду в інформаційне суспільство. Цей перехід тісно пов'язаний із змінами, які сучасний науково-технічний прогрес накладає на життя споживачів. Якщо на початку та середині ХХ століття такі зміни відбувалися протягом тривалих періодів, що значно перевищували час життя

одного-двох поколінь, то сьогоднішні зміни відбуваються значно швидше.

- 2) Синтез концепцій маркетинг менеджменту, маркетингу відносин і соціально-етичного маркетингу, який передбачає досягнення підприємствами своїх цілей з урахуванням задоволення як індивідуальних потреб споживача, так і потреб суспільства в цілому. Впровадження такого підходу є складним, оскільки підприємства, зокрема в фармацевтичній галузі, орієнтовані на активне стимулювання попиту, нав'язування товарів споживачам, що призводить до збільшення прибутку. Однак, проблема може бути вирішеною завдяки вдалим маркетинговим комунікаціям.

Поняття «маркетингові комунікації» часто сприймається як односторонній інформаційний вплив виробника на споживача з метою залучення його до купівлі товарів, що, так чи інакше, ототожнюється з просуванням продукції. Це зумовлено неправильним розумінням ролі та природи маркетингових комунікацій на сучасному ринку [4].

Отже, після детального аналізу різноманітних підходів до концептуалізації маркетингових комунікацій та інтеграції концепції "відносин", ми формуємо визначення маркетингових комунікацій як комплекс заходів та процесів, які зорієнтовані на передачу інформації до цільової аудиторії, налагодження та підтримку взаємин між підприємствами та їх комунікаційними адресатами з метою досягнення специфічних бізнес-цілей. Важливою складовою цього визначення є акцент на необхідності формування зворотного зв'язку між відправником та адресатом, що є ключовим елементом ефективної комунікації.

У контексті фармацевтичного ринку, ці процеси маркетингових комунікацій визначаються специфічним набором факторів. Наступні фактори виділяються нами як ключові:

Регуляторні обмеження. Фармацевтична індустрія є однією з найбільш регульованих галузей. Це включає строгі правила щодо реклами лікарських засобів, особливо на ринках, де реклама ліків на рецепт споживачам обмежена або заборонена [48], [9].

Інформованість та освіта споживачів. Споживачі на фармацевтичному ринку часто потребують детальної інформації про продукти. Маркетингові комунікації мають зосереджуватися на освітніх матеріалах та детальних інструкціях.

Етичні міркування. Фармацевтичний маркетинг повинен враховувати етичні аспекти, такі як достовірність інформації, відповідальність перед пацієнтами, та забезпечення об'єктивності наукової інформації [30].

Цільові аудиторії та тренди споживачів. У сфері фармацевтичного маркетингу, ідентифікація та аналіз цільових аудиторій, а також зрозуміння поточних трендів споживачів є важливими компонентами для ефективної стратегії ринкового просування. Розуміння цих аспектів вимагає глибокого аналізу різних демографічних, психографічних та поведінкових характеристик споживачів, що є ключовим для успішної адаптації маркетингових повідомлень та продуктових пропозицій.

Конкуренція та брендинг. Умови ринку включають конкуренцію між брендами та генериками [19]. У сфері фармацевтичного маркетингу, конкуренція та брендинг є двома ключовими елементами, що впливають на ринкову динаміку та стратегічне позиціонування продуктів. Науковий підхід до аналізу цих аспектів передбачає розгляд їх взаємодії та впливу на поведінку споживачів, а також на загальну ефективність маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії повинні враховувати позиціонування бренду, його репутацію та довіру до нього.

Зовнішні впливи. Зміни в охороні здоров'я, політичні фактори, соціально-економічні умови та технологічні інновації також можуть впливати на маркетингові комунікації.

Сучасні тенденції в маркетингових комунікаціях фармацевтичних підприємств в Україні диктують необхідність адаптації до середовища, що швидко змінюється. Висока ступінь інновацій, фокус на освіті та зрозумілій взаємодії з пацієнтами дозволяють фармацевтичним компаніям не тільки просувати свої продукти, але й взаємодіяти з аудиторією на рівні, який враховує їхні потреби та цінності.

1.2. Сучасні тенденції маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств

Останні десятиліття характеризуються стрімкими змінами у глобальному маркетинговому ландшафті, зумовленими розвитком технологій та скороченням часових та просторових бар'єрів у міжнародній торгівлі. Ці трансформації відображаються у зміні парадигм реклами та маркетингу, зокрема у використанні цифрових технологій.

Спостерігається значне зменшення часу та відстані в міжнародній логістиці, що відбувається з вражаючою швидкістю у порівнянні з ситуацією тридцятирічної давнини. Товари та послуги стають доступними у всьому світі майже миттєво, що відкриває нові можливості для маркетингових комунікацій [26]. З набуттям популярності Інтернету та соціальних мереж, маркетингові стратегії відчули радикальні зміни. Поширення продуктів через онлайн-платформи відкриває нові можливості для інтерактивного спілкування з споживачами [22]. Разом із розвитком цифрових медіа виникають виклики, особливо у контексті сприйняття реклами. Сучасні споживачі краще поінформовані і мають доступ до різноманітних джерел інформації, що змінює традиційні підходи до рекламних кампаній.

Індустрія маркетингу та реклами адаптується до цих змін, переходячи від традиційних методів, таких як білборди та флаєри, до більш цілеспрямованих онлайн-стратегій. Платформи, як-от YouTube, Facebook, Twitter та Instagram, стають основними каналами для просування продуктів та послуг [38]. У сучасній маркетинговій практиці, впровадження новітніх

технологічних рішень, зокрема використання великих даних (Big Data) та розвиток штучного інтелекту (ШІ), привело до радикальних змін у методах визначення цільових аудиторій, прогнозування ринкового попиту та аналізу поведінки споживачів. Застосування цих передових технологій дозволяє компаніям аналізувати великі обсяги даних, отриманих із різноманітних джерел, з метою більш точного визначення потреб, інтересів та вподобань потенційних клієнтів. У контексті сучасного цифрового дарвінізму, терміну, що визначає ситуацію, де швидкість розвитку суспільства та технологій перевищує здатність компаній адаптуватися до цих змін, виникає нагальна необхідність для брендів не тільки відповідати сучасним вимогам, але й прогнозувати майбутні тенденції. Ця динаміка змушує компанії бути більш гнучкими та інноваційними у використанні новітніх технологічних досягнень, одночасно залишаючись на краю сучасних маркетингових трендів. ШІ сприяє розширенню можливостей аналітики, дозволяючи не лише збирати та обробляти великі обсяги даних, але й прогнозувати майбутні тенденції, аналізувати поведінкові моделі споживачів та автоматизувати процеси прийняття рішень. Впровадження цих технологій відкриває новий вимір у маркетингових стратегіях, де глибоке розуміння потреб споживачів та спроможність швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах стає ключовим фактором успіху [34].

Важливість моніторингу та адаптації до останніх тенденцій у цифровому маркетингу не може бути недооцінена, оскільки вона дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними та прогнозувати потенційні зміни у споживацьких поведінках та уподобаннях. Виклик полягає в знаходженні оптимального балансу між використанням перевірених підходів та впровадженням новаторських методів, що відповідають мінливому цифровому ландшафту.

Традиційні медіа, однак, мають ряд переваг перед Всесвітньою павутиною (WWW), які рекламодавці не можуть ігнорувати і які ніколи не зроблять ці рекламні медіа застарілими. WWW, безсумнівно, є потужним і

вимірним засобом: рекламодавці мають різні варіанти онлайн-реклами, але онлайн-реклама має бути переважно частиною стратегії онлайн-медіа, яка має включати чіткі цілі, завдання та цільові ринки з окремим онлайн-маркетинговим бюджетом для зробити його більш ефективним. Основна перевага онлайн-реклами полягає в тому, що вона може створити як глобальну, так і національну обізнаність і інтерес за допомогою негайної інформації. Це також надає можливість створити імідж для організації, з яким можна узгодити її бренд, і, нарешті, залучає споживачів через пряму реакцію (цикл випробування, покупки та повторення). Онлайн-реклама додає перевагу особистого вибору, чого дослідження не відмічають про традиційні медіа реклами [23].

Зростання попиту на WWW рекламу було настільки значним, що 30 вересня 2009 року британська інтернет-реклама перевершила телевізійну, тоді як в Італії це сталося лише у 2020 році з випередженням у десять мільйонів євро [25].

Сучасний етап розвитку людства ознаменований настанням Четвертої промислової революції, що характеризується безпрецедентною динамікою та широкомасштабними змінами. Наукове співтовариство вказує на те, що основою Четвертої промислової революції є синтез фізичних і цифрових технологій. Важливу роль у цьому процесі відіграють такі технології, як штучний інтелект, доповнена (AR) та віртуальна реальності (VR), машинне навчання, а також хмарні обчислення. Ці технології забезпечують нові можливості для інновацій та радикальних змін у всіх сферах людської діяльності, від промисловості та економіки до соціальної структури та культурних аспектів [25], [29].

Сучасний фармацевтичний маркетинг характеризується рядом тенденцій, які формують підходи компаній до взаємодії з аудиторією та просування продукції. В 2023 році виділяють ключові тенденції маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств, які представлені у табл. 2.

