

**Валентина Володимирівна Круглікова,***канд. екон. наук, доцент,*

ORCID 0000-0001-7680-592X

e-mail: [kruglikovalentina@ukr.net](mailto:kruglikovalentina@ukr.net)

Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

**МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ В УКРАЇНІ**

**Вступ та постановка проблеми.** Маркетинг сталого розвитку на фармацевтичному ринку України має особливості, адже він охоплює не лише бізнес цілі компаній, але й сферу охорони здоров'я, що напряму впливає на якість життя людей.

Це стратегія, яка поєднує: економічну вигідність виробника та аптечних мереж; екологічну безпеку у виробництві та розповсюдженні препаратів; соціальну відповідальність перед пацієнтами, медичними працівниками та суспільством.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Martin D. та Schouten J., зазначають, що сталий маркетинг (маркетинг сталого розвитку) – це створення, комунікація та донесення цінності до споживача, що здійснюються в спосіб, який дозволяє зберегти і зміцнювати природний і людський капітал відповідно до критеріїв сталості. В сталому маркетингу усі маркетингові процеси є безпечними для довкілля і суспільства і, водночас, допомагають створювати суспільство, у якому прагнення до сталого розвитку є нормою [1].

Van Dam Y. K. вважає, що «...сталий маркетинг є закликком прийняти екологічні та соціальні обмеження традиційної корпоративної маркетингової філософії...» [2].

Peattie K. та Belz F. M. відзначають, що маркетинг сталого розвитку поділяє довго строкову орієнтацію маркетингу взаємовідносин, що робить його відмінним від традиційного маркетингу, який має короткострокову орієнтацію. Перехід до маркетингу сталого розвитку передбачає інтеграцію соціальних та екологічних критеріїв у звичайне маркетингове мислення та процеси [3].

Серед характерними рисам маркетингу сталого розвитку Робуль Ю. виділяє сприяння задоволенню людських потреб та одночасному розвитку, добробуту місцевих спільнот і суспільства в цілому; сприяння розвитку економічних обмінів на рівні макроекономічної системи; заощадливість у використанні ресурсів. Маркетинг сталого реалізується в напрямках: – забезпечення сталого споживання шляхом пропаганди відповідального споживання і сприяння появі відповідних товарів та послуг; – створення і підтримки конкурентних переваг, сумісних із підходами сталого розвитку; – створення та розвитку сталої стратегічної маркетингової орієнтації організацій [4].

В роботі Круглікової В. сформульовано особливості товарної політики українських підприємств під час воєнного стану. Оптимальна товарна політика стейкхолдерів надає підприємству суттєвих переваг серед конкурентів, відкриває можливості завоювання більшої частки ринку і перспективу розширення ринків збуту, забезпечить формування іміджу динамічної, орієнтованої на споживача організації. Завдяки оптимізації асортименту товарів та процесу його оновлення збільшиться збут, підвищиться ефективність проведення контролю тим самим надаючи компанії можливості швидко реагувати на запити споживачів, зміни ринку [5].

За даних обставин, коли Україна реалізує програму стратегічних цілей сталого розвитку, вирішення проблем впровадження фармацевтичного маркетингу сталого розвитку: екологічний маркетинг (esomarketing), соціальний маркетинг, корпоративна соціальна відповідальність без допомоги місцевих громад є неможливим [6].

**Мета статті** визначення особливостей маркетингу сталого розвитку та його застосування на українському фармацевтичному ринку в умовах воєнного стану.

**Результати дослідження.** Як відомо, Ціль №3: «Міцне здоров'я та добробут» (Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages) було затверджено на Саміті ООН у вересні 2015 року. Формулювання Цілі №3: «Міцне здоров'я та добробут» (Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages). Відповідно цієї цілі перед країною були поставлені завдання:

- Зниження материнської смертності – до певного рівня на 100 000 живонароджених.
- Припинення епідемій ВІЛ/СНІДу та туберкульозу, контроль над захворюваністю та смертністю від цих хвороб.
- Зменшення передчасної смертності від неінфекційних захворювань – серцево-судинні хвороби, онкологія, діабет, хронічні респіраторні захворювання.
- Покриття вакцинацією / імунізація населення відповідно до календарю щеплень і інноваційних препаратів.
- Скорочення шкідливих звичок та факторів ризику (наприклад, куріння, інші хімічні або поведінкові ризику) та просвітницька робота.



