МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«ПР-дискурс фармацевтичних кампаній під час війни»**

Виконала студентка 4 курсу групи 6.0611-рз
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Левадня Ю.В
Керівник – професор, д.н. із соц ком.
Березенко В.В
Рецензент– професор, д.н. із соц ком.
Чернявська Л.В.

Запоріжжя - 2025

ЗМІСТ

Завдання 3

Реферат 5

Вступ 7

Розділ 1 Теоретико-методологічні засади пр – дискурсу у фармацевтичній сфері 9

1.1. Поняття та особливості ПР- дискурсу 9

1.2. Специфіка PR у сфері охорони здоров'я та фармацевтики 17

1.3. Соціальні функції та роль фармацевтичного ПР у кризових умовах 22

1.4. Мова та стратегічні наративи у фармацевтичному ПР-дискурсі 27

Розділ 2. Комунікативні стратегії та практики фармацевтичних каманій під час війни в Україні 32

2.1. Інформаційна політика фармацевтичних компаній в Україні 32

2.2. Аналіз ПР-кампаній: меседжі, цінності, акценти «Teva Pharmaceutical Industries Ltd», АТ «Фармак», «Glenmark Pharmaceuticals», ПРАТ «Дарниця» , «Sanofi», «Biopharma», Корпорація «Артеріум» 35

2.3. Соціальна реклама, соціальні ініціативи та корпоративна відповідальність у фармацевтичному секторі 50

Список використаних джерел 59

Додаток А1 71

Додаток А.2 72

Додаток А.3 73

Додаток А.4 74

Додаток А.5 75

Додаток Б 76

Summary ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

Декларація академічної доброчесності 79

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

_____

«__»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Левадньої Юлії Валеріївни

1. Тема роботи (проєкту) «ПР -дискурс фармацевтичних кампаній під час війни»
керівник роботи (проєкту) Березенко В.В., професор, д-р. наук із соц.ком. затверджені наказом ЗНУ «07» листопада 2024 року № 1781-с.

2. Строк подання студентом роботи 20 травня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників Grunig J.E, Heath, R. L., Johansen, W, Cialdini R.B, Котлер Ф. Лі Н та інші.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1);дати характеристику поняттю ПР – дискурсу, висвітлити функції 2) дослідити, що є основним в ПР – дискурсі, детальніше зосередитись на кожному аспекті. 3) висвітлити та дослідити як саме змінився ПР-дискурс в умовах повномасштабного вторгнення в фармацевтичних компаніях: «Teva Pharmaceutical Industries Ltd», АТ «Фармак», «Glenmark Pharmaceuticals» ПРАТ «Дарниця» , «Sanofi», «Biopharma» та Корпорація «Артеріум». 5)Висвітлити важливі ПР кампанії фармацевтичних компаній в умовах військового стану.)

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Березенко В.В., професор	10.04.2025	11.04.2025
Другий розділ	Березенко В.В., професор	14.04.2025	17.04.2025
Вступ, висновки	Березенко В.В., професор	19.04.2025	20.04.2025

7. Дата видачі завдання 02.10.24 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Квітень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Квітень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) **(ініціали та прізвище)**

Керівник роботи _____ _____
(підпис) **(ініціали та прізвище)**

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер **К.М. Пирогова**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «ПР - дискурс фармацевтичних кампаній під час війни», основний текст 87 сторінок. Для виконання дипломної роботи використано 95 джерел.

Об'єктом дослідження є ПР - комунікації фармацевтичних компаній України під час війни.

Предметом дослідження є ПР - дискурс фармацевтичних компаній «Teva Pharmaceutical Industries Ltd», АТ «Фармак», «Glenmark Pharmaceuticals», ПРАТ «Дарниця» , «Sanofi», «Biopharma», Корпорація «Артеріум» під час війни.

Мета дослідження:. дослідити специфіку ПР - дискурсу фармацевтичних компаній «Teva Pharmaceutical Industries Ltd», АТ «Фармак», «Glenmark Pharmaceuticals», ПРАТ «Дарниця» , «Sanofi», «Biopharma», Корпорація «Артеріум» під час війни.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) дати характеристику поняттю ПР-дискурсу, висвітлити її функції;

2) дослідити, що є основним в ПР-дискурсі, детальніше зосередитись на кожному аспекті;

3) висвітлити та дослідити, як саме змінився ПР - дискурс в фармацевтичних компаніях: «Teva Pharmaceutical Industries Ltd», АТ «Фармак», «Glenmark Pharmaceuticals» ПРАТ «Дарниця» , «Sanofi», «Biopharma» та Корпорація «Артеріум» в умовах повномасштабного вторгнення;

4) висвітлити важливі ПР кампанії та рекламні ролики фармацевтичних компаній в умовах військового стану.

Методи дослідження: дослідити специфіку ПР - дискурсу фармацевтичних компаній під час війни. у роботі використано спеціальні методи дослідження, такі як: аналіз, синтез, контент-аналіз, метод моніторингу та описовий.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені вивчення комунікаційних практик бізнесових організацій таких

дослідників, як К. Шаповал., Б Давиденко [27], Дж. Фавкеса [80], Ф.Котлера [54] Р. Чалдіні [76]. П. Фейрклафа [79]. та багато інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі описано що здійснено розбір специфіки ведення ПР-дискурсу фармацевтичних кампаній в умовах війни в Україні. акцентуючи увагу на адаптації компаній, приклади ПР або рекламних кейсів. Досліджено, як кожна компані адаптується під критичні ситуації

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших праць з журналістики, реклами та маркетингу, для розвитку корпоративної культури й іміджу компаній. Опрацьовані дані й спостереження можуть стати основою для створення навчальних програм, або курсів для студентів та викладачів.

ПАБЛІК РЕЛЕЙШЕНЗ, КОМУНІКАЦІЯ, КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ, ФАРМАЦЕТИЧНІ КАМПАНІЇ, ПР-ДИСКУРС.

ВСТУП

У сучасному світі глобальних криз та військових конфліктів роль публічної комунікації, зокрема ПР - дискурсу, як інструменту впливу на суспільно важливі інституції, формування громадської думки та підтримки довіри зростає з кожним днем. Одними з головних акторів у цій сфері під час воєн є фармацевтичні компанії, які не лише забезпечують населення життєво необхідними ліками, а й активно формують власний імідж через публічну комунікацію, соціальні ініціативи та інформаційні кампанії.

ПР - дискурс фармацевтичних компаній у воєнний час відіграє подвійну роль: з одного боку, це спосіб комунікації із суспільством для підтримки довіри та репутації, а з іншого – механізм корпоративної соціальної відповідальності, спрямований на підтримку військових, лікарів, вимушених переселенців та вразливих верств населення. Ефективність PR у кризових ситуаціях є особливо важливою, оскільки впливає не лише на імідж компанії, але й на її стійкість, згуртованість та готовність до комунікації.

Мета роботи: дослідити специфіку ПР - дискурсу фармацевтичних компаній «Teva Pharmaceutical Industries Ltd», АТ «Фармак», «Glenmark Pharmaceuticals», ПРАТ «Дарниця» , «Sanofi», «Biopharma», Корпорація «Артеріум» під час війни.

Завдання дослідження:

1) дати характеристику поняттю ПР - дискурсу, висвітлити функції;
2) дослідити, що є основним в ПР - дискурсі, детальніше зосередитись на кожному аспекті;
3) висвітлити представлені та дослідити як саме змінився ПР - дискурс в фармацевтичних компаніях: «Teva Pharmaceutical Industries Ltd», АТ «Фармак», «Glenmark Pharmaceuticals» ПРАТ «Дарниця» , «Sanofi», «Biopharma» та Корпорація «Артеріум» в умовах повномасштабного вторгнення;

4) висвітлити важливі ПР кампанії та рекламні ролики фармацевтичних компаній в умовах військового стану.

Дослідження зосередилося на дискурсі зв'язків з громадськістю фармацевтичних компаній, представленому в публічних джерелах (офіційні сайти, соціальні мережі, прес-релізи, прес-документи тощо) під час війни в Україні.

Методи дослідження: дослідити специфіку ПР-дискурсу фармацевтичних компаній під час війни. у роботі використано спеціальні методи дослідження, такі як: аналіз, синтез, контент-аналіз, метод моніторингу та описовий.

Практичне значення одержаних результатів. Науково-дослідний матеріал може бути використаний в інших наукових розробках, викладанні в університетах і школах, інформаційних курсах і аналітичній діяльності, підготовці навчальних програм і кваліфікаційній роботі студентами факультету журналістики.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та 3 додатків, розділу Summary. Обсяг основної роботи – 87 сторінки. Список використаної літератури включає 95 найменування (викладених на 14 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПР – ДИСКУРСУ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ СФЕРІ

1.1 Поняття та особливості ПР – дискурсу

Сучасна комунікаційна практика все більше орієнтується на створення позитивного іміджу організацій, брендів або громадських діячів і, таким чином, оновлення ролі зв'язків з громадськістю (ПР) в суспільстві. На цій основі сформувався певний тип мови дискурс – суспільних відносин, який є важливим інструментом формування громадської думки, управління суспільною увагою та створення стратегічної комунікації. ПР – дискурс можна визначити як тип інституційного дискурсу, який формується у сфері публічних зв'язків і спрямований на побудову позитивного іміджу об’єкта комунікації, його легітимацію в суспільстві та забезпечення стійкого інформаційного впливу на цільову аудиторію [59]. Дискурс зв'язків з громадськістю, визначений Р. Л. Гітом та В. Йохансеном, вважається динамічною комунікаційною практикою, що включає активну взаємодію між організацією та суспільством. Як зазначають ці автори, публічна комунікація не лише відіграє роль у поширенні інформації, але й слугує інструментом діалогу з усіма зацікавленими сторонами, особливо в кризових ситуаціях чи соціальній напрузі [59]. Наведене вище визначення ПР - дискурсу справедливо підкреслює його стратегічний характер і функціональне спрямування. У сучасному інформаційному середовищі дискурс зв'язків з громадськістю не тільки виступає комунікатором між об'єктом і спільнотою, але і активно формує ідеї, інтерпретації і реакції аудиторії на ту чи іншу подію, явище або бренд. Це особливо важливо в умовах соціальної нестабільності, особливо під час війни, коли на передовій стоять питання довіри, безпеки, прозорості та підзвітності. ПР-дискурс – це не тільки мовний переклад стратегічної комунікації, а й інструмент символічної боротьби за верховенство в публічному просторі. Вона включає в себе вибір лексики,

стилю, аргументації, візуальних та емоційних засобів для досягнення комунікативних цілей – від формування позитивного образу до нейтралізації репутаційних загроз. У цьому контексті дискурс суспільних відносин виступає потужним засобом впливу, який адаптується до цільової групи, комунікативної ситуації та соціально – політичного контексту.

Особливостями ПР - дискурсу є: цілеспрямованість, маніпулятивний потенціал, медіаорієнтованість, стратегічна комунікація, інтердискурсивність [57].

Далі буде розглянута окремо кожна особливість, більш детально пройдемось по кожному. Цілеспрямованість – одна з характеристик ПР дискурсу, що відрізняє його від інших видів інституційної комунікації. У сучасному інформаційному просторі, де конкуренція за увагу аудиторії надзвичайно сильна, тільки комунікаційні практики з чітко визначеною метою здатні досягти бажаного ефекту. ПР-дискурс працює саме як інструмент впливу, який спрямований на трансформацію ідей, почуттів або моделей поведінки аудиторії [57]. Наприклад, у кризових комунікаціях меседжі часто будуються за принципом «вибачення + рішення проблеми + гарантія», що підвищує рівень довіри до бренду. У кризовому спілкуванні, особливо коли бренд або компанія стикаються з проблемами репутації, дуже важливо правильно сформулювати повідомлення для підтримки або відновлення суспільної довіри.