Таблиця 2

Ключові тенденції маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств
в 2023 році

Тенденція	Опис
Персоналізація контенту	Зосередження на створенні контенту, що задовольняє індивідуальні потреби медичних фахівців та пацієнтів. ШІ та аналітика даних використовуються для точного цільового маркетингу, що сприяє розв'язанню конкретних проблем та наданню відповідних рішень.
Співпраця з інфлюенсерами	У 2023 році співпраця з впливовими особами зайняла центральне місце у фармацевтичному маркетингу. Компанії можуть підвищити довіру та розширити свій охоплення, співпрацюючи з медичними працівниками та захисниками пацієнтів. Ця співпраця пропонує автентичний спосіб передачі інформації та рекомендацій, тим самим зміцнюючи довіру серед аудиторії.
Віртуальні заходи та вебінари	Онлайн-події, такі як конференції та вебінари, стають популярнішими, забезпечуючи

	глобальний обмін знаннями та інсайтами, при цьому зменшуючи вуглецевий слід, пов'язаний з офлайн заходами.
Телемедицина та дистанційна підтримка пацієнтів	У сфері фармацевтичного маркетингу ці технології відіграють вирішальну роль у полегшенні надання медичних послуг і забезпеченні прихильності до лікування. За допомогою цифрових платформ пацієнти можуть отримувати рекомендації та підтримку, що сприяє почуттю контролю та благополуччя.
Дотримання регуляторних вимог у цифровому маркетингу	Фармацевтичні компанії стикаються з викликами у цифровому маркетингу, пов'язаними з дотриманням складних регуляторних норм. Забезпечення балансу між інноваціями та дотриманням стандартів є важливим для підтримки надійності та довіри до бренду.

Джерело: розроблено автором на основі [13].

1.3. Визначення екологічного маркетингу та аналіз його основних принципів

Екологічний маркетинг є видом людської діяльності, спрямованим на задоволення екологічних нужд і потреб [5].

На сьогоднішній день існує багато різних визначень екологічного маркетингу, але найбільш відомим та вживаним є визначення, яке запропонувала Ж. Оттаман. Згідно з її поглядами, екологічний маркетинг можна розуміти як комплексну господарську діяльність компаній, яка орієнтована на розробку та виробництво продукції, що відповідає екологічним стандартам. Основна мета такого маркетингу полягає у створенні та підтримці попиту на таку продукцію. Це досягається шляхом адаптації усіх аспектів діяльності підприємства – від виробничих процесів до маркетингової стратегії – до потреб та можливостей сучасного ринку. При цьому важливим аспектом є забезпечення прибутковості бізнесу без завдання шкоди довкіллю, що включає в себе зниження негативного впливу на природне середовище та використання екологічно сталих практик у всіх сферах діяльності компанії. [5, 45, 46].

Екологічний маркетинг як наукова дисципліна та практична сфера виник у результаті розвитку та еволюції різних концепцій маркетингу. Вчені здійснили збір, аналіз та систематизацію обширної інформації, яка охоплює широкий спектр аспектів: від поведінки споживачів, характеристик продукції, взаємодій з партнерами та клієнтами до досвіду провідних компаній у різних секторах світової економіки та динаміки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств. Цей аналітичний процес допоміг ідентифікувати критичні етапи у розвитку маркетингу, які визначають його ключові концепції та фундаментальні принципи. Етапи розвитку концепцій екологічного маркетингу представлені на рис. 2 [5].

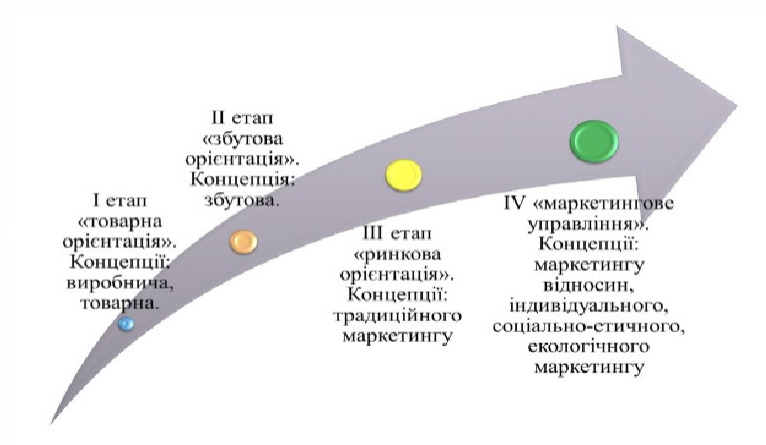


Рис. 2. Етапи розвитку маркетингу та маркетингові концепції

Екологічний маркетинг, або як його ще називають «зелений» [5, 45] або «збалансований» [46] маркетинг, сформувався на перетині таких складових розвитку суспільства, як задоволення екологічних потреб платоспроможних покупців, збереження довкілля підприємства (рис. 3) [5].



Рис. 3. Складові розвитку суспільства, що формують екологічний маркетинг

У контексті маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств як інструменту екологічної політики, екологічний маркетинг виступає як синтез задоволення екологічно орієнтованих потреб та забезпечення збереження довкілля, у поєднанні з підтримкою прибутковості бізнесу. Цей

підхід дозволяє фармацевтичним підприємствам реагувати на екологічно обумовлений попит, одночасно дбаючи про стійке довкілля.

Екологічний маркетинг, як господарський процес, охоплює: задоволення екологічних потреб споживачів, забезпечення переваг для бізнесу, включаючи збільшення прибутку, та відповідність вимогам збереження довкілля, створюючи соціальні, екологічні та економічні ефекти. Зауваження вчених про екологічну нейтральність маркетингу і спрямованість його на задоволення потреб споживачів підтверджують, що зростаючий інтерес до екологічно безпечних товарів спонукає маркетологів до створення відповідних продуктів. У багатьох економічно розвинутих країнах, таких як Західна Європа, Японія та США, екологічний маркетинг активно використовується компаніями різних галузей, перетворюючи екологічні вимоги на конкурентні переваги своєї продукції [8].

Щодо екологічних потреб споживачів, то, як свідчать численні дослідження [17], проблеми погіршення екологічної ситуації в світі турбують не лише фахівців у сфері екології, але й пересічних громадян. Ця тенденція найбільш виразно виявляється у розвинутих країнах, де споживачі віддають перевагу не лише кількісним аспектам споживання, а й прагнуть поліпшити якість свого життя через використання екологічно чистих продуктів, тим самим підтримуючи їхніх виробників. Водночас, слід підкреслити, що інтерес споживачів зосереджений не стільки на самому продукті чи послугі, скільки на їхній здатності вирішувати певні життєві проблеми та потреби, що може бути досягнуто завдяки придбаному товару.

В контексті прибутковості фармацевтичного підприємства, значущим є факт, що екологічний маркетинг сприяє створенню нових каналів збуту, ефективному використанню ресурсів, можливості встановлення преміальної ціни, а також залученню та утриманню лояльності клієнтів, підвищуючи конкурентоспроможність підприємства. Споживачі високо цінують такі

аспекти, як унікальні властивості продукту, його позитивний вплив на здоров'я людей та навколишнє середовище, а також процес його виробництва. Прибутковість та конкурентоспроможність фірми забезпечуються завдяки екологічно свідомому підходу до бізнесу, зосередженню на високій споживчій цінності екологічно безпечних товарів та підтримці позитивного корпоративного іміджу.

Аналіз досвіду провідних компаній у галузі екологічного маркетингу виявив низку ефективних методів та підходів, які сприяють підвищенню продуктивності та результативності підприємств. До ключових з них належать [21]:

- 1) Розробка та виготовлення товарів та послуг, які відрізняються своєю екологічною чистотою. Це включає в себе використання матеріалів, які мінімізують шкоду для навколишнього середовища, а також технологій, які зменшують екологічний вплив у процесі виробництва;
- 2) Продукція, розрахована на багаторазове використання. Це включає створення товарів, які можна легко ремонтувати, модернізувати чи переробляти, замість того, щоб їх викидати та замінювати новими;
- 3) Екологічно безпечне перероблення виробничих та споживчих відходів. Важливо не тільки мінімізувати кількість відходів, але й забезпечити їх безпечну утилізацію або переробку, щоб зменшити негативний вплив на довкілля;
- 4) Оптимізація логістики та транспортування продукції, враховуючи екологічні аспекти. Це може включати застосування більш ефективних маршрутів доставки, використання екологічно чистих транспортних засобів та мінімізацію викидів від транспортування;
- 5) Використання упаковки, яка підлягає переробці чи біологічному розкладанню. Пошук альтернатив традиційним упаковочним матеріалам, таким як пластик, щоб зменшити кількість відходів, які потрапляють на сміттєзвалища;

- 6) Впровадження технологій, що сприяють збереженню енергії та ресурсів. Це може включати застосування відновлюваних джерел енергії, використання енергоефективного обладнання та практик, що зменшують споживання ресурсів;
- 7) Удосконалення методів моніторингу та контролю за рівнем забруднення. Застосування передових технологій для точного вимірювання та аналізу рівня забруднення, яке викидається компанією, дозволяє вживати своєчасних заходів для його зниження.

До принципів екологічного маркетингу належать [5]:

- 1) Принцип орієнтації на споживача: забезпечення вимог споживачів до екологічно чистих товарів становить основну ціль стратегії екологічного маркетингу;
- 2) Принцип сталості: маркетингові зусилля орієнтовані не лише на отримання економічних результатів, але також включають увагу до екологічних та соціальних стандартів;
- 3) Принцип відкритості: повне обізнання споживачів про екологічну безпеку товарів;
- 4) Принцип рівноцінності: екологічно безпечні товари, за своїми основними функціональними характеристиками, мають відповідати або перевершувати звичайні продукти-аналоги;
- 5) Принцип комплексності: екологічний маркетинг вважається набором взаємопов'язаних дій, які разом створюють інтегровану, цілісну систему маркетингу;
- 6) Принцип орієнтації на перспективу розвитку підприємства;
- 7) Принцип раціональності: використання природних ресурсів та умов повинно бути раціональним та виправданим;
- 8) Принцип інтегративності: розвиток екологічного маркетингу у підприємстві передбачає координацію та інтеграцію усіх його підсистем для досягнення визначеної цілі;

- 9) Принцип залученості: залученість співробітників до досягнення успіху фірми та розвиток екологічної обізнаності як на рівні керівництва, так і серед усіх працівників.