– Реформа фінансування системи охорони здоров'я – щоб забезпечити охоплення, доступність, якість медичних послуг.

Вирішення цих завдань неможливе без безпосередньої участі громад [6], ефективної роботи стейкхолдерів фармацевтичного ринку, без сучасних маркетингових програм, соціальних проектів.

Маркетинг сталого розвитку фармацевтичних підприємств є ключовим інструментом формування довгострокових конкурентних переваг на українському ринку, сприяє підвищенню лояльності споживачів і забезпечує гармонійне поєднання економічних, соціальних та екологічних інтересів.

Крім того вченими визначено, що маркетинг сталого розвитку – це просування бізнесу за допомогою ідей про його екологічну та соціальну відповідальність. Його практики можуть мати різний масштаб – від випуску одного виду продуктів із безпечної переробленої сировини до комплексного позиціонування бренду. Подібні стратегії зазвичай розраховані на довгострокову перспективу – вони не дають швидкого результату сьогодні, але можуть значно поліпшити репутацію компанії завтра.

З вище зазначеного можна відокремити ключові аспекти:

#### 1. Екологічний аспект

Використання чистих технологій у виробництві лікарських засобів.

Утилізація фармацевтичних відходів (прострочених ліків, упаковок).

Перехід до екологічно безпечної тари (біорозкладні матеріали, мінімізація пластику). Зменшення викидів CO<sub>2</sub> у логістиці (оптимізація транспорту, локалізація виробництва).

#### 2. Соціальний аспект

Забезпечення доступності ліків для вразливих груп (програми «доступні ліки», соціальні аптеки). Розробка та просування генериків як більш доступної альтернативи оригінальним препаратам.

Освітні кампанії для населення (раціональне використання ліків, профілактика хвороб). Програми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ): підтримка лікарень, гуманітарна допомога під час війни.

#### 3. Економічний та управлінський аспект

Впровадження ESG-підходів у фармкомпаніях (екологія, соціальна сфера, управління). Прозорість у маркетинговій політиці (етичні відносини з лікарями, уникнення агресивної реклами). Публікація звіту сталого розвитку за міжнародними стандартами (GRI, SDGs).

#### 4. Цифровий сталий маркетинг

Електронні рецепти (e-health) → зменшення паперового документообігу. Використання телемедицини та онлайн-консультацій для підвищення доступності ліків. Мобільні додатки фармкомпаній для контролю за терапією та нагадування про прийом препаратів.

Всі перелічені аспекти мають важливе значення в маркетингу сталого розвитку фармацевтичних під-

приємств. Але необхідно зупинитися окремо на соціальній відповідальності, що відіграє особливу роль під час війни.

Соціальна відповідальність (CSR – corporate social responsibility) у фармації включає:

– відповідальне ставлення до пацієнтів (доступність, якість, безпечність ліків);

– етичні стандарти у маркетингу і рекламі;

– забезпечення прозорості у діяльності (звітність, інформація для стейкхолдерів);

– екологічна відповідальність (утилізація, мінімізація відходів, екологічно чисті виробничі практики);

– відповідальність перед працівниками (умови праці, здоров'я та безпека, соціальні гарантії);

– підтримка громад, особливо в кризових умовах (війна, гуманітарні проекти, допомога постраждалим у війні).

З цього приводу необхідно пам'ятати про законодавчі і нормативні рамки в Україні.

#### 1. Законодавство про лікарські засоби

Нещодавно ухвалені зміни до Закону «Про лікарські засоби», що посилюють правила маркування. Зокрема, заборонено використовувати на упаковці рекламну інформацію, або акцентувати на перевазі одного препарату над іншим. Вимоги до трансляції інформації про виробника або власника реєстраційного посвідчення.

#### 2. Законодавчі ініціативи щодо розподілу ліків й обов'язків

Проект закону № 10384: передбачає визначення «національних оптових дистриб'юторів», зобов'язання щодо мінімального асортименту соціально орієнтованих ліків у аптеках.

#### 3. Соціальна звітність та наукові підходи

Є роботи українських вишів, які формують систему індикаторів соціальної відповідальності для фармацевтичного бізнесу.

Також існують аналізи підходів до соціальної звітності фармацевтичних підприємств.

Можна привести приклади реалізації соціальних програм на практиці.