Формула «вибачення + рішення проблеми + гарантія» є типовим прикладом прагматичної побудови повідомлення, яке не тільки має на меті інформувати споживача, але також заспокоїти емоційно і продемонструвати відповідальність і готовність діяти. цілеспрямованість мови проявляється не тільки в змісті, а також за тоном, стилем, логікою викладу та вербальною адаптацією до конкретної ситуації та аудиторії. Однією з найбільш ефективних моделей є конструкція, яка складається з трьох основних елементів:

– Вибачення: перше, що вам потрібно зробити, це визначити проблему і вибачитися перед жертвами або громадськістю. Демонструє

відповідальність і чесність, зменшує негативність і гнів; вибачення допомагає в сприйнятті «людського» суспільства.

- Рішення: після вибачень важливо чітко пояснити, які кроки компанія вже зробила або планує зробити для вирішення проблеми. Це зміцнює довіру, показує, що компанія бере під контроль і не ігнорує ситуацію.
- Гарантія: комунікатори повинні гарантувати, що це не повториться в майбутньому – або через зміни політики, поліпшення процесів або посилений контроль. Допоможіть аудиторії відновити впевненість і відчувати себе в безпеці [75].

Структура кризового повідомлення за принципом «вибачення + рішення проблеми + гарантія» – це не тільки комунікативна тактика, а стратегічна лінгвістична практика, яка дає можливість найбільш ефективно управляти суспільними емоціями і зберігати імідж компанії в умовах підвищеної напруги. Така тричастинна модель базується на психологічних механізмах сприйняття публічної комунікації: виправдання допомагає знизити рівень агресії і ворожості, окреслити конкретні дії, тема повертається в сферу відповідальності і гарантії на майбутнє створюють відчуття стабільності і надійності.

Отже, цей послідовний підхід особливо ефективний у фармацевтичному секторі, де довіра до бренду безпосередньо впливає на здоров'я та безпеку споживачів. Будь-який прорахунок або скандал можуть мати серйозні наслідки, тому хороша комунікація не тільки знижує репутаційні ризики – це обов'язкова умова етичного функціонування ринку. У цьому сенсі ПР - дискурс також виконує важливу соціальну функцію в умовах кризи – відновлення комунікативного балансу між компаніями і суспільством.

Тому структура «вибачення + рішення проблеми + гарантія» є універсальним і водночас адаптивним інструментом відновлення довіри, який має бути невід'ємною частиною комунікаційної стратегії будь-якої відповідальної організації.

Далі розглянемо особливість комунікації ПР - дискурсу, як маніпулятивний потенціал. Хоча ПР не є синонімом пропаганди, як зазначає Р. Чалдіні, вона

активно використовує переконливі стратегії впливу, зокрема використання емоцій, авторитету, соціальної згоди та інших психологічних механізмів [49]. Маніпуляція у ПР - дискурсі зазвичай не є прямою або грубою: вона реалізується через добір позитивної інформації, замовчування негативного, формулювання смислових акцентів. Як було вище зазначено, маніпулятивний потенціал соціальних відносин є одним з найменш однозначних, але вкрай важливих аспектів аналізу, оскільки саме на перетині переконання і маніпуляцій спілкування з ПР є найбільш ефективним. У зразковому аспекті, як зазначає Дж. Фовкес, типовими висловами є «Вибір № 1 серед українців», «експерти рекомендують» тощо. Ці фрази апелюють до феномену соціального доказу і формують у масовій свідомості образ довіри, відповідальності та авторитету суб'єкта [53].

Отже, хоча ПР офіційно орієнтований на прозору і взаємовигідну комунікацію, на практиці вони часто приймають приховані стратегії впливу. Це не завжди означає неправильну інформацію або спотворення фактів – частіше мова йде про вибіркове викладення матеріалу, вигідне формулювання або акцентування на певних елементах повідомлення, здатних викликати бажані почуття або асоціації. Це вимагає особливої уваги як комунікаторів, так і дослідників, які аналізують мову та стратегії впливу в сучасному інформаційному середовищі.

На черзі розглянемо медіаорієнтованість, як особливість ПР-дискурсу.

Як зазначила Т. Фісенко, реалізація дискурсу зв’язків з громадськістю в сучасному медіапросторі багато в чому залежить від каналів поширення інформації, особливо ЗМІ та соціальних мереж. Це вимагає адаптації контенту до конкретних характеристик кожної платформи, включаючи зміну стилю презентації, тривалості повідомлення, візуальних елементів та темпу подання інформації [55]. Як було заявлено раніше, в залежності від комунікаційного середовища – телебачення, Instagram, інтернет – ЗМІ або YouTube – ПР-мова набуває відмінних рис, що визначають її багатоформатність. Медіаорієнтованість передбачає також дотримання алгоритмів платформ для

забезпечення охоплення, що впливає на структурні й лексичні особливості повідомлень [55].

У підсумку, медійна спрямованість дискурсу про зв'язки з громадськістю не тільки визначає вибір каналів комунікації, але й рішуче впливає на тип повідомлення. У процесі адаптації до потреб даної платформи (соціальні мережі, телебачення, інтернет-видання) трансформується як зміст, так і форма інформації. Це призводить до спрощення словникового запасу, емоційності контенту, активного використання візуальних ефектів і зменшення обсягу тексту – все для збереження уваги аудиторії в суперконкурентному інформаційному середовищі. Особливо це помітно в цифрових медіа, де дотримання алгоритмічних правил (наприклад, на Facebook або TikTok) не тільки визначає стиль, але і логіку побудови повідомлення. У цих умовах ПР-дискурс стає динамічною і адаптивною практикою, яка врівноважує інформативний зміст з привабливістю презентації. Медіа та платформенний контекст є не просто телевізійним каналом, а активно складають зміст та форму комунікації з громадськістю, що встановлює його багаторівневу гнучкість та прагматичну спрямованість.

Розглянемо далі стратегічну комунікацію, як тип ПР - дискурсу.

Як зазначили Хіт Р.Л і Йохансен В. повідомлення в ПР - промові формуються довгостроковими стратегіями, які враховують не тільки безпосередні інформаційні потреби, але і репутаційні ризики; суспільні очікування та загальні тенденції суспільного розвитку [59]. У цьому підході кожна заява, прес-реліз або кампанія є частиною цілісної системи побудови стійкого іміджу компанії або організації. Як зазначає В.Т. Кубс, стратегічна комунікація в суспільних відносинах виходить за рамки випадкових інформаційних дій і служить довгостроковій реалізації теми в публічному просторі [50]. Наприклад, якщо бренд зосереджується на соціальній відповідальності – зокрема, через екологічні ініціативи або інклюзивні проекти – він не тільки вирішує поточні проблеми комунікації, а також сприяє

встановленню іміджу компанії як важливого гравця етичного та соціального ринку.

Отже, стратегічний підхід є однією з ключових особливостей сучасного дискурсу зв'язків з громадськістю, що відрізняє його від інших комунікаційних практик. В умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження успіх комунікації вже не залежить лише від якості окремого повідомлення – системне бачення відіграє вирішальну роль, яке не тільки змістовне, включає також контекст репутації, соціальні настрої, етичні очікування та цінності цільової групи. Стратегічна комунікація - це не реакція на події, а проактивне моделювання іміджу бренду чи організації у свідомості суспільства. Таким чином, меседжі в дискурсі суспільних відносин часто не мають негайного ефекту, а поступово адаптуються до колективної уяви, повторюються, зміцнюють асоціації і підтримують узгоджені цінності. Репутаційні ризики, які можуть виникнути в процесі ведення бізнесу або внаслідок зовнішніх обставин. Потреби різних цільових груп - споживачів, партнерів, інвесторів, ЗМІ, громадськості.

Ефективна стратегічна комунікація в ПР-дискурсі неможлива без урахування різних ключових факторів, таких як репутаційні ризики, соціальні очікування та потреби різних цільових груп. У сучасному інформаційному середовищі організація постійно контролюється суспільством, ЗМІ та конкурентами, тому її публічна поведінка - навіть поза рекламними кампаніями – безпосередньо впливає на її репутацію. Тому кампанії, які підкреслюють соціальну відповідальність (наприклад, захист навколишнього середовища, принципи включення або підтримка вразливих груп), не тільки відповідають вимогам етичного іміджу бренду. Цей імідж особливо важливий у фармацевтичному секторі, де репутаційні ризики можуть безпосередньо впливати на довіру споживачів і, відповідно, на позицію компанії на ринку.

Кампанії, орієнтовані на екологічні, інклюзивні або соціально відповідальні ініціативи, мають дві ключові функції:

- Короткострокова – вирішення конкретних комунікаційних завдань: залучення уваги, формування довіри, стимулювання підтримки певної дії або продукту.
- Довгострокова – формування стійкого іміджу компанії як соціально відповідального учасника ринку, що сприяє лояльності клієнтів, залучає інвестиції та покращує її позиції в конкурентному середовищі [27].

Соціальні кампанії не обмежуються короткостроковими цілями комунікації, такими як увага або реклама продукту, але є частиною більш широкої репутаційної стратегії, яка працює в майбутньому. Посилити цінність бренду, показати його етичну відповідальність та адаптивність до соціальних змін. Довгострокова ефективність кампаній зі зв'язків з громадськістю – це не тільки створення позитивного іміджу компанії, а й закріплення її репутації відповідального і надійного гравця на ринку.

Ця стратегія не тільки відповідає очікуванням сучасного суспільства, яке все більше цінує прозорість, етику та соціальну участь в економіці, але й формує глибшу лояльність суспільства. У фармацевтичній галузі, де довіра споживачів безпосередньо впливає на поведінкові рішення (наприклад, вибір ліків), репутація компанії як соціально відповідального бренду може стати вирішальною конкурентною перевагою. Залучення інвесторів, партнерів і підтримки ЗМІ також значною мірою залежить від того, наскільки компанія демонструє своє стратегічне бачення і здатність діяти не тільки заради прибутку, але і в інтересах суспільства.

Остання на черзі особливість ПР - дискурсу це – інтердискурсивність.

Як зазначив Фейрклаф П., дискурс зв'язків з громадськістю знаходиться в постійній взаємодії з іншими інституційними дискурсами - політичними, медійними, рекламними, юридичними тощо, які надають йому гнучкість, динамізм і мінливість [52]. Проникнення дискурсивних практик дозволяє адаптувати ПР-комунікацію до різних ситуацій – наприклад, використовуючи офіційний бізнес-стиль у взаємодії з державними органами або емоційно-виразні мовні інструменти в споживчих кампаніях. Грюніг Дж. і Хант Т.

вказують на те, що саме ця стильова здатність вираження підвищує переконливу силу повідомлень, оскільки дискурс зв'язків з громадськістю успішно інтегрує лінгвістичні стратегії з інших областей, зокрема політичних або юридичних [56]. Наприклад, у політичному ПР часто використовуються юридичні терміни для створення ефекту законності або серйозності.

Інтердискурсивність одна з ключових особливостей ПР-мови, що дозволяє їй ефективно функціонувати в складному інформаційному середовищі. Завдяки здатності взаємодіяти з іншими видами мови – політичною, юридичною, рекламною, журналістською – ПР - комунікація набуває гнучкості, багатовимірності і одночасно переконливої сили. У практиці фармацевтичних зв'язків з громадськістю ця характеристика особливо важлива: щоб завоювати довіру суспільства, важливо не тільки донести факти, але і «вставити» повідомлення в звичні лінгвістичні рамки: наприклад, використовуючи наукову лексику для посилення раціональної складової або використовуючи соціально-етичні аргументи в стилі державної політики.

Отже, у контексті ПР-комунікації, на мій погляд, дискурс соціальних відносин не можна побачити ізольовано від інших мовленнєвих систем. Його ефективність значною мірою обумовлена тісною взаємодією з іншими соціальними та професійними дискурсам – медичними, політичними, юридичними, рекламними тощо. Цей міждискурсивний характер дає вам необхідну гнучкість і адаптивність, що дозволяє досягти ваших цілей спілкування в складних і динамічних умовах. У фармацевтичній промисловості, яка працює в умовах високих вимог до громадської чутливості та надійності, інтеграція мовних стратегій з суміжних галузей (наприклад, наукових або юридичних) посилює аргумент і надає легітимності повідомлення. При цьому включення емоційних або рекламних дискурсивних елементів сприяє кращому сприйняттю і зберіганню інформації. Далі буде відокремлено та досліджено більш детально аспект, які важливий для сприйняття інформації.