Визначальною для розвитку екологічного маркетингу стала поява концепції соціально-етичного маркетингу, яка припускала можливість задоволення потреб споживачів з одночасним поліпшенням життєвого рівня усього суспільства [2]. Соціально-етичний маркетинг дозволив врахувати та спрямувати на свою користь екологічні та соціальні проблеми суспільства, тобто створити концептуально нові маркетингові рішення, які, з одного боку, покращували б імідж підприємства, а з іншого – підвищували його прибуток.

У контексті фармацевтичних підприємств, екологічний маркетинг в фармації набуває особливого значення, оскільки ця галузь безпосередньо пов'язана зі здоров'ям та благополуччям людей. Фармацевтичні компанії, інтегруючи принципи соціально-етичного маркетингу, не лише підвищують ефективність задоволення потреб споживачів у безпечних та ефективних медичних препаратах, але й сприяють створенню більш здорового та стійкого суспільства. Впровадження екологічно безпечних виробничих процесів, упаковки, що піддається переробці, та інших сталого розвитку ініціатив не лише зміцнює імідж компанії, але й допомагає забезпечити довгострокову прибутковість в умовах зростаючого попиту на екологічні продукти.

1.4. Інтеграція маркетингових комунікацій та екологічного маркетингу на рівні інструментів просування

Незаперечною є важливість синергії між маркетинговими комунікаціями та екологічними ініціативами [30]. Комунікаційна система підприємства є ключовою у цьому процесі, включаючи різноманітні інформаційні повідомлення про продукт та діяльність підприємства. Ці повідомлення розповсюджуються з метою впливу на цільову аудиторію та інші зацікавлені сторони. Впровадження моделі Шеннона-Вівера в

комунікаційну систему, яка передбачає пряму ініціативу та зміст від виробника, забезпечує чітку та структуровану передачу інформації (рис. 4).



Рис. 4. Спрощена модель комунікації зі споживачами [5]

Ключовими компонентами цієї схеми є:

- джерело, яке запускає процес обміну інформацією;
- повідомлення, яке являє собою організований набір символів (процес кодування повідомлення), що включає узагальнені образи для правильної інтерпретації отримувачем (процес декодування). Мова або специфічний жаргон, як мова реклами, служить в якості коду;
- отримувач повідомлення, який здатен розшифрувати передану інформацію;
- засоби комунікації – канал або медіа для доставки повідомлення прямо до отримувача;
- зворотній зв'язок – супутній повідомленню моментальний відгук, що забезпечує взаємодію між відправником та отримувачем (наприклад, продавець-покупець). У випадках, коли повідомлення передається без можливості зворотного зв'язку, як у рекламі та на телебаченні, такий канал комунікації класифікують як однонаправлений.

В епоху підвищеної уваги до екологічних питань, інтеграція екологічного маркетингу в маркетингові комунікації стає важливою для фармацевтичних підприємств. Цей підхід дозволяє не тільки досягти

традиційних цілей маркетингу, але й сприяє зміцненню іміджу компанії як екологічно відповідальної.

У контексті екологічного маркетингу фармацевтичних підприємств важливу роль відіграють різноманітні методи комунікації, які включають такі інструменти, як реклама, заходи зі стимулювання продажів, особисті продажі, мерчандайзинг, соціальні медіа, PR тощо [41]. Вибір специфічного методу залежить від стратегічних цілей підприємства та необхідності формування відносин з клієнтами.

Підтримати імідж компанії як дружньої до довкілля можна, не лише використовуючи традиційні методи екологізації виробництва та самого продукту, але й за допомогою навчання та стимулювання споживачів практикувати правила збалансованого споживання. Збалансоване споживання – це підхід до вибору та використання товарів та послуг, який зосереджений на здоровому балансі між задоволенням потреб людей і збереженням природних ресурсів для майбутніх поколінь. Це включає усвідомлене споживання, ефективне використання ресурсів, мінімізацію відходів, а також вибір продуктів та послуг, які є екологічно стійкими і виготовлені в умовах справедливої торгівлі [5].

В сучасних умовах динамічного економічного розвитку світовим трендом є доктрина сталого розвитку, яка впроваджується протягом останніх 20 років у багатьох країнах, зокрема в Польщі та Україні [27]. Водночас, на думку експертів, останніми роками спостерігається уповільнення основних завдань сталого розвитку або надто повільні темпи їх вирішення, в тому числі, і на фармацевтичних підприємствах [38]. Цю проблему, на нашу думку, можна вирішити за рахунок удосконалення системи екологічного маркетингу на основі інформаційно-комунікаційних систем (ІКТ) та їх засобів.

Згідно з попередніми підрозділами даної роботи, нами було з'ясовано, що науковому розумінні екологічний маркетинг слід розглядати як науково

обґрунтований механізм дослідження ринкової сфери соціально та екологічно орієнтованого промислового виробництва, стратегічною метою якого є екологічна рівновага, стійка щодо природних ресурсів та соціоекологічного середовища. Як система, екологічний маркетинг – це впорядкована сукупність виробничих відносин суб'єктів господарської діяльності, спрямованих на уточнення структури екоринку та виробництво екологічно чистої продукції та підпорядкована правовим та етичним правилам, принципам, нормам, цінностям, організаційні форми і взаємозв'язки, що забезпечують збалансованість (стійкість) виробничо-екологічних систем і зменшення техногенного навантаження на навколишнє середовище.

Сучасна сфера ІКТ, яка насичена різноманітними інформаційними продуктами, дозволяє інструментально вдосконалювати екологічний маркетинг у промислових регіонах України, а отже, підвищує конкурентоспроможність промислових підприємств на світовому ринку екологічної продукції. Як зазначив Ш. Хуан, конкурентоспроможність екологічної промисловості безпосередньо впливатиме на прибутковість та ефективність підприємства в умовах швидкої зміни конкурентного середовища [24].

Перспективними напрямками подальших досліджень у сфері екологічного маркетингу та сталого розвитку фармацевтичних підприємств є: дослідження, спрямовані на застосування нових інформаційно-комунікаційних технологій для оптимізації ціноутворення з урахуванням екологічних витрат, пов'язаних із зменшенням, утилізацією, видаленням та переробкою відходів, а також розробка ефективних систем зниження екологічних ризиків, що виникають від нераціонального використання природних ресурсів та порушення балансу в екосистемах і соціальних системах. Актуальним є впровадження новітніх когнітивних технологій та штучного інтелекту для досягнення екологічних, економічних і соціальних цілей у рамках концепції сталого розвитку.

РОЗДІЛ 2. ОБ'ЄКТИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Фармацевтичні компанії, які інтегрують екологічні стратегії у свої маркетингові комунікації

В даному розділі ми зосередимося на аналізі компаній, які активно досліджують фармацевтичний ринок в Україні та компаній, які згодом інтегрують екологічні стратегії у свої маркетингові комунікації. Цей аналіз включає вивчення їхніх маркетингових стратегій, зокрема, як вони інтегрують екологічні підходи та принципи сталого розвитку у свої комунікації та операційну діяльність. Це особливо важливо у контексті зростаючої уваги до екологічних питань та впливу фармацевтичної промисловості на довкілля.

У таблиці нижче (табл. 3) представлено аналіз кількох провідних фармацевтичних компаній України, які активно досліджують фармацевтичний ринок та екологічно-орієнтовані практики.

Таблиця 3

Аналіз компаній, що досліджують фармацевтичний ринок в Україні

Назва компанії	Маркетингові дослідження в фармації
Компанії, що спеціалізуються на дослідженні фармацевтичного ринку	
ACROSS Global [Доступ: https://across.global]	Надає послуги контрактних досліджень: працює з фармацевтичними, біотехнологічними та медичними організаціями для проведення клінічних випробувань і досліджень. Це може включати планування і управління клінічними випробуваннями, збір та аналіз даних, забезпечення відповідності регулятивним вимогам та підтримку у звітуванні результатів. Робота компанії спрямована на підтримку розвитку нових лікарських засобів та терапій.
IQVIA Ukraine [Доступ: https://www.iqvia.com/uk-ua/locations/ukraine]	Серед великої кількості послуг компанія проводить клінічний моніторинг, підтримку клінічних випробувань, власне клінічні випробування, генетичні та

	лабораторні дослідження, аналіз продажів і попиту на ліки по країнах, консультаційні та інші аналітичні послуги.
SanaClis [Доступ: https://sanaclis.com]	Повносервісна глобальна організація контрактних досліджень з інтегрованим клінічним ланцюгом постачання, яка пропонує повний спектр послуг від початку до кінця клінічних випробувань.
Carpathian Research Group [Доступ: https://crg.global]	Підтримує широкий спектр досліджень та перекладних діяльностей для біофармацевтичної та медичної промисловості. Зокрема: розробка та огляд документації для клінічних досліджень, переклад документів для клінічних досліджень, організація зустрічей для клінічних досліджень, дослідження життєздатності клінічних досліджень, фармаконагляд та підтримка безпеки тощо.
Intertek [Доступ: https://www.intertek.com]	Забезпечує послуги у сфері тестування, інспектування та сертифікації продукції, є провайдером гарантії якості для різних галузей по всьому світу, включаючи Україну. Intertek є провідним постачальником послуг Загального Забезпечення Якості для галузей по всьому світу. З мережею понад 1000 лабораторій та офісів у понад 100 країнах, компанія надає інноваційні та індивідуальні послуги забезпечення якості, тестування, інспекції та сертифікації для операцій та ланцюгів поставок своїх клієнтів.
Pharmaxi LLC [Доступ: https://pharmaxi.ua]	Компанія з Києва, яка надає послуги клінічних випробувань та досліджень після маркетингу протягом більше ніж 8 років. Зосереджується на проведенні клінічних випробувань фаз II-IV, виконуючи різноманітні діяльності, такі як медичне письмо, моніторинг, управління даними,

	статистика, програмування SAS та інші пов'язані діяльності.
SPRI Ukraine [Доступ: https://www.spriukraine.com.ua]	Надає підтримку клінічних випробувань в Україні з 2004 року, пропонує повний спектр послуг для проведення клінічних випробувань фаз I-IV в Україні та Східній Європі.