Farماك: була відзначена за кращі соціальні проекти під час війни, зокрема безперебійне постачання ліків, проект «Mobile Doctors».

Darnytsia: визнана компанією, дружньою до родин співробітників, має ініціативи із підтримки працівників і їхніх сімей.

Berlin-Chemie Ukraine: має політику сталого розвитку, включно з екологічністю виробництва, охороною праці й кодом поведінки.

Артеріум: один з представників фармацевтичного бізнесу, який отримував рейтинги соціальної відповідальності.

Поряд з цим необхідно відзначити поточні проблеми та виклики:

#### 1. Нестача чіткого законодавчого зобов'язання.

Соціальна відповідальність здебільшого – добровільна практика. Брак узгоджених стандартів чи обов'язкових вимог (за винятком окремих законів, як маркування).

## 2. Реклама, маркетинг і ціноутворення.

Є проблеми із завищенням цін через маркетингові та рекламні послуги. Законодавець визнає, що деякі практики на ринку є недобросовісними.

## 3. Монополізація і концентрація.

Зменшується кількість аптек та аптечних пунктів, але зростає середня виручка. Великі аптечні мережі отримують більшу ринкову владу, що може обмежувати конкуренцію й, відповідно, негативно впливати на споживачів.

## 4. Війна як контекст.

Під час воєнних дій бізнес змушений адаптуватись: підтримувати постачання ліків, забезпечувати безпеку працівників, допомагати внутрішньо переміщеним особам. Це створює як можливості для прояву соціальної відповідальності, так і величезні виклики (логістика, ризики, фінансові навантаження).

## 5. Низька прозорість та облік.

Не всі компанії роблять соціальні звіти, не всі мають систему індикаторів, порівнянь, стандартизованої звітності (як це є в міжнародних компаніях).

## 6. Обізнаність споживачів і очікування стейкхолдерів.

Споживачі не завжди обізнані про CSR-практики фармацевтичних компаній, або не мають змоги оцінити ці практики. Це зменшує стимул для бізнесу впроваджувати CSR, якщо це не приносить конкурентної переваги.

**Висновки.** Маркетинг сталого розвитку у фармацевтичній галузі України – це не просто продаж ліків, а комплексна стратегія, яка сприяє здоров'ю населення, екологічній безпеці та зміцненню репутації фармацевтичних компаній на внутрішньому та європейському ринках.

На підстав вище зазначеного можна відокремити напрями вдосконалення фармацевтичного маркетингу на шляху сталого розвитку:

## 1. Законодавчі ініціативи.

Введення обов'язкової соціальної звітності або публічних стандартів для фармацевтичних виробни-

ків/дистриб'юторів. Чіткі правила по ціноутворенню, прозорим маркетинговим витратам, стандарти реклами.

Закони, які стимулюють рівний доступ до соціально важливих лікарських засобів (наприклад, через «національних дистриб'юторів»).

## 2. Сертифікація і міжнародні стандарти.

Впровадження стандартів якості, екологічних стандартів та етичного маркетингу (наприклад, ISO 26000, кодекси ЄС). Аудит та зовнішня перевірка дотримання CSR-принципів.

## 3. Прозорість і звітність.

Створення єдиного реєстру соціальних ініціатив у фармацевтичній сфері; опублікування повних CSR-звітів (якість, ціноутворення, екологія, працівники) у доступній формі.

## 4. Співпраця з громадами і державою.

Взаємодія з громадськими організаціями, пацієнтськими асоціаціями;

Державні програми підтримки місцевих виробників, що впроваджують екологічні чи соціальні інновації.

## 5. Освіта і підвищення обізнаності.

Для працівників фармацевтичних компаній: тренінги з етики, екології, сталого розвитку;

Для споживачів: інформування про значення якісних ліків, етичних практик, CSR як фактор вибору.

Виклики для фармацевтичного ринку України: висока залежність від імпорту сировини, війна, що руйнує логістику та виробничі потужності, недостатній рівень переробки фармацевтичних відходів, слабка обізнаність споживачів щодо «зелених» та соціально відповідальних брендів.