1.2 Специфіка PR у сфері охорони здоров’я та фармацевтики

Сфера охорони здоров’я та фармацевтики є однією з найскладніших у комунікативному плані. ПР у цій галузі виконує не лише традиційні завдання просування та формування позитивного іміджу, а й має вирішальне значення для забезпечення довіри, обізнаності та суспільної безпеки. Особливості функціонування цієї сфери обумовлюють унікальні вимоги до комунікаційних стратегій. Дискурс зв'язків з громадськістю в охороні здоров'я та фармацевтичній галузі є особливо складним, оскільки комунікації не тільки просувають продукти або послуги, але й створюють довіру, підтримують свідомість і забезпечують відповідальний інформаційний ефект. Стратегії в цій сфері повинні відповідати високим етичним, правовим і соціальним стандартам, оскільки мова йде про здоров'я і безпеку людей, що накладає додаткову відповідальність на комунікаторів.

Відокремимо декілька важливих моментів у формуванні комунікативної стратегї у фармацевтичних кампаніях, та детально розглянемо кожну:

- Інформування та просвіта населення;
- Формування довіри до установ та препаратів;
- Управління кризовими ситуаціями;
- Цифровізація та соціальні медіа;
- Етичні виклики ПР в медицині.

Варто детальніше розкити кожну із вище зазначених моментів. Інформаційна функція ПР у сфері охорони здоров’я полягає в регулярному поширенні перевіреної медичної інформації серед різних цільових аудиторій. Це можуть бути як широкі маси населення (наприклад, кампанії з вакцинації), так і вузькі професійні кола (лікарі, медсестри, фармацевти). В умовах поширення фейків у соціальних мережах правильне PR-супроводження має вирішальне значення для формування критичного мислення у населення [60]. Інформаційна функція зв'язків з громадськістю в сфері охорони здоров'я полягає в систематичній передачі достовірної медичної інформації різним

цільовим групам з урахуванням їх інформаційних потреб і рівня підготовки. Спеціально для широкої публіки вони можуть бути простими і легкими для формулювання кампаній з вакцинації, профілактики захворювань і здорового способу життя. Для професійної аудиторії – лікарів, медсестер, фармацевтів – спілкування може включати в себе прес-релізи з результатами клінічних випробувань, протоколи лікування та нові рекомендації. В умовах насичення інформацією та поширення брехні в соціальних мережах ПР відіграє вирішальну роль: формує можливості для перевірки джерел, пояснює медичні вирази, протидіє паніці, зміцнює авторитет офіційної медицини.

Для прикладу, під час пандемії COVID-19 найбільш ефективними виявилися кампанії, що поєднували державні комунікаційні канали, соціальні мережі та участь медичних експертів у ЗМІ. Наприклад, МОЗ України активно взаємодіяло з медіа через пресбрифінги, відеоролики та платформи типу «Спільно» ЮНІСЕФ [60]. Хоч в роботі висвітлюється тільки ПР-дискурс фармацевтичних кампаній під час війни в Україні, слід також зазначити,що цей приклад наочно доводить та демонструє цей аспект, який був висвітлений вище. Пандемія COVID-19 наочно показала ефективність комплексного підходу до комунікації громадського здоров'я. Найуспішнішими стали кампанії, що поєднують офіційні державні канали, цифрові платформи та особисту присутність медичних експертів у медіа-залі. Зокрема, Міністерство охорони здоров’я України створило багаторівневу комунікаційну стратегію: регулярні орієнтації, участь фахівців, які спеціалізуються на телевізійних програмах, відео в соціальних мережах, інфографіці та партнерстві з міжнародними платформами типу «Разом» (ЮНІСЕФ). Цей багатоканальний підхід дозволив розширити охоплення, підвищити довіру до джерела інформації та сприяв більш ефективній зміні поведінки населення в умовах епідеміологічної кризи.

Наступне, що буде розглянуто детальніше це – формування довіри до установ та препаратів. Фармацевтичні компанії стикаються з високим рівнем скептицизму з боку громадськості. Тому ПР у цій сфері має бути особливо обґрунтованим, етичним і фактично точним. Рекомендованим підходом є

наукова популяризація: пояснення складних біомедичних процесів у зрозумілій формі [53]. У сфері фармацевтики побудова довіри є критичною роботою зі зв'язками з громадськістю, оскільки громадськість часто скептично ставиться до медичних установ та ліків. Оптимальним інструментом у цьому контексті є наукова популяризація - поширення складної медичної інформації у зрозумілій та доступній формі, що сприяє підвищенню обізнаності та зниженню недовіри серед населення.

Наприклад, компанія ПРАТ «Дарниця». У жовтні 2021 року запустила онлайн-платформу, присвячену постковідному синдрому для інформування населення щодо дії лікарських засобів, у тому числі з протизапальних препаратів під час пандемії [3]. Метою проекту ПРАТ «Дарниця» було зібрати всю наявну інформацію про синдром після COVID-19 задля додаткового ознайомлення громадян. У квітні 2022 року ПРАТ «Дарниця» відкрила безкоштовну гарячу лінію для надання консультацій з лікарських засобів, у тому числі протизапальних препаратів. Колл-центр допомагає знаходити ліки в аптеках, інформує про можливості обміну діючими речовинами і приймає оптові замовлення від юридичних осіб [40]. У 2020 році ПРАТ «Дарниця» оцифрувала свою систему моніторингу безпеки застосування ліків. Зараз компанія накопичує та аналізує цифрові дані про побічні ефекти, може змінювати їх в електронному форматі з всесвітньо визнаним ДП «Державний експертний центр МОЗ України». База даних BT OtiPharm® Data Pro® використовується для збереження даних транзакцій та заміни їх регуляторним органом [37].

Отже, діяльність ПРАТ «Дарниці» під час пандемії COVID-19 є прикладом ефективних стратегічних суспільних відносин у фармацевтичній галузі. впровадження онлайн-платформи, що містить перевірену інформацію про Ці ініціативи сприяють підвищенню довіри до фармацевтичного бренду, створенню його позитивного іміджу та задоволенню вимог сучасного суспільства до відкритого та доступного медичного спілкування. Важливий аспект який варто відокремити це – управління кризовими ситуаціями.

Кризовий ПР у медичній галузі є невід’ємним елементом стабільного функціонування системи. У ситуаціях, пов’язаних із побічними ефектами, відкликанням препаратів або лікарськими помилками, саме оперативна та прозора комунікація дозволяє мінімізувати шкоду репутації.

Для прикладу, у 2022 році аптечна мережа АНЦ (Аптека Низьких Цін) зіткнулася з кризою, спричиненою перебоями у постачанні інсуліну. Завдяки ефективній комунікаційній стратегії зіткнулася з кризою через перебої у поставках інсуліну. Завдяки прозорій комунікації з пацієнтами через офіційний сайт, Telegram-канал та залучення лікарів-ендокринологів ситуацію вдалося стабілізувати без суттєвого падіння лояльності клієнтів.

- Прозора комунікація з клієнтами: АНЦ активно використовувала свій офіційний веб-сайт та телеграм-канал для інформування пацієнтів про інсулін, розклад народження та інші варіанти ліків. Це зменшило паніку серед пацієнтів і забезпечило своєчасне прийняття необхідних ліків.
- Залучення ендокринологів: мережа працювала з ендокринологами, які консультували пацієнтів з питань заміни ліків та коригування дози при тимчасовій відсутності певних видів інсуліну. Це допомогло зберегти здоров'я пацієнта і підвищити довіру до аптечної мережі.
- Використання цифрових інструментів: АНЦ впровадила цифрові інструменти, такі як чат-боти та онлайн-сервіси для полегшення процесу замовлення та отримання ліків. Це дозволило пацієнтам швидко знайти та отримати консультації щодо необхідних ліків без необхідності особисто відвідувати аптеку.
- Підтримка клієнтів під час кризи: мережа аптек АНЦ організувала доставку ліків пацієнтам, які не можуть самостійно поїхати в аптеку через обмеження або інші причини. Це дозволило забезпечити послідовний доступ до необхідних препаратів для всіх пацієнтів. [23]

Досвід аптечної мережі АНЦ у 2022 році під час кризи, пов'язаної з порушеннями постачання інсуліну, свідчить про важливість ефективної та прозорої комунікаційної стратегії у фармацевтичному ПР. Завдяки своєчасній

інформації на офіційному сайті та Telegram-каналі, а також участі ендокринологів, компанія змогла знизити рівень паніки серед пацієнтів і підтримати їх здоров'я, полегшивши консультації з адаптації до лікування. Використання цифрових інструментів, таких як чат-боти та онлайн-сервіси, значно полегшило доступ до ліків, а організація доставки ліків за обмеженнями забезпечила безперервність лікування вразливих груп. Такий комплексний підхід не тільки стабілізував ситуацію, але і підвищив довіру клієнтів до фармацевтичної мережі, що є ключовим фактором збереження лояльності в кризові часи [23].

Наступний аспект який буде висвітлено детальніше це – цифровізація та соціальні медіа. Цифрові пристрої відкривають нові можливості для ПР у фармацевтичній галузі: таргетована реклама, просування через TikTok, персоналізовані електронні листи, чат-боти тощо. У всьому світі соціальні мережі дозволяють компаніям будувати репутацію «людства»: показувати свої закулісні процеси, розповідати пацієнтам, пояснювати призначення ліків. Цифровізація та активне використання соціальних медіа відкриває великі можливості для зв’язків з громадськістю у фармацевтичній галузі України. Сучасні цифрові інструменти, такі як таргетована реклама, платформи TikTok, персоналізовані електронні листи та чат-боти, дозволяють більш ефективно поширювати інформацію для різних аудиторій [23]. Соціальні медіа дозволяють фармацевтичним компаніям створювати образ «людської» та прозорої організації, демонструвати закулісні процеси, пояснювати мету медицини та безпосередньо взаємодіяти з пацієнтами. Такий підхід допомагає побудувати довіру, створити позитивний імідж і підвищити участь громадськості в процесі комунікації.

Останній аспект який буде детальніше розглянутим це – етичні виклики ПР в медицині. Це стосується як прозорості інформації про ліки, так і дотримання правил щодо реклами медичних послуг, особливо дітей або психотропних препаратів. Фармацевтичне спілкування повинно уникати маніпуляцій, перебільшення ефектів, прихованої реклами. Етично важливо

уникати торгівлі здоров'ям. Закладам охорони здоров'я необхідно дотримуватися балансу між соціальною місією з просування послуг і захисту життя і здоров'я громадян. Етичні проблеми медицини зв'язків з громадськістю надзвичайно важливі і вимагають особливої уваги. Комунікація у фармацевтичному секторі повинна забезпечити максимальну прозорість інформації про лікарські засоби та суворе дотримання правил реклами, зокрема щодо дитячих лікарських засобів або психотропних речовин. Вкрай важливо уникати маніпуляційних прийомів, перебільшення лікувальних властивостей лікарських засобів або прихованої реклами. Етичний підхід в ПР означає відмову від «торгівлі здоров'ям» і збереження балансу між соціальною місією медичних установ – захистом життя і здоров'я громадян – і комерційними інтересами, забезпеченням довіри і підзвітності у відносинах пацієнтів.

1.3 Соціальні функції та роль фармацевтичного ПР у кризових умовах

Фармацевтичний ПР у кризових умовах виконує ключову роль у забезпеченні доступу до медичних послуг, формуванні довіри до системи охорони здоров’я та підтримці соціальної стабільності. В умовах війни, пандемій або інших надзвичайних ситуацій, ефективна комунікація стає критично важливою для збереження життя та здоров’я населення.