Джерело: розроблено автором на основі [31]

Компанії-дослідники фармацевтичного ринку України значну увагу приділяють аналізу українських фармацевтичних компаній, які активно впроваджують екологічні стратегії в свої маркетингові комунікації. Такий аналіз включає детальне вивчення маркетингових стратегій цих компаній, зокрема їхньої інтеграції екологічних підходів та принципів сталого розвитку у комунікаційну та операційну діяльність. Важливість цього аналізу зростає у контексті збільшення уваги до екологічних проблем і впливу фармацевтичної індустрії на довкілля.

Важливим елементом розвитку сучасної фармацевтичної промисловості в Україні є практичне застосування екологічного маркетингу. Фармацевтичні підприємства, розуміючи роль та значення сталого розвитку, впроваджують екологічні стратегії, які відображаються у всіх аспектах їхньої діяльності, включаючи маркетингові комунікації.

Фармацевтичні компанії в Україні, що інтегрують екологічні стратегії у свої маркетингові комунікації, є об'єктами дослідження нашої роботи з метою вивчення та оцінки ефективності таких підходів. Аналіз цих компаній та їхніх стратегій дозволить глибше зрозуміти, як екологічний маркетинг може сприяти не тільки екологічному, але й економічному розвитку фармацевтичного сектору в Україні.

Спираючись на дані компаній, що спеціалізуються на дослідженні фармацевтичного ринку, ми виділили для себе компанії-лідери фармацевтичного ринку в Україні та світі. **Об'єктами** нашого дослідження виступили наступні компанії: Bayer, AstraZeneca, Novartis та Farmak (Україна).

Bayer є провідною компанією, відомою своїми ініціативами, спрямованими на досягнення цілей сталого розвитку ООН. Їхня стратегія охоплює не лише екологічні аспекти виробництва, але й інтегрує ці зобов'язання у свої маркетингові комунікації, підкреслюючи відданість компанії сталому розвитку [44].

AstraZeneca ставить перед собою амбітні цілі, зокрема інвестиції у розмірі \$1 мільярда на досягнення нульових вуглецевих викидів від своїх глобальних операцій до 2025 року і забезпечення повного вуглецевого негативу своєї ціннісної ланцюга до 2030 року. Їхні екологічні зусилля та зобов'язання стали ключовою частиною їх маркетингової стратегії, що вказує на глибоке розуміння важливості сталого розвитку [43].

Компанія **Novartis** підходить до питання екологічної відповідальності з інноваційної точки зору. Зосереджуючись на розвитку персоналізованих терапій, Novartis досліджує ефективні виробничі процеси, включаючи застосування технологій, таких як 3D друк, для підвищення продуктивності та зменшення впливу на навколишнє середовище [21].

Як лідер українського фармацевтичного ринку, **Farmak** взяв на себе відповідальність за впровадження екологічних ініціатив, інвестувавши значні кошти в сучасну систему очищення стічних вод. Компанія також розробляє екологічні програми щороку, покращуючи ефективність використання природних ресурсів та включаючи принципи сталого розвитку у свою корпоративну культуру [11].

Ми сфокусувалися на дослідженні екологічних маркетингових стратегій наведених вище компаній з метою продемонструвати, що вони є прикладами того, як фармацевтичні підприємства можуть інтегрувати екологічні стратегії в свої маркетингові комунікації, водночас підтримуючи сталий розвиток та відповідальне ставлення до навколишнього середовища.

2.2. Методи та інструменти дослідження

Для дослідження маркетингові комунікації фармацевтичних підприємств як інструментів екологічного маркетингу були використані наступні методи:

Аналіз споживачів. Було проведене анкетування споживачів фармацевтичних продуктів для вивчення їхнього сприйняття маркетингових комунікацій щодо екологічної відповідальності. З'ясувано, як вони реагують на екологічні ініціативи та чи впливають вони на їхні покупки. В анкетуванні взяли участь 55 респондентів.

Аналіз внутрішніх джерел. Було проведене опитування представників фармацевтичних компаній (в тому числі, представників відділу маркетингу) для вивчення внутрішньої комунікації та стратегій, пов'язаних з екологічним маркетингом. В опитуванні взяли участь 17 респондентів.

Аналіз зовнішніх маркетингових матеріалів. Проведене дослідження маркетингових матеріалів (реклама, веб-сайти, соціальні медіа тощо) фармацевтичних компаній для визначення того, як вони інтегрують екологічні повідомлення в свої комунікації.

Порівняльний аналіз. Ми порівняли маркетингові комунікації та стратегії екологічного маркетингу різних фармацевтичних компаній (а саме: Bayer, AstraZeneca, Novartis та Farmak) для встановлення спільних та відмінних аспектів. Вивчили щорічні звіти компаній Bayer, AstraZeneca, Novartis та Farmak щодо їхніх екологічних ініціатив та спостереження за тенденціями у розвитку сталого розвитку. Також, ми проаналізували технологічні рішення та інновації, які використовуються фармацевтичними компаніями для зменшення впливу на навколишнє середовище.

Дескриптивний аналіз даних. Дескриптивний аналіз даних був проведений нами в детальній та систематичній манері, де ми уважно упорядкували, ретельно підвели підсумки, ефективно візуалізували та ясно представили ключові колективні характеристики набору отриманих даних.

Цей процес включав деталізоване вивчення та аналіз різних аспектів даних, використання статистичних інструментів для зведення інформації та її візуальне представлення за допомогою графіків, таблиць та інших візуальних засобів, які дозволяли нам чітко відобразити та зрозуміти основні тенденції, закономірності та особливості цих даних.

Для обробки та аналізу даних у цьому дослідженні було використано два основних програмних інструменти: Microsoft Excel і Python. Цей вибір був обумовлений гнучкістю, потужністю та широкими аналітичними можливостями обох інструментів.

Microsoft Excel використовувався для первинної обробки даних, включаючи введення, очищення та базову організацію даних. Також це програмне забезпечення використовувалося для створення попередніх графіків та таблиць, що дозволяє візуально представити дані.

Для більш складного аналізу, включаючи статистичні обчислення та обробку якісних даних, було використано Python. Завдяки своїм бібліотекам, таким як Pandas для обробки даних та Matplotlib та Seaborn для візуалізації, Python є потужним інструментом для глибокого аналізу та інтерпретації зібраної інформації.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Опис зібраних даних

3.1.1. Порівняльний аналіз звітів про стійкість компаній-лідерів фармацевтичного ринку

Компанії Bayer, AstraZeneca, Novartis та Farmak є визнаними лідерами фармацевтичного ринку і мають значний вплив на галузь, як в Україні, так і в усьому світі. Кожна з цих компаній підходить до питань стійкості та екологічної відповідальності зі своєю унікальною стратегією, що робить їхні екологічні стратегії цікавими для аналізу.

Ми порівняли звіти про стійкість компаній Bayer, AstraZeneca, Novartis та Farmak [44, 43, 21, 11] (табл. 4). Фокусом нашої уваги стали показники цих компаній в таких категоріях, як зменшення викидів парникових газів, управління використанням води, управління відходами, сталі практики та реальний вплив маркетингових стратегій цих компаній на екологію.

Таблиця 4

Порівняльний аналіз звітів про стійкість компаній Bayer, AstraZeneca, Novartis та Farmak.

Компанія	Bayer	AstraZeneca	Novartis	Farmak
Рік звіту	2022	2022	2022	2021
Зменшення викидів парникових газів	Зосереджена на зниженні викидів	Пріоритет зменшення вуглецевого сліду	Зобов'язана до вуглецевої нейтральності	Заходи для зменшення впливу

Управління використанням води	Акцент на зменшенні	Акцент на дбайливому використанні	Зменшення споживання	Управління водними ресурсами
Управління відходами	Активне управління	Акцент на управлінні	Акцент на поліпшенні	Управління відходами
Сталі практики	Сталі агропрактики	Інвестиції в джерела відновлюваної енергії	Використання еко-упаковки	Управління атмосферним повітрям, ресурсами, відходами
Екологічний вплив маркетингових стратегій	Нижчий вуглецевий слід завдяки використанню цифрових рекламних кампаній	Стратегія Ambition Zero Carbon: прогрес до нульового викиду	Повторне використання ресурсів та використання екологічно чистих технологій виробництва упаковки	Зменшене споживання природних ресурсів: води, електроенергії, природнього газу

Джерело: розроблено автором.

Аналіз звітів про стійкість компаній Bayer, AstraZeneca, Novartis, та Farmaк виявив, що всі чотири компанії активно працюють над зменшенням впливу своєї діяльності на навколишнє середовище, хоча і з різними підходами та пріоритетами.

Всі досліджувані фармацевтичні компанії зосереджені на зниженні викидів. Bayer та AstraZeneca встановлюють собі за пріоритет зменшення вуглецевого сліду, Novartis зобов'язується до вуглецевої нейтральності, а Farmaк вживає заходи для зменшення свого впливу на довкілля. Компанії акцентують на зменшенні споживання та дбайливому використанні водних

ресурсів. Це свідчить про визнання ними важливості водних ресурсів та їх відповідального використання. Також, всі чотири компанії активно управляють своїми відходами та впроваджують у своє виробництво сталі практики. Лідери фармацевтичного ринку інтегрують екологічні стратегії в свої маркетингові комунікації.