Перспективи для фармацевтичного ринку України: поглиблення співпраці з ЄС у межах Green Deal та гармонізація стандартів GMP/ISO, зростання ролі генериків як інструменту доступності ліків, розвиток «зелених аптек» з екологічними практиками, формування довгострокової довіри до брендів через соціальні та екологічні проекти.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Martin D., Schouten J. *Sustainable Marketing*. 1st ed. UK: Pearson Education Limited, 2014. 247 p.
2. Van Dam Y. K., Apeldoorn P. A. Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*. 1996. Vol. 16, No. 2. P. 45–56. <https://doi.org/10.1177/027614679601600204>
3. Peattie K., Belz F.M. Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*. 2010. Vol. 5. P. 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
4. Робуль Ю. Маркетингова політика в умовах сталого розвитку: розширення маркетингової орієнтації та розвиток цифрового маркетингу. *Сталий розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі: колективна монографія / НАН України, ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку НАН України» / за наук. ред. Є. В. Хлобистова. Черкаси: видавець Чабаненко Ю. А., 2014. С. 493-501. URL: [https://www.researchgate.net/publication/305381403\\_Marketingova\\_politika\\_v\\_umovah\\_stalogo\\_rozvitku\\_rozsirennia\\_marketingovoi\\_orientacii\\_ta\\_rozvitok\\_cifrovogo\\_marketingu](https://www.researchgate.net/publication/305381403_Marketingova_politika_v_umovah_stalogo_rozvitku_rozsirennia_marketingovoi_orientacii_ta_rozvitok_cifrovogo_marketingu) (дата звернення: 25.04.2023).*
5. Kruglikova V. V., Kulabnieva O. A., Magdalyna Yu. S. Optimal Product and Assortment Policy of the Enterprise During the Period of Martial Status. *Економіка: реалії часу*. 2025. № 2 (78). С. 91-98. <https://doi.org/10.15276/ETR.02.2025.10>
6. Kruglikova V. V., Kruglikov Ye. V. Inclusive local development of communities within the framework of European trends. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу "Український державний хіміко-технологічний університет"*. 2022. № 2. С. 107-114. <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2022-16-2-107-114>
7. Ткаченко А. М., Пожуєва Т. О. Просторові аспекти економічної стійкості підприємства. *Держава та регіони. Серія: «Економіка та підприємство»*. 2017. №1 (94). С. 44–49. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drep\\_2017\\_1\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drep_2017_1_10.pdf)
8. Ткаченко А. М., Севастьянов Р. В. Роль збутової логістики в управлінні комерційним, каналним і фізичним розподілами готової продукції. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки*. 2021. № 1. С. 188-191.

9. Slobodianiuk N., Stetsiuk I., Sattarov K., Pozhuieva T., Shchegolevatykh D. Economic efficiency of sustainable food production. *Scientific Horizons*. 2025. Vol. 28, No. 2. P. 89-103. <https://doi.org/10.48077/scihor2.2025.89>
10. Tkachenko A. M., Khanenko A. V. Problems and trends in the development of small and medium-sized enterprises in Ukraine. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2023. № 2. С. 158-166. <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2023-18-2-158-166>

Надійшла до редакції 04.08.2025 р.

Прийнята до друку 29.08.2025 р.