Комунікація як інструмент соціальної відповідальності. Фармацевтична компанія «Biopharma» активно підтримувала національну систему охорони здоров'я під час війни в Україні, здійснюючи гуманітарні та промислові ініціативи [2]. Надавала безкоштовну передачу ліків на 42 млн грн: «Biopharma» передає ліки на плазмовій основі крові військовим госпіталям, дитячим лікарням та обласним медичним установам по всій Україні. 50 мільйонів гривень план передачі ліків: Компанія оголосила про намір передати 50 мільйонів гривень препаратів на підтримку національної системи охорони здоров'я [33]. Незважаючи на складні умови, «Biopharma» продовжувала

обробляти, виготовляти і доставляти замовлення на суму 96,8 мільйонів гривень. Компанія показала відповідальність перед співробітниками і державою, гарантуючи, що заробітна плата виплачується вчасно, а енергетичні ресурси і податки сплачуються [29]. «Biopharma» заохочує громадян здавати плазму крові, що має вирішальне значення для виробництва життєво важливих ліків. Завдяки цим заходам «Biopharma» змогла не тільки забезпечити постійне постачання основних лікарських засобів, але і підвищити довіру населення [18].

Вище зазначений приклад компанії «Biopharma» показує, як стратегічна комунікація може стати інструментом соціальної відповідальності у фармацевтичному секторі, особливо під час війни. Підтримка національної системи охорони здоров «я шляхом безоплатної передачі лікарських засобів, стабільного виробництва, виконання соціальних зобов'язань перед працівниками та продовження донорських ініціатив є доказом комплексного підходу до комунікації. Ці заходи сприяють не тільки вирішенню гуманітарних проблем, але і репутації компанії як надійного і відповідального учасника соціальних процесів.

Підтримка системи охорони здоров’я в умовах війни. Під час війни фармацевтичні компанії активно долучаються до підтримки системи охорони здоров’я. Наприклад, компанія «Sanofi» продовжує постачати необхідні ліки та підтримує своїх співробітників і пацієнтів в Україні. Велика гуманітарна допомога: з початку війни «Sanofi» надала Україні майже 1,5 млрд гривень гуманітарної допомоги, в тому числі понад 37 млн доз життєво важливих ліків і вакцин для хворих на цукровий діабет, епілепсію, онкологію, розсіяний склероз і рідкісні захворювання. Вакцинація проти інфекційних захворювань: в 2022 компанія безкоштовно надала 200 000 дози вакцин проти дифтерії та правця, а також 163 000 дози вакцин проти грипу для медичних працівників та груп ризику [85].

Діяльність «Sanofi» під час війни в Україні є прикладом ефективного поєднання гуманітарної допомоги та корпоративної соціальної відповідальності в рамках стратегії зв’язків з громадськістю. Масштабна підтримка у вигляді

життєво важливих ліків і вакцин, особливо для пацієнтів з хронічними і рідкісними захворюваннями, допомагає побудувати довіру до брендів. Акцент на вакцинації груп ризику та ліків підкреслює спрямованість компанії на захист громадського здоров'я. Ці ініціативи не тільки відповідають етичним стандартам, але й формують стійкий імідж «Sanofi» як соціально відповідального фармацевтичного лідера. Конкретна допомога на прохання МОЗ: «Sanofi» оперативно реагував на запити МОЗ і надавав ліки для військових госпіталів, особливо антикоагулянти, антигіпертензії та інші необхідні ліки. Догляд за пацієнтами та клінічні дослідження [87]. Компанія забезпечувала безперебійне постачання інсуліну та інших лікарських засобів в регіони, які постраждали від бойових дій, включаючи Харківську, Запорізьку, Сумську та Київську області. Підтримка пацієнтів з розсіяним склерозом: Sanofi поставила понад 1600 упаковок інноваційного препарату для лікування розсіяного склерозу, що дозволило пацієнтам продовжувати терапію у військових ситуаціях. Компанія створила спеціальну гарячу лінію для пацієнтів, які беруть участь у клінічних випробуваннях, щоб забезпечити їм доступ до необхідних ліків незалежно від їх місцезнаходження. Підтримка співробітників і добровільна робота [87]. «Sanofi» вжила виняткових заходів для підтримки своїх співробітників в Україні, включаючи переїзд, фінансову підтримку та безпеку. Волонтерська діяльність: співробітники компанії беруть участь у сортуванні лікарських засобів шляхом надання медичних консультацій та допомоги в польових лікарнях. Фінансова підтримка працівників: Понад 690 000 євро було зібрано для підтримки гуманітарних ініціатив в Україні через Програму сприяння та співфінансування співробітників «Sanofi» [86].

Такі дії сприяють забезпеченню безперервності медичних послуг та підтримують довіру населення до системи охорони здоров’я [86].

Під час війни «Sanofi» продемонстрував ефективну стратегію зв'язків з громадськістю, засновану на соціальній відповідальності. Безперервне постачання препаратів до постраждалих регіонів, зокрема інсуліну та препаратів розсіяного склерозу, допомогло зберегти лікування для тисяч

пацієнтів. Створення гарячої лінії для учасників клінічних випробувань зробило акцент на направленні пацієнтів навіть у кризових умовах. Крім того, компанія фінансово підтримувала своїх співробітників, організовувала їх евакуацію та займалася добровільною діяльністю. Ці дії підвищують довіру до бренду та показують, як зв’язки з громадськістю у фармацевтичному секторі можуть поєднувати комунікацію з конкретними заходами підтримки системи охорони здоров’я.

Управління кризовими ситуаціями через прозору комунікацію. Прозора та своєчасна комунікація є ключовим елементом управління кризовими ситуаціями. Під час війни в Україні GSK активно підтримувала українських пацієнтів, медичні установи та гуманітарні ініціативи для забезпечення безперервності та зміцнення довіри до системи охорони здоров'я [74]. Фінансова підтримка гуманітарних організацій: Червоний Хрест і «Врятувати дітей» надали 3,25 мільйонів фунтів стерлінгів для забезпечення українців їжею, водою, ліками, теплим одягом і притулком. Екстрене медичне обладнання: компанія пожертвувала 250 000 фунтів стерлінгів Crown Agents, щоб придбати 2500 медичних травматологічних наборів і пожертвувати їх українським лікарням [74]. Підтримка людей з ВІЛ/СНІДом: GSK надало велику кількість антиретровірусних препаратів для підтримки лікування ВІЛ/СНІДу серед внутрішньо переміщених та вразливих груп населення України [84]. Такі дії демонструють соціальну відповідальність компаній та сприяють зміцненню їхнього іміджу.

В умовах війни прозорі кризові комунікації та соціально відповідальні ініціативи є особливо важливими для створення позитивного іміджу фармацевтичних компаній. Прикладом ефективної стратегії зв «язків з громадськістю є робота GSK, яка окрім надання фінансової допомоги міжнародним гуманітарним організаціям фокусується на критичних аспектах охорони здоров’я - особливо шляхом забезпечення українських лікарень медичним обладнанням та антиретровірусною терапією для хворих на ВІЛ. Ця розширена підтримка в екстреній ситуації допомагає не тільки побудувати

довіру бренду, але і встановити репутацію компанії як соціально відповідального члена медичної спільноти.

Використання цифрових технологій для комунікації. У кризових ситуаціях, особливо під час воєнного стану або пандемій, цифрові технології набувають особливого значення як ефективний інструмент комунікації з населенням. Як підкреслюють Л. Мелонсон, С. Грем, Дж. Джонсон, Дж. А. Ліч та С. Раян в своїй книзі – «цифрові платформи –зокрема соціальні медіа, мобільні додатки та онлайн–сервіси – дозволяють громадськості швидко дізнаватися про наявність ліків, профілактичні заходи, інформацію про шляхи порятунку тощо» [60]. У цьому форматі комунікації необхідна швидкість доставки, доступність і адаптація повідомлень до реалій конкретної ситуації. У кризових ситуаціях, особливо під час війни, цифрові технології є важливим інструментом оперативної комунікації між фармацевтичними компаніями, медичними установами та населенням. Використання соціальних мереж, мобільних додатків та цифрових платформ забезпечує своєчасну інформацію про доступність ліків, закупівлі, профілактичні заходи та медичні рекомендації. Це сприяє зниженню рівня дезінформації, охороні громадського здоров'я та підвищенню довіри до системи охорони здоров'я в цілому.

Підтримка клінічних досліджень в умовах кризи. Клінічні дослідження є важливою складовою розвитку медицини, і їх підтримка в умовах кризи є критично важливою [60]. Проте війна в Україні поставила під загрозу проведення багатьох клінічних досліджень через логістичні труднощі та небезпеку для пацієнтів . Фармацевтичні компанії повинні адаптувати свої стратегії та забезпечити безпеку учасників досліджень. Підтримка клінічних досліджень під час війни є показником відповідальної позиції фармацевтичних компаній у довгостроковому розвитку медицини. Незважаючи на складні логістичні умови, загрози безпеці та нестабільну інфраструктуру, збереження доступу пацієнтів до інноваційних методів лікування залишається пріоритетом. Адаптація протоколів Така практика зміцнює довіру компаній як соціально відповідальних суб'єктів медичної сфери.

1.4 Мова та стратегічні наративи у фармацевтичному ПР-дискурсі

Фармацевтичний ПР-дискурс є складним комунікативним явищем, що поєднує елементи переконливої риторики, стратегічного сторітелінгу та адаптивної мовної політики. У цьому контексті мова виступає не лише засобом передачі інформації, але й інструментом формування суспільних уявлень, довіри до бренду та впливу на поведінку споживачів [64].

Роль мови в конструюванні медичного дискурсу. Мова у фармацевтичному ПР-дискурсі виконує функцію не лише інформування, але й формування уявлень про здоров’я, хвороби та лікування. Використання метафор, аналогій та інших риторичних засобів дозволяє спростити складні медичні поняття та зробити їх доступними для широкої аудиторії [78]. Метафора «війна з хворобами» є однією з найпоширеніших у медичному та фармацевтичному дискурсі. Вона створює образ хвороби як ворога, і лікування як битва або кампанія проти цього ворога [58]. У дискурсі про фармацевтичний ПР, мова є не тільки засобом передачі інформації, а й потужним інструментом впливу на суспільну обізнаність. Компанії використовують риторичні засоби, особливо метафори, щоб навчити себе здоров'ю, хворобам і самому процесу лікування, і адаптувати складні медичні вирази до сприйняття широкої аудиторії. Найпоширенішою є метафора «війна з хворобами», яка сприяє мобілізації пацієнтів, лікарів та громадськості до спільної мети - подолання хвороб. Цей образ провокує емоційну взаємодію, спонукає пацієнтів бути активними учасниками власного лікування, а також може допомогти завоювати увагу і ресурси держави. Однак надмірне використання військової термінології має і недолік - воно створює у пацієнтів почуття провини за «поразку» в боротьбі з хворобою, що негативно позначається на їх психічному стані.

Використання військової термінології об'єднує зусилля громадськості та медичних працівників у боротьбі з хворобами.

Підвищити мотивацію пацієнта: пацієнти можуть сприймати лікування як особисту боротьбу, яка зміцнює їх рішучість і віру в зцілення [58]. Метафора

війни може допомогти залучити додаткові ресурси та увагу державних та державних органів до проблеми . «Хвороба як метафора», надмірне використання військових метафор може призвести до стигми для пацієнтів, особливо якщо лікування не дає бажаних результатів [58]. Пацієнти можуть відчувати себе винними в «поразці» в боротьбі з хворобою, що негативно позначається на їх психологічному стані. Інші риторичні засоби у фармацевтичному дискурсі. Крім військових метафор, у фармацевтичних зв'язках з громадськістю активно використовуються й інші риторичні засоби [89]. Опис лікування як подорожі з перешкодами та досягненнями допомагає пацієнтам краще зрозуміти процес зцілення [89]. Використання термінів, таких як «чарівна таблетка» або «чудо-ліки» створює позитивний образ препарату, хоча це може ввести в оману щодо його фактичної ефективності [58]. Порівняння між лікуванням і тренуванням або конкуренцією підкреслює активну участь пацієнта в процесі відновлення [87]. Крім військових метафор, у фармацевтичному PR активно використовуються інші фігуративні структури: метафора подорожей створює уявлення про лікування як про процес, що включає етапи, труднощі і перемоги, а спортивні метафори формують уявлення про лікування як про активну діяльність, що вимагає зусиль і витримки. Використання метафори магії або «чудо-медицини» створює позитивне ставлення до препарату, але в той же час може привести до високих очікувань. Таким чином, риторичні стратегії відіграють ключову роль у побудові ефективної комунікації, але вимагають етичного балансу не для маніпулювання пацієнтами, а для підтримки їх усвідомленого вибору та довіри до медичної допомоги.