Всі чотири компанії нашого інтересу демонструють значну відданість екологічній стійкості та інтеграцію сталого розвитку в свої бізнес-процеси. Це підкреслює їх роль як прикладів для інших підприємств у фармацевтичній галузі щодо впровадження екологічно відповідальних практик.

3.1.2. Анкетування споживачів

У рамках нашого дослідження, було застосовано метод анкетування. Цей метод вибрано як основний інструмент дослідження через його ефективність у зборі кількісних та якісних даних.

Головною метою анкетування було визначення сприйняття та відгуків споживачів на маркетингові комунікації фармацевтичних підприємств, особливо з точки зору їхнього впливу на екологічні аспекти. Анкетування дозволило зібрати дані щодо того, як споживачі відносяться до екологічних ініціатив цих підприємств, та оцінити, наскільки ефективно фармацевтичні компанії інтегрують екологічні принципи у свої комунікаційні стратегії.

Для забезпечення всебічного збору даних була розроблена спеціалізована анкета (додаток Б), яка включала різноманітні типи питань. Анкета містила закриті питання з фіксованими варіантами відповідей для збору кількісних даних, а також відкриті питання, які дозволяли респондентам висловлювати свої думки та переконання більш вільно. Також були використані шкали Лікерта, що дозволяли оцінювати ступінь згоди або незгоди з певними твердженнями. Це допомагало зрозуміти ставлення споживачів до екологічних практик фармацевтичних підприємств і їхніх маркетингових комунікацій.

Секція анкети, присвячена загальній інформації про респондентів, містила питання щодо віку, статі, освіти, професії, що дозволило в подальшому аналізі сегментувати дані та виявити можливі відмінності у сприйнятті різними групами населення.

Для анкетування була вибрана репрезентативна вибірка з 82 респондентів, відібраних таким чином, щоб забезпечити різноманітність за віком, статтю, освітою та професією. Віковий діапазон учасників варіювався від 18 до 65 років з середнім віком близько 37 років, відображаючи загальний віковий розподіл населення України.

Статевий склад вибірки був нерівним, з перевагою жіночої статі: 36 чоловіків та 46 жінок. З точки зору освіти, вибірка включала осіб з різним рівнем освіти: 15% з початковою освітою, 55% з середньою освітою і 30% з вищою освітою.

Професійний склад вибірки охоплював широкий спектр сфер зайнятості, включаючи студентів, медичних працівників, освітніх працівників, ІТ спеціалістів, підприємців, державних службовців, пенсіонерів, робітників та безробітних, що дозволяло отримати більш глибоке розуміння відносин різних соціально-економічних груп до екологічних аспектів маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств.

Цей методологічний підхід дозволив отримати надійні та валідні дані, які забезпечують об'єктивне висвітлення досліджуваної проблематики.

Таблиця 5

Характеристика вибірки дослідження

№	Характеристика	Кількість / Відсоток
1	Загальна кількість респондентів	82
2	Жінки	46 (56%)
3	Чоловіки	36 (44%)
4	Вікова група: 18-24 роки	12 (14,6%)
5	Вікова група: 25-34 роки	27 (33%)

6	Вікова група: 35-44 роки	21 (25%)
7	Вікова група: 45-54 роки	14 (17,6%)
8	Вікова група: 55-65 роки	8 (9,75%)
9	Рівень освіти: середня освіта	31 (37,8%)
10	Вища освіти: вища освіта	51 (62,2%)
11	Студенти	12 (15%)
12	Медичні працівники	18 (21,95%)
13	Освітні працівники	8 (10%)
14	ІТ спеціалісти	9 (11%)
15	Підприємці	7 (8,5%)
16	Державні службовці	2 (2,4%)
17	Пенсіонери	2 (2,4%)
18	Безробітні / тимчасово безробітні	8 (10%)

Відповіді респондентів були ретельно оброблені та систематизовані за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення для статистичного аналізу, а саме: Microsoft Excel і Python. Використання цього програмного забезпечення значно полегшило аналіз великої кількості даних, дозволяючи з більшою точністю виявляти та візуалізувати ключові тенденції та закономірності, що виникають у відповідях з певних демографічних груп. Така детальна класифікація даних відкриває нові можливості для глибокого занурення в аналіз соціальних та поведінкових відмінностей різних груп респондентів.

Наступним кроком у нашому дослідженні буде представлення цих статистичних даних у вигляді зрозумілих і інформативних діаграм, які дозволять легко сприймати та інтерпретувати зібрану інформацію (Рис. 5).

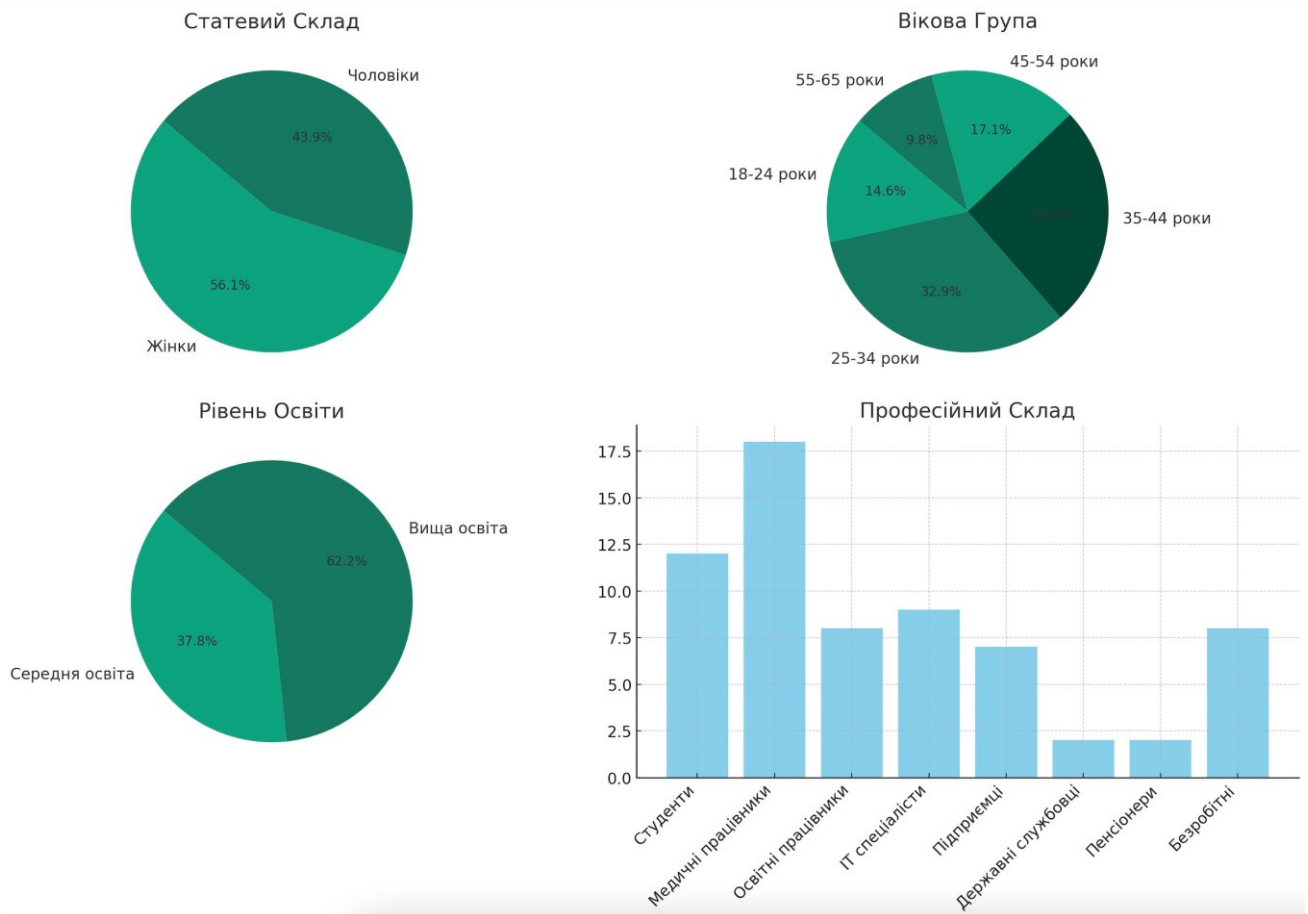


Рис. 5. Характеристика вибірки дослідження

Після завершення збору даних був проведений попередній аналіз відповідей респондентів. Загальні враження вказують на те, що більшість споживачів мають помірне обізнаність щодо екологічних ініціатив фармацевтичних підприємств. Однак, існує значна різниця у сприйнятті ефективності цих ініціатив між різними віковими групами і професіями.

Результати опитування.

Ставлення до екологічного маркетингу. Згідно з результатами опитування, ставлення споживачів до екологічних ініціатив у фармацевтичній галузі є переважно позитивним (Рис. 6). Близько 60% респондентів висловили свою підтримку таким ініціативам, підкреслюючи, що екологічна відповідальність фармацевтичних компаній має важливе значення для їхнього вибору продуктів. Це підтверджує тенденцію, що споживачі стають більш свідомими щодо екологічних питань та вибирають продукти, які відповідають

їхнім екологічним цінностям. Така інформація вказує на зростаючу важливість екологічних питань у стратегіях маркетингу фармацевтичних компаній.