## REFERENCES

1. Martin, D., & Schouten, J. (2014). *Sustainable Marketing* (1st ed.). Pearson Education Limited.
2. Van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45–56. <https://doi.org/10.1177/027614679601600204>
3. Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 5, 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
4. Robul, Yu. (2014). Marketing policy in the context of sustainable development: expanding marketing orientation and developing digital marketing. In Ye. V. Khlobystov (Ed.), *Sustainable Development - 21st Century: Management, Technologies, Models: Collective Monograph* (pp. 493–501). NAS of Ukraine, State Institution "Institute of Environmental Economics and Sustainable Development of NAS of Ukraine". [https://www.researchgate.net/publication/305381403\\_Marketingova\\_politika\\_v\\_umovah\\_stalogo\\_rozvitku\\_rozsirenni\\_marketingovoi\\_orientacii\\_ta\\_rozvitok\\_cifrovogo\\_marketynhu](https://www.researchgate.net/publication/305381403_Marketingova_politika_v_umovah_stalogo_rozvitku_rozsirenni_marketingovoi_orientacii_ta_rozvitok_cifrovogo_marketynhu) [in Ukrainian].
5. Kruglikova, V. V., Kulabnieva, O. A., & Magdalyna, Yu. S. (2025). Optimal Product and Assortment Policy of the Enterprise During the Period of Martial Status. *Ekonomika: realii chasu*, 2(78), 91-98. <https://doi.org/10.15276/ETR.02.2025.10> [in Ukrainian]
6. Kruglikova, V. V., & Kruglikov, Ye. V. (2022). Inclusive local development of communities within the framework of European trends. *Ekonomichnyi visnyk Derzhavnoho vyshchoho navchalnoho zakladu "Ukrainskyi derzhavnyi khimiko-tehnolohichnyi universytet"*, 2, 107-114. <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2022-16-2-107-114> [in Ukrainian].
7. Tkachenko, A. M., & Pozhuieva, T. O. (2017). Spatial aspects of the enterprise's economic stability. *Derzhava ta rehiony. Seriya: «Ekonomika ta pidpryemnytstvo»*, 1(94), 44–49. [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drep\\_2017\\_1\\_10.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drep_2017_1_10.pdf) [in Ukrainian].
8. Tkachenko, A. M., & Sevastyanov, R. V. (2021). The role of sales logistics in the management of commercial, channel and physical distribution of finished products. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu: Ekonomichni nauky*, 1, 188-191 [in Ukrainian].
9. Slobodianiuk, N., Stetsiuk, I., Sattarov, K., Pozhuieva, T., & Shchegolevatykh, D. (2025). Economic efficiency of sustainable food production. *Scientific Horizons*, 28(2), 89-103. <https://doi.org/10.48077/scihor2.2025.89>
10. Tkachenko, A. M., & Khanenko, A. V. (2023). Problems and trends in the development of small and medium-sized enterprises in Ukraine. *Ekonomichnyi visnyk Derzhavnoho vyshchoho navchalnoho zakladu «Ukrainskyi derzhavnyi khimiko-tehnolohichnyi universytet»*, 2, 158-166. <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2023-18-2-158-166> [in Ukrainian].

Received: 04.08.2025

Accepted: 29.08.2025

### **Круглікова В. В. Маркетинг сталого розвитку на фармацевтичному ринку в Україні**

В процесі дослідження було визначено основні напрями впровадження фармацевтичного маркетингу сталого розвитку. Встановлено, що в Україні зростає інтерес до екологічно сертифікованих товарів, етичного бізнесу та прозорої комунікації із зацікавленими сторонами, проте існують бар'єри: низька поінформованість споживачів, обмежені інвестиційні ресурси, недостатній розвиток інституційного середовища.

Відзначено, що характерними рисами маркетингу сталого розвитку є сприяння задоволенню базових людських потреб охорони здоров'я без яких не є можливим ефективний розвиток добробуту суспільства в цілому.

*Ключові слова:* маркетинг сталого розвитку, фармацевтичне підприємство, екологічний маркетинг, соціальна відповідальність.

### **Kruglikova V. V. Sustainable development marketing in the pharmaceutical market in Ukraine**

The article reveals the essence of sustainable development marketing and analyzes the features of its application in the Ukrainian pharmaceutical market in conditions of martial law and global challenges.

Modern business models are increasingly oriented towards the principles of sustainable development, which encompass economic efficiency, social responsibility, and environmental safety. This topic is especially important for Ukraine, given the need to increase the competitiveness of pharmaceutical companies and build consumer trust.

The research used an analysis of scientific sources, statistical data, and regulatory legal acts; a generalization of international experience and a comparative analysis of Ukrainian practices were conducted.

The main directions of implementation of pharmaceutical marketing of sustainable development are determined: ecological marketing (eco-marketing), social marketing, corporate social responsibility. It is revealed that in Ukraine there is a growing interest in ecologically certified products, ethical business and transparent communication with stakeholders, however, there are barriers: low consumer awareness, limited investment resources, insufficient development of the institutional environment.

Recommendations for Ukrainian pharmaceutical companies are proposed: integrating sustainability principles into marketing strategies, strengthening information campaigns to raise consumer environmental awareness, adapting international standards of sustainable development, and using digital tools for communications and transparency.

It is noted that the characteristic features of sustainable development marketing are the promotion of meeting basic human health needs, without which effective development of the well-being of society as a whole is not possible. The practice of implementing EU sustainable development marketing approaches in the field of providing the population with medicines in Ukraine is highlighted.

It has been found that under the influence of the dynamic system of sustainable development, new types and types of marketing are being formed, such as ecological marketing, green marketing, ethical marketing, socially responsible marketing, as well as innovative marketing.

*Keywords:* sustainable development marketing, pharmaceutical company, environmental marketing, social responsibility.