Стратегічні наративи як інструмент впливу. Як зазначав Тео Ван Левен у своїй роботі «Дискурс і практика: нові інструменти критичного аналізу», стратегічні наративи в ПР-дискурсі фармацевтичної галузі є потужним інструментом для створення позитивного іміджу компанії, зміцнення довіри до її продукції та підвищення лояльності клієнтів. Вони базуються на цінностях, емоціях та очікуваннях цільової групи, що дозволяє здійснювати стабільний

комунікативний вплив. У цьому контексті стратегічні наративи розглядаються як цілеспрямовані повідомлення, які створюють позитивне сприйняття компанії в суспільстві, особливо в умовах інформаційної конкуренції та репутаційних викликів [66]. Стратегічні наративи відіграють ключову роль у репутації компаній та їх позиціонуванні в публічному просторі. Це не тільки передача інформації, але цілеспрямоване створення історій, які резонують з соціальними очікуваннями, моральними цінностями та емоційними потребами аудиторії. Такі історії дозволяють фармацевтичним брендам не тільки інформувати споживачів про продукцію, але і формувати позитивний імідж компанії як соціально відповідального, етичного і чуйного учасника суспільного життя. Вони не тільки повідомляють факти, але й структурують спілкування з історіями про цінності, емпатію, соціальну відповідальність, догляд за пацієнтами та інновації [66]. У сучасному PR-дискурсі сторітеллінг - це не просто форма повідомлення, а стратегія управління репутацією. Компанії використовують наративні структури для зміцнення довіри до бренду, показавши людське обличчя компаній; встановлення емоційного контакту зі споживачем; відповідати очікуванням суспільства у сферах етики, підзвітності та прозорості; забезпечення стабільності бренду в кризових ситуаціях [66]. Стратегічні наративи особливо ефективні під час кризи, коли суспільству потрібна підтримка, стабільність і прозорість. У цих випадках грамотно побудована комунікаційна стратегія з елементами сторітелінгу дозволяє компаніям зміцнювати комунікацію з пацієнтами і суспільством, підтримувати довіру до бренду і демонструвати його стабільність і надійність. Таким чином, стратегічні наративи стають не просто елементом ПР, а інструментом впливу, який поєднує емоційну комунікацію з раціональними цілями управління репутацією.

Типові характеристики стратегічних наративів у фармацевтичному ПР. Ціннісна спрямованість – здоров'я, життя, рівний доступ до лікарських засобів. «Емоційна взаємодія – створення історій з реальними людьми, пацієнтами, співробітниками. Етичні рамки – представлення бренду як соціально

відповідального і морально мотивованого. Зосередження на майбутньому та інноваціях - компанії роблять внесок у науку, технології та дослідження», – вважає Тео Ван Левен [66].

Типові характеристики стратегічних наративів у фармацевтичному ПР свідчать про те, що вони побудовані навколо цінностей, важливих для суспільства – здоров'я, життя та доступу до медицини. Вони створюють емоційний зв'язок з аудиторією через реальні історії про пацієнтів і персонал, допомагаючи підвищити довіру до бізнесу. При цьому ці історії підкреслюють соціальну відповідальність бренду, його етику і моральну мотивацію. Крім того, фармацевтичні компанії орієнтуються на майбутнє, інновації та наукові досягнення, демонструючи свою відданість розвитку та підвищенню якості медичних послуг. Стратегічні наративи, таким чином, стають потужним інструментом формування позитивного іміджу і зміцнення зв'язку з суспільством.

Емоційне профілювання та фреймінг у медіа є важливими інструментами у фармацевтичному ПР-дискурсі. Вони дозволяють формувати певні емоційні реакції аудиторії на інформацію про медичні продукти чи послуги. Наприклад, дослідження показують, що медіа можуть змінювати емоційне сприйняття вакцин, використовуючи різні фрейми та емоційні акценти у своїх повідомленнях [82]. Емоційне профілювання та фреймінг у фармацевтичних ПР-дискурсах є ефективними інструментами для створення конкретних емоційних відповідей у цільовій групі. Вони не тільки допомагають інформувати про медичні продукти або послуги, але також впливають на ставлення і сприйняття цих продуктів через емоційні акценти. Зокрема, засоби масової інформації можуть використовувати різні рамки для вироблення позитивного або негативного емоційного ставлення до вакцин, що безпосередньо впливає на готовність людей до профілактичних дій. Отже, профільна та емоційна рамки виступають стратегічними механізмами контролю сприйняття та поведінки споживачів у фармацевтичному секторі, що особливо важливо, для поширення достовірної інформації та подолання дезінформації.

Етичні аспекти використання мови та наративів. Використання мови та стратегічних наративів у фармацевтичному ПР-дискурсі повинно відповідати етичним стандартам. Маніпулятивне використання емоцій, перебільшення ефективності препаратів або замовчування побічних ефектів може призвести до втрати довіри споживачів та негативних наслідків для здоров’я населення [82]. Тому важливо забезпечити прозорість, достовірність та відповідальність у комунікації з аудиторією. Етичні аспекти використання мови та розповіді мають вирішальне значення для підтримки довіри та відповідального ставлення до споживачів. Методи маніпуляції, особливо перебільшення ефективності препаратів або приховування їх побічних ефектів, можуть зашкодити не тільки репутації компанії, але і здоров'ю населення.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИКИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КАМАНІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

2.1 Інформаційна політика фармацевтичних компаній в Україні

Інформаційна політика фармацевтичних компаній є стратегічним інструментом управління, спрямованим на забезпечення прозорості, достовірності та своєчасності комунікації з усіма зацікавленими сторонами: пацієнтами, медичними працівниками, регуляторними органами та громадськістю. У сучасних умовах, коли довіра до фармацевтичної галузі є критично важливою, ефективна інформаційна політика сприяє зміцненню репутації компаній та забезпеченню їх конкурентоспроможності.

Основні принципи інформаційної політики:

- Прозорість: надання повної та достовірної інформації про лікарські засоби, включаючи результати клінічних досліджень, побічні ефекти та інші важливі дані. Фармацевтичні компанії зобов'язані надавати повну, достовірну і однозначну інформацію про свої ліки. Сюди входять дані про склад, показання, побічні ефекти, результати клінічних випробувань і рекомендації по застосуванню. Прозорість створює довіру серед пацієнтів, медичних працівників та регуляторів. Мінімізує ризик виникнення залежності і підтримує усвідомлене прийняття рішень.
- Доступність: забезпечення легкого доступу до інформації для всіх зацікавлених сторін через офіційні веб-сайти, публікації в наукових журналах та інші канали комунікації. Інформація повинна бути доступною для різних аудиторій: пацієнтів, лікарів, регуляторів, вчених. Компанії використовують офіційні сайти, наукові публікації, прес-релізи, інформаційні брошури та прості пояснення для громадськості. Легкий доступ до достовірної інформації запобігає дезінформації, покращує

прихильність до лікування та сприяє ефективній комунікації з громадськістю.

- Своєчасність: оперативне оновлення інформації у разі появи нових даних або змін у регуляторних вимогах. Компанії повинні оновлювати інформацію про свій продукт, як тільки вони отримають нові дані, нові результати досліджень або зміни в нормативних вимогах. Це стосується офіційних повідомлень, а також змін у маркуванні, інструкціях та застереженнях. Швидка реакція на нову інформацію допомагає запобігти ризикам для здоров'я, поліпшити репутацію компанії і відповідати вимогам законодавства.
- Етичність: дотримання етичних стандартів у поширенні інформації, уникнення маніпуляцій та недостовірних тверджень. Розкриття інформації має бути етичним, без маніпуляцій, перебільшення або приховування важливої інформації. Компанії уникають спотворень і дотримуються правил фармацевтичної реклами. Етика зберігає довіру споживачів і медичної спільноти, знижує ризик правових проблем і забезпечує підзвітність суспільству [82].

Канали поширення інформації. Фармацевтичні компанії використовують різноманітні канали для поширення інформації:

1) офіційні веб-сайти: надання детальної інформації про продукцію, клінічні дослідження та інші аспекти діяльності компанії;
2) наукові публікації: публікація результатів досліджень у рецензованих журналах для забезпечення наукової достовірності;
3) прес-релізи та медіа: інформування громадськості про нові продукти, досягнення та інші важливі події;
4) соціальні мережі: використання платформ для взаємодії з пацієнтами та медичними працівниками, поширення освітніх матеріалів;
5) професійні заходи: участь у конференціях, симпозіумах та інших заходах для обміну інформацією з фахівцями галузі [61].

Фармацевтичні компанії використовують широкий спектр каналів для поширення інформації, дозволяючи їм комплексно підходити до спілкування з різними цільовими групами. Офіційні веб-сайти надають детальну інформацію про продукт та дослідження, наукові публікації підтверджують наукову достовірність, прес-релізи та ЗМІ інформують громадськість про новини компанії. Соціальні мережі дозволяють безпосередньо контактувати з пацієнтами та лікарями, а спеціальні заходи сприяють обміну досвідом між фахівцями. Цей міжканальний підхід зміцнює ефективність фармацевтичних зв'язків з громадськістю та довіру до компанії.

Сучасні фармацевтичні компанії активно використовують цифрові технології для підвищення ефективності комунікацій. Створення електронних баз даних для доступу медичних працівників та пацієнтів до актуальної інформації про лікарські засоби. Розробка мобільних додатків дозволяє користувачам бути в курсі продуктів, запам'ятовувати ліки і виконувати інші корисні функції. Крім того, віртуальні платформи, такі як вебінари та онлайн-конференції, сприяють активній взаємодії з аудиторією та швидкому поширенню важливої інформації [61]. Такий підхід значно розширює можливості фармацевтичного PR в епоху цифрових технологій.

Регуляторні аспекти інформаційної політики. Згідно з Дж. Х. Кейтцман та його співавтори, зазначають – «На інформаційну політику фармацевтичних компаній впливають національні та міжнародні нормативні акти, які встановлюють чіткі вимоги до змісту, формату та каналів розповсюдження повідомлень» [61]. Зокрема, фармацевтичні компанії зобов'язані дотримуватися положень про реєстрацію, маркування продукції та правил щодо реклами та публічної інформації про лікарські засоби. Ця структура забезпечує прозорість та довіру до охорони здоров'я, обмежуючи можливості для маніпулювання ПР - промовою. Інформаційна політика фармацевтичних компаній суворо регламентується національними та міжнародними стандартами, які визначають вимоги до змісту, форми та методів поширення інформації. Компанії повинні дотримуватися правил реєстрації, маркування, реклами та інформації

лікарських засобів. Це забезпечує прозору і безпечну комунікацію з громадськістю.

2.2 Аналіз ПР-кампаній: меседжі, цінності, акценти «Teva Pharmaceutical Industries Ltd», АТ «Фармак», «Glenmark Pharmaceuticals», ПРАТ «Дарниця» , «Sanofi», «Biopharma», Корпорація «Артеріум».

У сучасному фармацевтичному секторі ПР-кампанії відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу компаній, підвищенні довіри споживачів та просуванні нових продуктів. Ефективність таких кампаній залежить від чітко сформульованих меседжів, відповідності цінностям цільової аудиторії та правильного розставлення акцентів у комунікації [34].

Першою для прикладу було взято компанію ПРАТ «Дарниця» – одна з найстаріших і найбільших компаній України, заснована в Києві в 1930 році. У цьому році в Києві була створена філія Українського ендокринного інституту. У 1932 році був випущений перший препарат, зокрема гематоген у рідкій формі і таблетка [24].

Кампанія: Освітній проєкт «Ментальні розлади та робота з психотравмою під час війни»

Цінності: Турбота про психічне здоров’я. Освіта й просвітництво. Соціальна відповідальність.

Меседжі: «Ми дбаємо про ментальне здоров’я українців під час війни». «Якісна психологічна підтримка – необхідна як ліки».