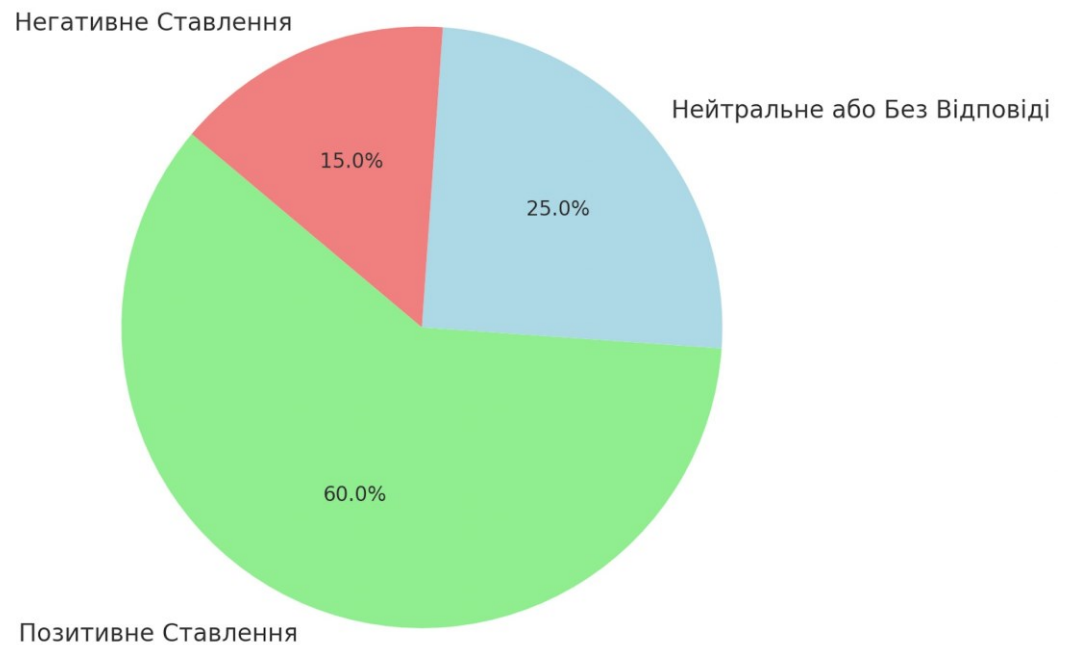


Рис. 6. Ставлення респондентів до екологічного маркетингу у фармацевтичній промисловості

Обізнаність про екологічні ініціативи. Згідно з даними, приблизно 45% учасників були обізнані про такі програми, в той час як більшість (55%) вказали на недостатню інформованість у цій сфері (Рис. 7).

Ці результати вказують на значний потенціал для поліпшення комунікаційних стратегій фармацевтичних компаній у контексті їхніх екологічних ініціатив. Ефективне інформування споживачів про екологічні програми та їх вплив на довкілля може не тільки підвищити обізнаність громадськості, але й позитивно вплинути на вибір продуктів та сприйняття бренду. Таким чином, збільшення обізнаності серед споживачів може бути ключовим елементом для успішного впровадження екологічних ініціатив у фармацевтичній промисловості.

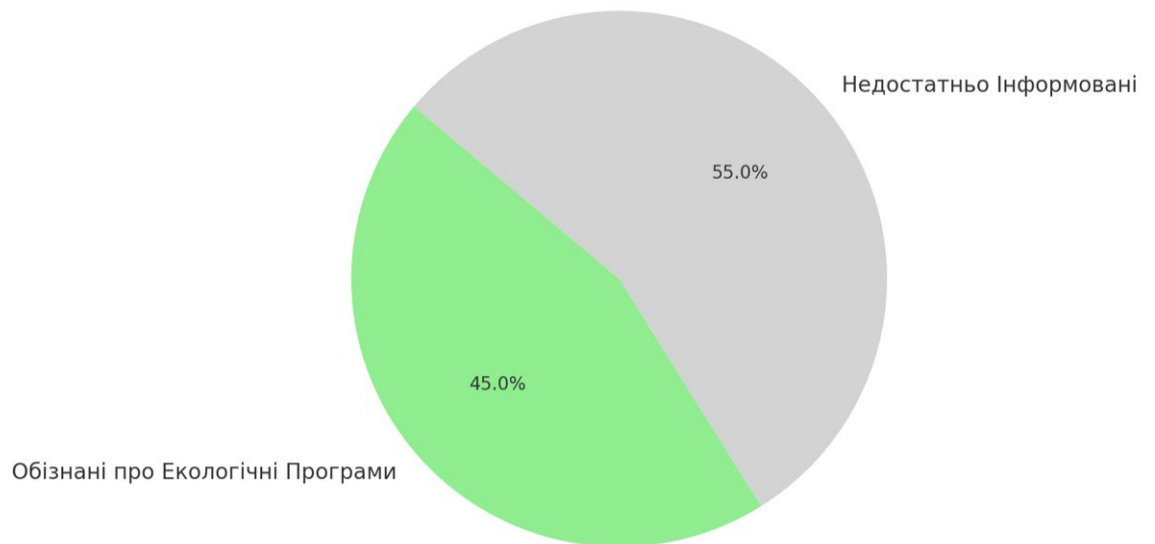


Рис. 7. Рівень обізнаності респондентів про екологічні програми фармацевтичних компаній

Відмінності за демографічними характеристиками. Згідно з отриманими даними, молодші вікові групи (18-24 роки та 25-34 роки) та освітяни виявилися більш обізнаними та позитивно налаштованими щодо екологічного маркетингу порівняно зі старшими віковими групами та представниками інших професій (Рис. 8). Це вказує на те, що молодше покоління та люди, які працюють у сфері освіти, мають більш високий рівень обізнаності про екологічні ініціативи і, можливо, більш активно їх підтримують.

Такий розподіл відображає зростаючу тенденцію серед молоді та освітянської спільноти до усвідомлення екологічних питань і відповідальності, що може бути пов'язано з активнішим залученням цих груп у дискусії про стале споживання і екологічну освіту. В той же час, це вказує на потенціал для покращення інформування старших вікових груп і професійних категорій, які можуть бути менш обізнані про екологічні ініціативи і їх вплив на довкілля.

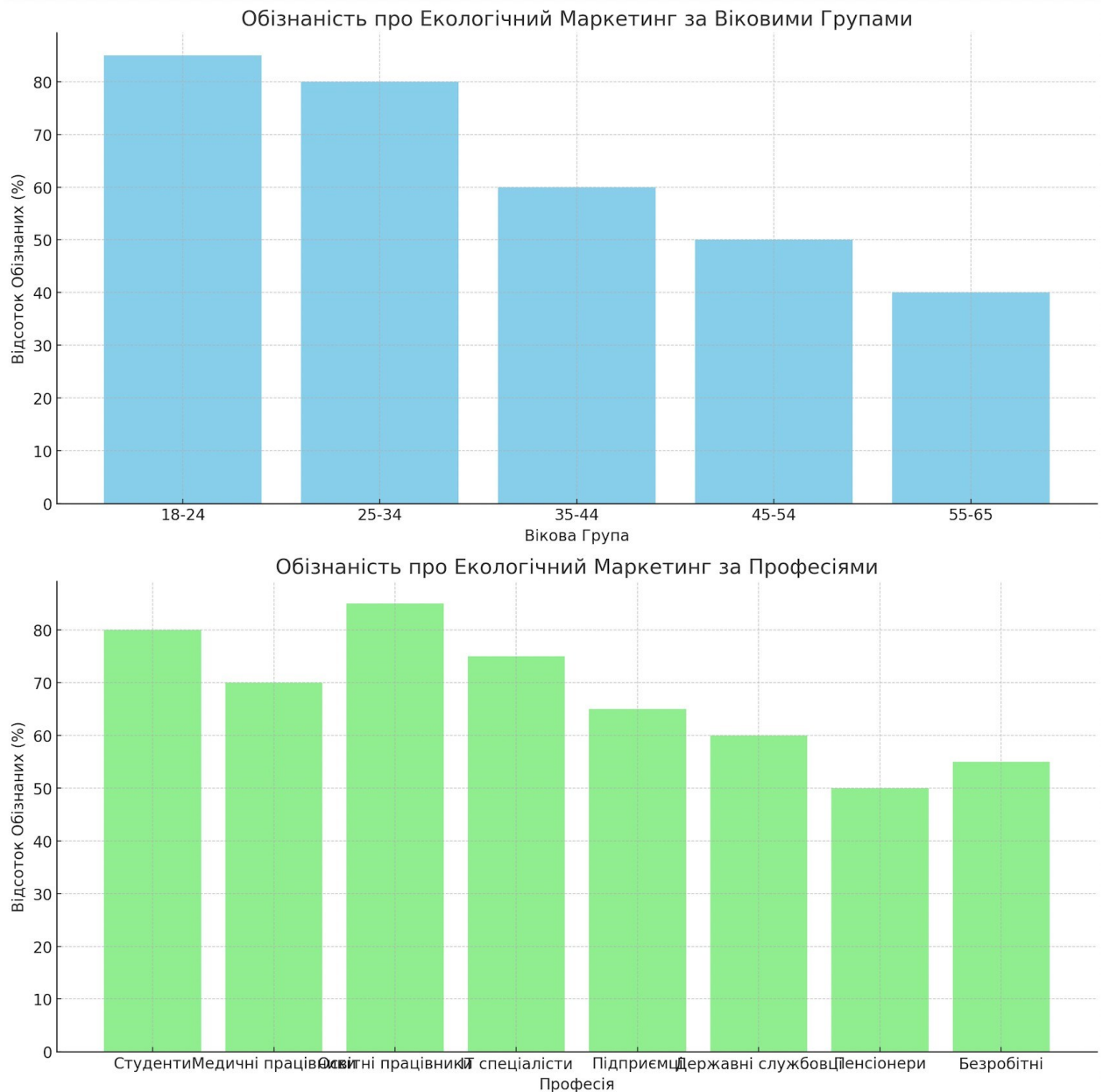


Рис. 8. Відмінності в обізнаності про екологічний маркетинг за демографічними характеристиками

3.2. Аналіз результатів

Проведене анкетування мало на меті зрозуміти сприйняття та реакції споживачів на екологічні маркетингові комунікації фармацевтичних компаній. Воно включало різноманітні типи питань та використовувало шкали Лайкерта для оцінки згоди з певними твердженнями.

Анкетування охоплювало різноманітну демографію, з 82 респондентами різного віку, статі, рівня освіти та професій. Такий підхід забезпечив всебічний погляд на ставлення громадськості до екологічних ініціатив у фармацевтичній галузі. Результати анкетування вказують на загалом позитивне ставлення споживачів до цих ініціатив, близько 60% респондентів підтримували їх.

Однак, воно зобразило помітну різницю у сприйнятті екологічних маркетингових комунікацій фармацевтичних компаній між різними віковими групами та професіями. Молодші вікові групи та освітяни більш обізнані та позитивно налаштовані до екологічного маркетингу порівняно зі старшими віковими групами та представниками інших професій.

Анкетування підкреслило зростаючу важливість екологічних питань у маркетингових стратегіях фармацевтичної галузі та вказало на потенціал покращення комунікаційних стратегій для збільшення обізнаності громадськості та позитивного сприйняття екологічних ініціатив.

3.2.1. Загальні тенденції

Спираючись на проведені дослідження, можемо виділити наступні загальні тенденції сприйняття екологічних маркетингових комунікацій серед населення та діяльності фармацевтичних компаній:

- 1. Підвищення обізнаності та відповідальності споживачів.**
Сучасні споживачі стають все більш обізнаними щодо екологічних проблем та обирають бренди, які демонструють відповідальне ставлення до довкілля. Екологічний маркетинг має перспективу значно вплинути на вибір споживачів, спонукаючи їх віддавати перевагу “зеленим” продуктам і послугам.
- 2. Ефективність екологічних маркетингових комунікацій.**
Ініціативи, спрямовані на підвищення стійкості та відповідальності до довкілля, мають перспективу покращувати

образ бренду. Це, у свою чергу, сприятиме залученню клієнтів та підвищенню намірів щодо сталого споживання, адже компанії, які ефективно комунікують свої екологічні зусилля, здобувають більшу довіру та лояльність споживачів.

3. **Стала політика роботи фармацевтичних компаній.** Фармацевтичні компанії впроваджують екологічні стандарти у свої продукти та виробничі процеси. Це включає інвестиції в екологічне виробництво, розробку екологічно чистих продуктів та стратегії сталого розвитку.
4. **Вплив на корпоративну стратегію.** Тенденція до екологічної відповідальності впливає на загальні корпоративні стратегії фармацевтичних компаній. Вони все більше усвідомлюють важливість сталості як ключового фактора в довгостроковому успіху бізнесу.

Ці тенденції вказують на зростаючу роль екологічного маркетингу у формуванні споживчих уподобань та корпоративної стратегії.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Спираючись на проведене дослідження маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств як інструменту екологічного маркетингу, фармацевтичним компаніям у використанні маркетингових комунікацій у їхній екологічній політиці рекомендується:

- 1) розробка маркетингових та комунікативних стратегій, які підкреслюють екологічну відповідальність;
- 2) використання маркетингових комунікацій для навчання споживачів екологічних питань;
- 3) прозорість щодо екологічного впливу продуктів і процесів;
- 4) співпраця з урядовими агенціями та екологічними організаціями;
- 5) ефективне використання цифрових і соціальних медіа;
- 6) впровадження механізмів для збору зворотного зв'язку.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено взаємозв'язок між маркетинговими комунікаціями та екологічними питаннями у фармацевтичній індустрії. Проведено огляд та аналіз сучасних тенденцій у маркетингових комунікаціях фармацевтичних компаній, з акцентом на екологічні стратегії, а також підкреслено значення екологічно чистих маркетингових стратегій у фармацевтичній сфері та необхідність інтегрованого підходу для ефективного управління цими процесами. Досліджено вплив маркетингових комунікацій на сприйняття та поведінку споживачів щодо екологічних питань. Доведений значний потенціал маркетингових комунікацій для впливу на громадську думку та поведінку в напрямку екологічної стійкості.

1. Проаналізовано вплив особливостей фармацевтичного ринку на процеси комунікації і маркетингові інструменти та виявлено, що одними з ключових тенденцій є посилений акцент на екологізації та етичності фармакологічного виробництва, а також ефективізація інформування цільових аудиторій стосовно інновацій у виробництві.
2. Досліджено необхідність впровадження інтегрованого підходу до управління комунікаційними та маркетинговими процесами в фармацевтичній галузі. Цей підхід включає в себе скоординоване використання різних маркетингових інструментів і каналів зв'язку для створення єдиної, послідовної стратегії. Дослідження показало також важливість врахування екологічних аспектів у маркетингових комунікаціях. Ключові аспекти, що впливають на ефективність екологічних маркетингових комунікацій, включають розуміння цільової аудиторії, правильне позиціонування екологічних ініціатив, та інтеграцію цих ініціатив у загальну стратегію компанії.

3. Проведена оцінка реакції споживачів за допомогою анкетування, що відіграє ключову роль у дослідженні реакції на екологічні маркетингові стратегії фармацевтичних компаній. Проведене опитування дозволило визначити, що ступінь обізнаності споживачів про екологічні ініціативи та їх відношення до таких зусиль фармацевтичних кампаній є помірними. Лише 45% респондентів продемонстрували обізнаність про екологічні програми лідерів фармацевтичного ринку. Найбільш обізнаними виявились молодші вікові групи (18-24 роки та 25-34 роки) та працівники сфери освіти. Зацікавленість та позитивне ставлення до екологізації фармацевтичного виробництва відмічаємо у 60% опитаних. Ці дані підкреслюють важливість подальших досліджень у цій сфері для розробки ефективніших стратегій екологічного маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алекперова Н. В., Сахнацька Н. М. Перспективи використання екологічного маркетингу у діяльності вітчизняних аптечних закладів. *"BIMCO Journal" - Abstract book of the Bukovinian International Medical Congress : Abstract for the the Bukovinian International Medical Congress*, 6 квіт. 2021 р.
2. Гаркавенко С. Маркетинг. Підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
3. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Ун-т «Україна», 2007. 380 с.
4. Жалба І. О. Маркетингові комунікації: теоретичні підходи та практичний аспект. *Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка*. 2014. № 681. С. 141–144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchu_es_2014_681_30.
5. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг : Навч. посіб. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
6. Косяченко К. Л., Яковлева А. О. Комунікація і маркетинг як інструменти екологічної політики фармацевтичного підприємства. *Фармацевтична освіта, наука та практика: стан, проблеми, перспективи розвитку* : Матеріали наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвяч. 25-річчю фармацевт. ф-ту Нац. мед. ун-ту ім. О. О. Богомольця, м. Київ, 19 груд. 2023 р. Київ, 2023. С. 262.
7. Косяченко К. Л., Яковлева А. О. Перспективи вивчення впливу комунікацій і маркетингу фармацевтичних підприємств на екологічну політику. *Сучасний стан та тенденції розвитку науки та освіти* : матеріали Міжнар. науково-практ. конф. / Міжнар. гуманітар. дослідн. центр, м. Дніпро, 30 груд. 2023 р.
8. Мнушко З. М., Євтушенко О. М., Рогуля О. Ю. Маркетингова політика комунікацій у фармації : Монографія. Харків : НФаУ, 2010. 168 с.
9. Павленко Т. А. Правове регулювання реклами лікарських засобів: реалії України та досвід ЄС. *Збірник*

10. наукових праць ХНПУ імені Г. С. Сковороди "Право". 2021. № 34. С. 116–123. URL: <https://doi.org/10.34142/23121661.2021.34.16>.
11. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : Монографія. Київ : Експерт, 2001. 383 с.
12. Сталий розвиток // Проекти, які захищають і покращують життя та здоров'я. *Фармак*. URL: <https://farmak.ua/sustainability/>.
13. Телетов О. С. Проблеми та протиріччя українського маркетингу в умовах сучасного глобалізованого світу : Монографія за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : Папірус, 2013.
14. Amuratech. Pharma Marketing Future Trends and Insights for 2023. *Amura: Digital Growth Marketing Company in India*. URL: <https://www.amuratech.com/blog/pharma-marketing-trends>.
15. Are Consumers in the Gulf States Ready to Go Green? / J. Hildebrandt et al. *BCG Global*. URL: <https://www.bcg.com/publications/2021/gulf-state-consumer-sentiment-toward-green-agenda>.
16. Armstrong G., Kotler P. *Marketing: An Introduction (5th Edition)*. Prentice Hall, 1999. 736 p.
17. Berger P. D., Roberts M. L. *Direct Marketing Management (2nd Edition)*. 2nd ed. Prentice Hall, 1999. 480 p.
18. Blythe J. *Essentials of Marketing Communications*. 2nd ed. Financial Times Management, 2003. 267 p.
19. Botan C. H., Taylor M. Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*. 2004. Vol. 54, no. 4. P. 645–661. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02649.x>.
20. Continuing trends in U.S. brand-name and generic drug competition /
21. H. Grabowski et al. *Journal of Medical Economics*. 2021. Vol. 24, no. 1. P. 908–917. URL: <https://doi.org/10.1080/13696998.2021.1952795>.
22. Ellis-Chadwick F., Chaffey D. *Digital Marketing*. Pearson, 2019.
23. 576 p.