Акценти: Залучення міжнародних експертів як символ довіри й фаховості. Підтримка військових, медиків, освітян через знання і інформацію.

ПРАТ «Дарниця» запустила освітній проект з підвищення обізнаності про психічне здоров'я під час війни. У рамках проекту були організовані вебінари та майстер-класи за участю міжнародних експертів з Ізраїлю, США, Нідерландів та України [25]. У 2022 році ПРАТ «Дарниця» успішно пройшла процедуру визнання українського Сертифікату відповідності вимогам належної

виробничої практики (GMP Clearance Procedure) України австралійськими контролюючими органами і в 2023 році відправила в Австралію один зі своїх препаратів [18].

Кейси: ПРАТ «Дарниця» стала першою українською компанією, яка приєдналася до проекту «Сильні серця» – співпраця та об'єднання учасників ринку та інших ключових зацікавлених сторін для створення чогось більш інноваційного та цінного. «Сильні серця» народилася за підтримки Фонду Загорія, щоб протистояти поширенню серцево–судинних захворювань в Україні і дійсно стала частиною всесвітнього руху по боротьбі з цією проблемою. Це наочний приклад того, як українські фармацевтичні компанії можуть позитивно впливати на весь сектор охорони здоров'я. Також фармацевтична компанія ПРАТ «Дарниця» 24 лютого 2022 року передала медичним установам, громадським організаціям та військовим частинам майже 3 млн. аптечок на суму понад 250 мільйони гривень [44]. На початку повномасшабного вторгнення запустила велику іміджеву кампанію. Вони змінили логотип додавши «це наше», забрендували вантажівки гаслами «Херсон – це наше», «Маріуполь – це наше», «Крим – це наше» тощо. Важливим моментом в цій кампанії для них було гасло «Бережіть себе», де компанія звернулась до інших популярних брендів, які підтримали Україну під час війни, таких як: «Київстар», «Розетка», «Укрзалізниця», «ДТЕК», «Нова пошта», тощо. Зробила компанія це через з бордів, радіороликів, диджитал–екранів у метро, інтерсіті та аптеках до кожного українця[19]. ПРАТ «Дарниця» демонструє комплексний та стратегічний підхід до дискурсу суспільних відносин, який поєднує соціальну відповідальність, інноваційність та адаптивність до кризових умов (Додаток А.1).

Отже, компанія ПРАТ «Дарниця» активно реалізує освітні ініціативи, спрямовані на збереження психічного здоров'я населення в умовах війни, що свідчить про чітке позиціонування бренду як соціально орієнтованого. Участь міжнародних експертів зміцнює довіру до проектів і підкреслює досвід компанії в медичній сфері. Окрім гуманітарної діяльності, ПРАТ «Дарниця»

успішно впроваджує засоби цифрового зв'язку, серед яких онлайн-платформи, телефонна лінія довіри та моніторинг цифрової безпеки ліків, які відповідають сучасним вимогам прозорості та доступності інформації [46]. Його участь у проекті «Сильні серця» та експорт до Австралії демонструють не лише високі стандарти якості, а й прагнення до міжнародної інтеграції. Має креативні рекламні капанії, що одночасно підтримують українські бренди та Україну вцілому, а також ним підвищила власну обізнаність серед людей. Громадська діяльність ПРАТ «Дарниця» в умовах війни є прикладом ефективної реалізації стратегічних наративів, етичної комунікації та формування цінностей, що зміцнює репутацію компанії та створює довіру суспільства до вітчизняної фармацевтичної галузі.

Наступною було взято компанію Teva Pharmaceutical Industries Ltd., котра була заснована 1 травня 1935 року в Єрусалимі на прохання Палестини. ТОВ «Тева Україна.» розпочало свою діяльність в Україні в 1997 році. Компанія має більше 400 співробітників і портфель з більш ніж 600 генеричних і оригінальних препаратів, що використовуються в більшості основних терапевтичних областей [91].

Кампанія: Гуманітарна допомога лікарськими засобами на суму $11 мільйонів.

Цінності: Гуманність. Довіра до міжнародної підтримки. Надійність постачання ліків.

Меседжі: «Ми з Україною. Ми діємо». «Життєво необхідні ліки – без зволікань і безоплатно».

Акценти: Кількість та цінність ліків – понад 1,3 мільйони упаковок. Позиціонування як стратегічного партнера в кризовий час.

«Teva» надала 11 мільйонів доларів для залучення коштів на ліки першої необхідності. «Teva» відвантажила понад 1,3 мільйонів упаковок ліків, включаючи антибіотики та інші препарати в список життєво важливих ліків ВООЗ; а також продукти для українських немовлят та дітей, які перебувають у несприятливих умовах та гігієнічних умовах [92]. «Teva» надала понад 350000

упаковок ліків Міністерству охорони здоров'я України. Підприємство поставляє 9375 банок вінбластину для лікування онкологічних захворювань у дітей і дорослих у співпраці з МОЗ [8]. Кейси:«Teva» бере участь у програмі «Доступні ліки», яка пропонує 16 торгових найменувань та 49 сайтів лікарських засобів та забезпечує доступність лікування для вразливих груп населення на суму понад 756000 доларів США гуманітарної допомоги [79]. У співпраці з Благодійним фондом «Діти Героїв» «Тева» передала понад 42000 одиниць лікарських засобів понад 9000 дітям по всій Україні, забезпечивши необхідними ліками 5836 сім'ї, які були змушені покинути свої домівки внаслідок бомбардування [75]. Компанія запустила програму переселення працівників та членів їх сімей з небезпечних зон, пропонуючи допомогу в оплаті житла та допомоги щодо роботи в нових містах [21; 7].

У підсумку, діяльність Teva Pharmaceutical Industries Ltd. у зв'язку з війною в Україні є прикладом ефективного поєднання гуманітарної місії, корпоративної відповідальності та стратегічних зв'язків з громадськістю. Надаючи масштабну гуманітарну допомогу, включаючи передачу понад 11 мільйонів доларів медичної допомоги, компанія заслужила репутацію надійного партнера під час кризи. Його меседжі та цінності базуються на принципах гуманності, підтримки та ефективності, які відповідають очікуванням українського суспільства у війні. Активна співпраця з Міністерством охорони здоров'я України та некомерційними організаціями, особливо в підтримці дітей та вразливих груп, зміцнює етичну легітимність бренду. Інші заходи, такі як участь у доступній медичній програмі та підтримка власних співробітників через програми переселення, показують глибоку внутрішню соціальну спрямованість компанії. Тому ПР - стратегія Teva в українському контексті є прикладом ефективного антикризового управління як можливості побудувати довіру, побудувати хорошу репутацію і утвердити бренд як відповідального глобального гравця в системі охорони здоров'я.

Наступна компанія яка буде розглянута Glenmark Pharmaceuticals. Glenmark Pharmaceuticals – індійська багатонаціональна фармацевтична компанія,

заснована 18 листопада 1977 року Граціасом Салданьєю [77]. Назва компанії походить від назв їхніх дітей - Глена та Марка [78]. Спеціалізується на розробці і виробництві лікарських засобів за такими терапевтичними напрямками: Захворювання органів дихання: препарати для лікування астми та хронічного обструктивного захворювання легень (ХОЗЛ). Онкологія: розробка інноваційних препаратів для лікування різних видів раку. Дерматологія: Засіб для лікування шкірних захворювань. Діабет: препарати для контролю рівня цукру в крові [77]. Компанія також активно працює над розробкою нових молекул та біосимілярів, щоб забезпечити інноваційні терапевтичні рішення для пацієнтів у всьому світі. Філія ТОВ «Гленмарк Україна» була зареєстрована у 2018 році [79].

Кампанія: гуманітарна допомога на $350 тисяч. і 6,5 тонн ліків

Цінності: солідарність із країнами, які постраждали. Соціальна справедливість.

Меседжі: «Ми підтримуємо українських пацієнтів і лікарів». «Фармацевтика – це відповідальність перед суспільством».

Акценти: масштабність та швидкість допомоги. Ліки не лише як продукт, а як символ підтримки.

Під час війни в Україні Glenmark Pharmaceuticals продовжує працювати і демонструє стабільність і підтримку на українському ринку. Компанія Glenmark Pharmaceuticals оголосила про намір продовжувати інвестувати в Україну під час війни, особливо після закінчення військових дій, і зосередитися на відновленні та розвитку економіки [80]. Компанія продовжує працювати в Україні, але про жодні додаткові гуманітарні проекти або поставки ліків, пов'язаних з війною, не повідомляють офіційні джерела. Діяльність компанії Glenmark Pharmaceuticals в Україні під час війни демонструє збалансований підхід до соціальної відповідальності в дискурсі фармацевтичних суспільних відносин. Гуманітарна допомога –понад 350 000 доларів на ліки – стала важливою частиною комунікаційної стратегії компанії, заснованої на

принципах солідарності, підтримки лікарів і пацієнтів, визнання фармацевтичної галузі як соціально важливого сектора.

У підсумку, незважаючи на відносно меншу публічну діяльність порівняно з іншими міжнародними гравцями, Glenmark чітко висловлює свою позицію надійного партнера, який не йде з ринку навіть у військових ситуаціях. Повідомлення компанії підкреслюють важливість лікарських засобів як символу підтримки та довгострокових інвестиційних планів в Україні, які забезпечують картину стабільності та стратегічної мотивації. Тому справа Glenmark є прикладом скромного, але специфічного ПР, який фокусується на побудові довіри до брендів за допомогою гуманітарної допомоги та фокусом на стійкості та соціальній справедливості під час кризи.

Наступну компанію, яку буде розглянуто це – Корпорація «Артеріум», котра була створена в Україні 10 березня 2005 року. Після початку повномасштабного вторгнення Росії проти України у 2022 році Корпорація «Артеріум» повністю припинив свою діяльність на російському та білоруському ринках та зосереджується на розширенні своїх філій в інших регіонах [43, с. 30]. Зокрема, компанія планує вийти на польський ринок з харчовими добавками під брендом «Артеріум» [70, с.31]. Програма «фАРмуємо майбутнє» Корпорація «Артеріум» здобула одразу дві нагороди на премії HR бренд: нагороду в номінації «Кращий проєкт із залучення талановитої молоді» та визнання в партнерській номінації від ТАСКОМБАНК [20]. Компанія своїм прикладом демонструє, що залучає молодь в свої проєкти. Не боїться ризиків, навчає новому, отрисавши номінацію «Кращий проєкт із залучення талановитої молоді» (Додаток А.2).

Кампанія: надання ліків на суму понад 62 мільйонів гривень.

Цінності: патріотизм. Стійкість та підтримка армії. Локальна відповідальність.

Меседжі: «Разом до перемоги – разом до здоров’я». «Українська компанія – українському народу».

Акценти: пряме постачання до шпиталів і фронту. Позиціонування себе як національного бренду, що не зраджує країну.

Під час війни в Україні Корпорація «Артеріум» активно підтримувала медичну систему та цивільне населення завдяки низці гуманітарних ініціатив. З перших днів повномасштабного вторгнення і до сьогодні корпорація не припиняє допомагати нужденним. Корпорація «Артеріум» доставляє гуманітарну допомогу у вигляді ліків медичним установам та благодійним фондам по всій Україні [20]. З лютого 2022 року по 1 березня 2025 року благодійна організація Корпорація «Артеріум» у вигляді лікарських засобів та інших засобів становить 320 мільйони гривень. Компанія сплатила 698,9 мільйони гривень податків у 2024 році і входить до п'ятірки найбільших платників податків у фармацевтичної галузі за версією видання NV. Допомагає військовим частинам і шпиталям, благодійним фондам, волонтерським об’єднанням України, надала фінансову допомогу та лікарські засоби [26]. У грудні 2022 року заповнила своєю продукцією, аптечки у пунктах незламності в містах Львів та Київ. 68 співробітників підприємств, об’єднані Корпорація «Артеріум» вступили в лави Збройних Сил України [26]. Компанія підтримала рішення своїх співробітників, залишила їх робочі місця, сплачує заробітну плату, а також допомагає у разі потреби. Компанія почала співпрацювати з БФ КОЛО «Мобільна евакуація». У рамках співпраці Корпорація «Артеріум» надав необхідні препарати для стабілізації стану поранених.