- 24.Environmental sustainability. *Novartis.com*. URL: <https://www.novartis.com/esg/environmental-sustainability>.
- 25.Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks / M. J. Valos et al. *Marketing Intelligence & Planning*.2016. Vol. 34, no. 1. P. 19–40. URL: <https://doi.org/10.1108/mip-09-2014-0169>.
- 26.Hanekom J., Scriven C. Traditional and online advertising: an explanation of current and future trends. *Communicatio*. 2002. Vol. 28, no. 1. P. 49–59. URL: <https://doi.org/10.1080/02500160208537957>.
- 27.Huang S. Impact of internal marketing management on organizational citizenship behavior based on organizational commitment in ecological industry. *Ekoloji*. 2018. No. 27.
- 28.Il Sole 24 Ore. Sorpasso storico nella pubblicità:la raccolta web batte la televisione. *Il Sole 24 ORE*. URL: <https://www.ilsole24ore.com/art/sorpasso-storico-pubblicita-raccolta-web-batte-televisione-AD6mJvEB>.
- 29.Kumar V., Gupta S. Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*. 2016. Vol. 45, no. 3. P. 302–317. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>.
- 30.Kuzior A., Lobanova A. Tools of Information and Communication Technologies in Ecological Marketing under Conditions of Sustainable Development in Industrial Regions (Through Examples of Poland and Ukraine). *Journal of Risk and Financial Management*. 2020. Vol. 13, no. 10. P. 238. URL: <https://doi.org/10.3390/jrfm13100238>.
- 31.Law & Policy J. o. E. Legal Support to the Protection of Land and Soil in Light of New Regulations of Ukraine. *SSRN Electronic Journal*. 2021. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3968097>.
- 32.Lee H., Cho C.-H. Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*. 2019. Vol. 39, no. 3. P. 332–341. URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>.

- 33.Limbu Y. B., Huhmann B. A. Ethical Issues in Pharmaceutical Marketing: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Journal of Global Marketing*. 2021. P. 1–20. URL: <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1949084>.
- 34.List of contract research organizations (CRO) in ukraine - CRO database - ICH GCP. *ICH GCP - ICH harmonised guideline integrated addendum to ICH E6(R1): Guideline for Good Clinical Practice ICH E6(R2)*. URL: <https://ichgcp.net/cro-list/country/ukraine>.
- 35.Majority of Consumers Buying From Companies That Take A Standon Issues They Care About and Ditching Those That Don't, Accenture Study Finds. *Newsroom* |Accenture. URL: <https://newsroom.accenture.com/news/2018/majority-of-consumers-buying-from-companies-that-take-a-stand-on-issues-they-care-about-and-ditching-those-that-dont-accenture-study-finds>.
- 36.Malik F. Research Methodology for Ethical Marketing: A Pharmaceutical Marketing Perspectives. *SSRN Electronic Journal*. 2023. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.4616470>.
- 37.Marketing & Advertising Trends To Look Out For. *BW Education*. URL: <http://bweducation.businessworld.in/article/Marketing-Advertising-Trends-To-Look-Out-For-/26-07-2021-397934/>.
- 38.Measuring advertisement effectiveness—a neural network approach /
- 39.V. Ramalingam et al. *Expert Systems with Applications*. 2006. Vol. 31, no. 1. P. 159–163. URL: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2005.09.014>.
- 40.Miller D. Green Marketing: Opportunity for Innovation. *Electronic Green Journal*. 1999. Vol. 1, no. 10. URL: <https://doi.org/10.5070/g311010346>.
- 41.Olkhovska A. B., Malyi V. V. The conceptual bases of implementationof the controlling system of marketing communication management in pharmaceutical organizations. *Visnik farmacii*. 2018. No. 4(96). P. 43–51. URL: <https://doi.org/10.24959/nphj.18.2226>.
- 42.Pestun I. V., Mnushko Z. M., Ievtushenko O. M. Marketing research of the Pharmaceutical market in Ukraine: Peculiarities, Trends, Problems, Tendencies.

43. *Research Journal of Pharmacy and Technology*. 2019. Vol. 12, no. 4. P. 2049. URL: <https://doi.org/10.5958/0974-360x.2019.00339.1>.
44. Pilarczyk B. Marketing communications process on the pharmaceutical market. *Proceedings of the 10th International Conference Marketing Trends*. / eds. J-C. Andreani, U. Collesei. 2011. URL: <http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2011/Pilarczyk.pdf>.
45. Principles of Marketing. University of Minnesota Libraries Publishing, 2015. URL: <https://doi.org/10.24926/8668.1901>.
46. Škiltire D., Bormane S. Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development. *Open Economics*. 2018. Vol. 1, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1515/openec-2018-0005>.
47. Social Media and Its Role in Internet Marketing. *assetdigitalcom.com*. URL: <https://assetdigitalcom.com/blog/social-media-internet-marketing/>.
48. Sustainability at AstraZeneca. *AstraZeneca.com*. URL: <https://www.astrazeneca.com/sustainability.html>.
49. Sustainability Report. *Bayer // Global*. URL: <https://www.bayer.com/en/sustainability/sustainability-reports>.
50. Sustainable Marketing: An Overview. *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States. P. 1–46. URL: <https://doi.org/10.4135/9781452220611.n1>.
51. Tuten T. L. Principles of Marketing for a Digital Age. SAGE Publications, Limited, 2023.
52. Voice of the Consumer: Lifestyles Survey 2021: Key Insights. *Euromonitor*. URL: <https://www.euromonitor.com/voice-of-the-consumer-lifestyles-survey-2021-key-insights/report>.
53. Williamson K. Pharma Business: Navigating Regulatory Changes in the United States. *Pharma Focus America | Leading Magazine Industry Leaders*. URL: <https://www.pharmafocusamerica.com/articles/navigating-the-regulatory-landscape-impact-of-recent-and-upcoming-changes-on-pharma-businesses-in-the-united-states>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Самозаповнювальна анкета «Маркетингові комунікації фармацевтичних підприємств з акцентом на їхній вплив на екологічні аспекти»

Маркетингові комунікації фармацевтичних підприємств з акцентом на їхній вплив на екологічні аспекти

Ця анкета розроблена з метою дослідження Вашого сприйняття та відгуків на маркетингові комунікації фармацевтичних компаній, зокрема з точки зору їхнього впливу на екологічні аспекти. Ваша участь допоможе нам зрозуміти, як споживачі оцінюють екологічні ініціативи цих компаній і наскільки ефективно вони впроваджують екологічні принципи у своїх комунікаційних стратегіях.

В анкеті Вас будуть запитувати про ваші думки та переконання через різні типи питань, включаючи закриті питання з фіксованими варіантами відповідей, відкриті питання, що дозволяють висловлювати свої думки більш вільно, а також шкали Лікерта для оцінки вашої згоди чи незгоди з певними твердженнями.

Ваші відповіді є дуже цінними, оскільки вони дозволяють виявити тенденції та вподобання споживачів, що є критично важливим для розробки більш відповідальних і сталої практик у галузі маркетингу фармацевтичних продуктів.

Будь ласка, зверніть увагу, що всі відповіді будуть оброблені конфіденційно та використані лише для дослідницьких цілей. В анкеті також є секція з загальними запитаннями про Вас, яка допоможе нам краще зрозуміти контекст вашого досвіду та думок.

Дякуємо за Ваш час і участь у цьому важливому дослідженні. Ваші відповіді допоможуть формувати майбутні стратегії фармацевтичних компаній та їх вплив на навколишнє середовище.

1. Ваш вік (повних років):

2. Ваша стать:

3. Ваш рівень освіти:

4. Ваша професія:

5. Як часто Ви використовуєте продукцію фармацевтичних компаній?

Виберіть лише один варіант.

- Щодня
- Щотижня
- Рідко
- Ніколи
- Інше: _____

6. Чи вважаєте Ви, що фармацевтичні компанії повинні зосереджуватися на екологічних ініціативах?

Виберіть лише один варіант.

- Так
- Ні
- Інше: _____

7. Якою мірою Ви згодні з твердженням: "Екологічні ініціативи фармацевтичних компаній впливають на моє рішення про покупку їхньої продукції"?

Виберіть лише один варіант.

- Зовсім не згоден (не згодна)
- Скоріше ні
- Нейтрально
- Скоріше так
- Повністю згоден (згодна)

8. Які конкретні екологічні ініціативи, на Вашу думку, мають впроваджувати фармацевтичні компанії?

9. Як Ви вважаєте, які негативні впливи на довкілля мають фармацевтичні компанії та їх можна зменшити?

10. Чи впливає екологічна політика фармацевтичної компанії на Вашу лояльність до її бренду?

Виберіть лише один варіант.

- Так
- Ні
- Інше: _____

11. Чи знаєте Ви про екологічні програми конкретних фармацевтичних компаній?

Виберіть лише один варіант.

- Так
- Ні
- Інше: _____

12. Наскільки Ви задоволені екологічними ініціативами фармацевтичних компаній, які Ви користуєтеся?

Виберіть лише один варіант.

- Зовсім не задоволений (не задоволена)
- Скоріше не задоволена
- Нейтрально
- Скоріше задоволена
- Повністю задоволена

13. Які аспекти маркетингових комунікацій фармацевтичних компаній Ви вважаєте найбільш ефективними у підвищенні обізнаності про екологічні проблеми?

14. Як часто Ви зустрічаєте інформацію про екологічні ініціативи фармацевтичних компаній у медіа?

Виберіть лише один варіант.

- Дуже часто
- Час від часу
- Рідко
- Ніколи
- Інше: _____

15. Як Ви вважаєте, яким чином фармацевтичні компанії можуть покращити свої екологічні стратегії?

16. Які екологічні аспекти в маркетингових комунікаціях фармацевтичних компаній є найбільш важливими для Вас?

17. Оцініть, наскільки Ви інформовані про вплив фармацевтичних компаній на довкілля

Виберіть лише один варіант.

1 2 3 4 5

18. Чи готові Ви платити більше за екологічно чисті фармацевтичні продукти?

Виберіть лише один варіант.

Так

Ні

Інше: _____

19. Опишіть, як на вашу думку, екологічні зусилля фармацевтичних компаній впливають на громадське здоров'я

20. Які екологічні проблеми, пов'язані з фармацевтичною промисловістю, Вас найбільш турбують?