Кейси: навесні 2022 року зі спільним розміщенням «Укрзалізниці» та командування медичних сил за допомогою БФ КОЛО почалося створення реконструйованих медичних вагонів зі старих вагонів. Тепер ці машини щодня евакуюють поранених. Автомобілі оснащені пристроями нового покоління, завдяки енергії генератора повністю автономні. Є два типи автомобілів, для поранених середньої тяжкості до 10 ліжок. І реанімаційних візочків, на 5 місць, з концентраторами кисню, респіраторами, поглиначами і інфузорами. Компанія продовжує працювати з вищими навчальними закладами, які допомагають молоді знайти роботу, отримати перший досвід роботи та досягти успіху навіть

під час війни [81]. Хоч цей кейс демонстує роботу Корпорації «Артеріум» в 2022 році, але він висвітлює момент, що компанія робила на початку повномасштабного вторгнення, тому цей кейс було додано до основної роботи. Доводить, що компанія допомагала створити евакуаційні машини, які екстрено перевозять поранених, що демонстує високий рівень соціальної відповідальності, партнерство з іншими компаніями задля спільної мети.

Корпорація «Артеріум» в червні 2024 року виступила в конгресі «Аптеки світу – 2024» з метою продемонструвати власні аналітичні пропозиції щодо вдосконалення регуляторної практики в Україні. Цей кейс доводить, що Корпорація «Артеріум» активно демонструє зміни, та виступає в конгресі з метою довести, через аналітичні дані, як можна вдосконалити регуляторну практику в Україні [13].

Корпорація «Артеріум» в 2024 році стала спеціальним партнером Ukrainian Livestock Summit 2024 з метою, просування фармацевтичних рішень для ветеринарії та сільського господарства. Це демонструє, що Корпорація «Артеріум» по перше: розробляє ветеринарні лікарські засоби, по друге: стає партнером та підтримує інші компанії, котрі розробляють препарати для тварин, це доводить, що компанія є не однобічною та робить акцент не тільки в розробці ліків для людей [13].

Отже, діяльність Корпорації «Артеріум» під час війни є яскравим прикладом національного дискурсу, орієнтованого на патріотизм, соціальну відповідальність і підтримку державних структур. Центральний посил кампанії – «З перемогою – зі здоров'ям» – це чіткий фірмовий стиль як місцевого лідера, відповідального за свій народ і державу. Постачання медикаментів на суму понад 320 мільйони гривень, пряма підтримка госпіталів, військових частин, «незламних пунктів» та програма співпраці з волонтерами та фондами свідчать про глибоку інтеграцію «Артеріуму» в національну систему опору. Крім того, залучення до лав українських збройних сил 68 працівників, утримання їхніх робочих місць та фінансова підтримка створює імідж компанії як роботодавця з людським обличчям.

Стратегія зв'язків з громадськістю компанії фокусується на її позиціонуванні як «української компанії для українців», що підтримується закриттям співпраці з російським і білоруським ринками. Важливими елементами є також інвестиції в мобільну медичну евакуацію з БФ «КОЛО», освітні ініціативи та проекти з працевлаштування молоді під час війни. Наприклад, приклад Корпорації «Артеріум» демонструє стабільний, системний і глибоко емоційно забарвлений піар-дискурс, який зміцнює імідж суспільства як національного бренду поряд з державою, збройними силами і громадянським суспільством.

Наступною компанією, яка буде досліджена «Sanofi». Компанія була заснована 10 вересня 1973 року. Компанія веде активну діяльність на українському ринку та пропонує широкий спектр лікарських засобів і вакцин для лікування [90]. Компанія «Sanofi» інвестувала понад 3,5 млрд євро у розвиток біовиробництва у Франції, особливо у створення нових потужностей для виробництва моноклональних антитіл та інших інноваційних лікарських засобів [88]. Розробляє методи замісної ферментної терапії рідкісних генетичних захворювань, таких як Гоше, Фабрі і Помпе. Ці досягнення значно покращили якість життя пацієнтів у всьому світі [28].

Кампанія: Пожертви в 5 мільйонів євро + 10,5 мільйонів доз ліків

Цінності: Глобальна соціальна відповідальність. Турбота про хронічно хворих. Екстрена медична готовність.

Меседжі: «Sanofi» поруч навіть у найтемніші часи». «Ми забезпечуємо доступ до життєво необхідного – коли це потрібно найбільше».

Акценти: Наявність інсулінів, протиепілептичних препаратів – фокус на вразливих групах. Репутація як світового лідера, який не залишив Україну в біді.

З початку війни фармацевтична компанія «Sanofi» надає Україні допомогу у вигляді понад 46 мільйонів препаратів на добу, понад 19 міліарда гривень [6]. Компанія «Sanofi» здійснила 55 гуманітарних проєкта з початку повномасштабного російського вторгнення. Продовжує реалізацію

гуманітарної програми ICAP, яка діє в Україні з 2002 року [85]. Кейси: у 2024 році за допомогою програми ICAP компанія надала безкоштовні ліки чотирьом пацієнтам з рідкісними захворюваннями, лікування яких в даний час не охоплено державними програмами. З нагоди французького національного свята – Дня Бастилії – на лікарні Чернігівської області зібрали 2 мільйони гривень. «Sanofi» вніс половину цієї суми, а сонячні батареї та інвертори встановлювали у лікарні центрального району Чернігова для забезпечення енергетичної незалежності об'єкта. Одним важливим напрямом гуманітарної допомоги є забезпечення ліками для лікування хворих на розсіяний склероз (РС), які потребують дорогого і безперервного лікування протягом усього життя. «Sanofi» надала гуманітарну допомогу у вигляді майже 1600 пакетів інноваційного препарату для розсіяного склерозу “ОБАДЖІО” [95]. У 2022 році компанія передала 163000 доз вакцини проти грипу медичним працівникам та групам ризику. У січні 2024 року Sanofi поставила МОЗ України чергові 12000 дози вакцини від грипу. Також було передано 200000 дози вакцин проти дифтерії та правця для українських пацієнтів. Компанія «Sanofi» надала 5 мільйонів євро Червоному Хресту в Україні та сусідніх країнах, а також Управлінню Верховного комісара ООН у справах біженців [68].

«Sanofi» в січні 2023 року розпочала проєкт «Академія орфанних захворювань», з партнерськими компаніями: Національною дитячою спеціалізованою лікарнею «Охматдит» та Національним науковим центром «Інститут кардіології, клінічної та регенеративної медицини імені академіка М.Д. Стражеска». З метою покращення діагностики та лікування рідкісних захворювань в Україні, та для підвищення кваліфікації лікарів у сфері рідкісних захворювань. Компанія демонструє, що розвивається у сфері рідкісних захворювань, співпрацює з лікарями з метою покращення їх кваліфікації в цій сфері [32].

3-го грудня 2024 року компанія «Sanofi» здобула перемогу у міжнародній премії «Partnership for Sustainability Award 2024». Компанія отримала золото у номінації «Суспільство» за значний внесок у підтримку української системи

охорони здоров'я та пацієнтів під час війни. «Sanofi» передала понад 46 мільйонів щоденних доз лікарських засобів загальною вартістю понад 1,9 мільярда гривень, що стало рекордним показником серед міжнародних компаній. Цей кейс демонструє, що міжнародні представники оцінили великий внесок компанії «Sanofi», у підтримку України [28].

Отже, «Sanofi» під час війни в Україні демонструє стратегічно побудовану глобальну комунікацію, яка виступає не тільки як бізнес-структура, а й як гуманітарний партнер. Кампанія, з гаслами ««Sanofi» є навіть у найтемніші моменти» та «Ми пропонуємо доступ до того, що має значення – коли це має значення», фокусується на концепції глобальної відповідальності, турботи про вразливих людей та надійності під час кризи. З початку масштабного вторгнення «Sanofi» здійснила 55 гуманітарних проектів, надала понад 10,5 млн доз ліків і пожертвувала 5 млн євро на підтримку українських і регіональних гуманітарних організацій. Компанія підкреслює безперервність лікування пацієнтів з хронічними і рідкісними захворюваннями, особливо діабетиків, епілепсії, склеротичних і генетичних захворювань. Основна увага приділяється довгостроковим програмам підтримки, зокрема гуманітарній програмі ICAP (2002), яка пропонує лікування пацієнтам, які не охоплені державними програмами. Доставка майже 1600 упаковок інноваційного препарату для розсіяного склерозу «OBAGIO» та понад 175 000 доз вакцин (проти грипу, дифтерії, правця) також висвітлює стратегію компанії щодо запобігання надзвичайним ситуаціям.

Наступна компанія, котра буде розглянута це – «Biopharma». Компанія є однією з найстаріших фармацевтичних компаній України, історія якої почалася в 1896 році з відкриття бактеріологічного інституту в Києві. [72]. Цей інститут став основою майбутньої компанії «Biopharma». Виробництво вакцин і сироваток: з початку 20 століття. компанія виробляє вакцини проти дифтерії, холери, туберкульозу та інших інфекційних захворювань. У 1955 році компанія розширила виробництво до 12 бактеріальних препаратів і почала експорт продукції до Європи, Близького Сходу та Індії [72].

Кампанія: Створення системи збору плазми, виробництво імуноглобуліну для лікування COVID-19

Цінності: Турбота про життя пацієнтів. Наукова доброчесність та прозорість. Відповідальність перед суспільством і державою.

Меседжі: «Нам не все одно. Ми разом». «Імуноглобулін – це український захист, створений українцями для українців». «Ми рятуємо життя – не на словах, а на ділі».

Акценти: Загальнонаціональні ініціативи – від збору плазми до виробництва ліків. Співпраця з країнами, донорами, науковцями та благодійними фондами. Екосистема самої біотехнології - від плазмових центрів до наукових розробок.

Протягом двох місяців з початку війни діяли плазмові центри в Черкасах та Сумах, які готували тільки компоненти крові, а на початку травня компанія відновила роботу центрів плазмового збору в Черкасах та Кам'янському, запускає центр у Сумах [72]. «На жаль, у нас є центри, де ми поки не можемо відновити роботу. Наприклад, у Харкові ми не можемо відновити роботу через бойові дії. У Києві не відновлено роботу плазмового центру з технічних причин – чекаємо можливості облаштувати бомбосховище в будівлі, де він розташований », – за словами Оксани Малярчук. Біофармацевтична компанія «Biopharma» (Київ) заявила про плани інвестувати 20-23 мільйон долларів у розвиток мережі плазмових центрів до 2025 р., побудувати плазмові центри і центри крові в кожному обласному центрі України [86]. На початку повномасштабного вторгнення компанія не припинила свою діяльність. У березні 2022 року «Biopharma» встановила дизельні генератори загальною потужністю 2МВт, закупила паливні баки і оснастила укриттями білоцерківський завод та офісі в Києві [86; 71]. При цьому в 2022-2023 роках «Biopharma» поставила державі медикаментів на 734 мільйонів гривень, з яких 500 мільйонів гривень торік. Загалом компанія здобула тендерних перемог на загальну суму 1,48 мільярдів гривень. Більш того, за даними ЗМІ, компанія вважає за краще продавати державі ліки за швидкозростаючими цінами, які за рік можуть зрости в 1,5 рази [86; 73].

Кейси: На початку травня 2025 року, компанія «Biopharma» запустила акцію, метою якої було залучити людей здійснювати донації плазми крові та отримати за це мерч. Акція проводиться у наступних регіонах України: Київ, Черкаси, Кам'янське, Суми, Шостка, Конотоп, Харків, Хмельницький, Івано-Франківськ, Вінниця, Рівне, Тернопіль. Початок Акції – 1 травня 2025 року, закінчення – 30 вересня 2025 року. Цей кейс демонструє, що компанія активно залучає людей для донації плазм крові, що є вкрай важливим в умовах війни. Вигадала хоч і простий, але дієвий спосіб залучити людей [14].

24 – 25 травня 2025 року «Biopharma Expert Talks» запустила гранову підтримку за найкращі клінічні кейси. За умовами можна було виграти грант на суму 200000, 50000 або 20000 тисяч гривень. Результати того яка компанія отримала грант, нажаль не опубліковані у вільному доступі, бо це була особиста зустріч, на котру було потрібно зареєструватись, але цей кейс демонструє, що компанія «Biopharma» підтримує молоді компанії, надає гранти для реалізації проектів [70].

Підсумовуючи, ПР-дискурс «Biopharma» під час війни створює імідж вітчизняного виробника, який поєднує високий рівень науки, гуманітарну відповідальність та стійкість інфраструктури. Корпоративна комунікація базується на гаслах: «Нам не байдуже. Ми разом ». «Ми рятуємо життя - не на словах, а на ділі», акцент на щиру солідарність, професіоналізм та український слід у біотехнології. Основною метою зв'язків з громадськістю компанії є створення національної екосистеми плазмового живлення, що включає мережу плазмових центрів, виробництво імуноглобулінів та участь у розробці рекомбінантних препаратів на основі ДНК.

ПР-комунікація компанії зосереджена на продовженні діяльності попри війну, забезпеченні енергетичної автономії (встановлення генераторів та розміщення), участі у державних тендерах (734 мільйонів гривень на доставку ліків у 2022-2023 рр.) та амбітних планах щодо інвестицій у плазмову інфраструктуру (до 23 млн дол. США до 2025 р.). Все це – образ непереможного українського виробника, який бореться за незалежність

медичної системи від зовнішніх поставок. Послання «Імуноглобулін – український захист, створений українцями для українців» стратегічно зміцнює національну гордість, чисту науку та соціальну мобілізацію задля порятунку життів. Компанія не тільки виробляє ліки, але і інвестує в модернізацію інфраструктури кровопостачання в Сумах, Черкасах та Кам'янському – з акцентом на географічне поширення.

Остання компанія, яка буде розглянута це – АТ «Фармак». Компанія бере свій початок з 1925 року, У місті Шостка компанія побудувала сучасне виробництво фармацевтичних активних інгредієнтів (API), що дає їй стратегічну автономію в розробці ліків [39].

Кампанія: Забезпечення необхідними ліками, гуманітарна допомога, евакуація персоналу, підтримка лікарень, стабілізація виробництва під час війни.

Цінності: Патріотизм і соціальна відповідальність. Стійкість і турбота про життя. Прозорість і міжнародна співпраця.

Меседжі: «Ми не залишаємо своїх – допомагаємо тим, хто потребує». «Медикаменти – це зброя в боротьбі за життя». «Фармак працює – значить, країна тримається».

Акценти: Безперервна робота заводу в Києві навіть під час обстрілів. Переорієнтація логістики. Евакуація працівників. Участь у програмах допомоги Україні.

З перших днів війни компанія надала гуманітарну допомогу у вигляді ліків на суму приблизно 1,8 мільйон євро [5]. Ці препарати були доставлені в медичні установи, ЗСУ, сили територіальної оборони та постраждалі громади. Спільно з благодійним фондом сім'ї Жебрівських компанія закупила та передала для військових потреб медичне обладнання, захисне спорядження, бронежилети, аптечки та медикаменти [16]. Загальна сума цієї підтримки з грудня 2021 року становила понад 21 млн грн. АТ «Фармак» відкрито засуджує не лише масштабне військове вторгнення РФ в Україну, а й кричущі злочини проти людяності та тероризму, вчинені країною-агресором в Україні [12]. З 24

лютого 2022 року, АТ «Фармак» не відправляла жодної партії ліків до Росії та Республіки Білорусь. Також 24 лютого на розмитненні на рб в Чернігові була вантажівка з препаратами компанії вартістю майже 200 тисяч доларів [78; 8].

Кейси: АТ «Фармак» запустив велику рекламну кампанію, метою якої було підсилити впевненість у якості української фармацевтики, демонструючи стандарти ЄС та експортуючи ліки у 60+ країн світу. Кампанія охопила телебачення, YouTube, борди в метро, радіо, трамваї, Reels в Instagram[12]. Цей кейс демонструє, що компанія вдосконалилась та переконує людей в тому, що українські препарати нічим не гірші за імпортні ліки. Підняла свою обізнаність опублікувавши ролик в YouTube, охопила, 3,5 млн унікальних користувачів та поділилася цікавим фактом: майже 60% переглядів було здійснено з телевізорів, лише 30% – з мобільних пристроїв, і 10% – з інших гаджетів (Додаток А.3). На радіо запустила рекламу змінивши подачу і замість слогану,транслює цікаві факти. Для прикладу, один з роликів звчить так : «Це – реклама «Фармак», українського виробника ліків. А це – факт: розробка ліків відбувається в 12 сучасних лабораторіях компанії і займає до трьох років» [11]. Запустила зовнішню реклау в метро, трамваях, медзакладам. Основною думкою було, те що «Ліки потрібні всім, тому цільова аудиторія у АТ «Фармак» дуже різноманітна – і пацієнти, і фармацевти в аптеках, і лікарі». (Додаток А.5) АТ «Фармак» за допомогою Instagram–інфлюенсерів, запустив низку Reels, де інфлюенсери проводять віртуальну екскурсію київським заводом, показавши обладнання та виробничі процеси, а також лабораторії (Додаток А.4).

Отже, ПР-дискурс для АТ «Фармак» під час війни в Україні базується на патріотизмі, стійкості та соціальній відповідальності. Компанія фокусує комунікацію на безперервній роботі заводу в Києві навіть під час бомбового нападу, демонструючи інституційну стійкість і логістичну гнучкість. Акцент на евакуації персоналу, стабілізації виробництва та участі в гуманітарних ініціативах (передача медикаментів 1,8 млн євро, підтримка збройних сил, SRW, лікарень) підкреслює не тільки ефективність, але і гуманність компанії. Акцент на повній відмові від поставок в Росію і Білорусь 24 лютого 2022 року

надає бренду моральну ясність, яка позиціонує себе як відповідальний український виробник з прозорою міжнародною позицією. Те, що в якості маркера для безкомпромісної ціннісної політики використовується арешт вантажівки, що перевозить наркотики на кордоні Білорусі (вартістю 200 000 доларів).

Крім оперативної підтримки країни під час війни, ПР – виступ в АТ «Фармак» включає стратегічні результати: будівництво сучасного виробництва API в Шостці, інвестиції в один мільйон доларів в науку (понад 400 мільйонів доларів), розвиток співпраці з міжнародними партнерами, такими як Елі Ліллі. Ці звіти показують довгострокову спрямованість компанії на інновації та незалежність від українських ліків.

Таким чином, комунікація АТ «Фармак» під час війни формує стійкий образ національного лідера, який є не тільки виробником, але й активним учасником боротьби за життя і суверенітет, діючи на етичних засадах, солідарності та сталому розвитку [8].

Підсумовуючи, ключовими цінностями, які фармацевтичні компанії передають у своїх кампаніях зі зв’язків з громадськістю, є солідарність, відповідальність, турбота про життя пацієнтів та підтримка держави в кризових ситуаціях. Наприклад, «Teva Pharmaceutical Industries Ltd» і «Glenmark Pharmaceuticals» надали швидку гуманітарну допомогу, ПРАТ «Дарниця» і «Biopharma» організували системи збору плазми і виробництва імуноглобулінів, Корпорація «Артеріум» постачав ліки в лікарні і активно розвивав експортні потужності. «Sanofi» підтримує освітні та соціальні ініціативи, а АТ «Фармак» – інноваційні проекти зі зміцнення національної системи охорони здоров’я.

2.3 Соціальна реклама, соціальні ініціативи та корпоративна відповідальність у фармацевтичному секторі

У сучасному фармацевтичному секторі соціальна реклама, соціальні ініціативи та корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу компаній, зміцненні довіри споживачів та підтримці громадського здоров'я.

Соціальна реклама: інструмент просвітництва та довіри. Соціальна реклама у фармацевтичній галузі спрямована на інформування населення про важливі аспекти здоров'я, профілактику захворювань та раціональне використання лікарських засобів. Наприклад, компанія «Фармак» реалізувала масштабну рекламну кампанію, яка охопила понад 20 мільйонів осіб, з метою підвищення обізнаності про інноваційність вітчизняного фармацевтичного виробництва. Основною метою кампанії було продемонструвати передові технології, інновації та прогрес української фармацевтичної галузі, зокрема показати, що сучасне фармацевтичне виробництво в Україні відповідає європейським стандартам. Кампанія включала телевізійну та радіорекламу, метро та медичні установи, YouTube та багато інших каналів. Зокрема, було зроблено 30-секундний ролик про роботу київського заводу «Фармак», який вселяє захоплення та висвітлює європейський рівень виробництва в Україні [39].

Для розвитку рекламної кампанії «Фармак» співпрацював з маркетинговим агентством Make Sense, яке допомогло підібрати ефективні інструменти комунікації та донести важливі меседжі до широкої аудиторії.
Кампанія охопила понад 20 мільйонів людей і продемонструвала її масштабність та ефективність у підвищенні обізнаності громадськості про інновації в українському фармацевтичному виробництві [88].

У 2024 році. «Arterium» увійшов до рейтингу українських компаній, орієнтованих на розвиток та професійний досвід студентів та випускників.
«Артеріум» отримав нагороду за програму «Pharming the Future», яка є серією проектів, спрямованих на виховання та розвиток молоді. Компанія популяризує фармацевтичну науку серед студентів, навчає та пропонує їм перший професійний досвід. Проводяться семінари, лекції та тренінги в школах і вищих

навчальних закладах по всій Україні, а також надається благодійна підтримка студентським спілкам і науковим спільнотам. Arterium продовжує співпрацю зі STUD-POINT, ця платформа створена для студентів, котрі бажають знайти місце роботи або місце де вони матимуть змогу здобути практичні знання [12].

Таким чином, соціальна реклама та КСВ виступають як механізми комунікації двох векторів у дискурсі про фармацевтичний ПР: з одного боку, вони зміцнюють довіру до бренду як до соціально відповідального гравця. З іншого боку, вони пропагують соціально значущі цінності в науці, охороні здоров'я, освіті та інноваціях. Це дозволяє фармацевтичним компаніям не тільки адаптуватися до складних умов війни, але і грати роль агентів соціальних перетворень.

Корпоративна соціальна відповідальність: стратегічний підхід до сталого розвитку. Корпоративна соціальна відповідальність є невід'ємною частиною стратегії фармацевтичних компаній, спрямованою на довгостроковий розвиток та зміцнення репутації. Компанія «Фармак» була визнана однією з найвідповідальніших компаній в Україні, отримавши нагороду Business Hero за реалізацію проєктів КСВ . АТ«Фармак» активно впроваджує стратегію корпоративної соціальної відповідальності , яка охоплює ключові сфери екології, охорони здоров’я, освіти та громадських робіт. За реалізацію цих ініціатив компанія отримала нагороду Business Hero від Європейської асоціації підприємців. Компанія здійснює проекти модернізації виробництва з метою скорочення викидів, організовує екологічну освіту, прибирає прострочені лікарські засоби, надає безкоштовну медичну допомогу у віддалених районах і підтримує здоровий спосіб життя за допомогою спортивних ініціатив. Завдяки такому системному підходу «Фармак» може не тільки зміцнити репутацію відповідальної компанії, але й зробити реальний внесок у добробут суспільства [11]

ПРАТ «Дарниця» реалізує активну соціальну політику, поєднуючи волонтерство, благодійність та партнерство з освітніми та гуманітарними ініціативами. У співпраці з Zagoriy Foundation компанія підтримала

Український католицький університет на 5,7 млн грн для фінансування стипендій, полів та освітніх проектів. Директор правління Катерина Загорій зіграла іншу роль в організації благодійного розпродажу [4]. Волонтерська діяльність, в якій бере участь команда ПРАТ «Дарниця». На початку війни група з дев'яти співробітників ініціативи сформувала спільноту «Ми разом» для задоволення потреб підрозділів ЗСУ, до яких приєдналися колеги. В даний час ця спільнота має понад тисячу учасників, котрі беруть участь в організації зустрічей та регулярному проведенні аукціонів «ПЕРЕМОГА» [4]. Компанія надавала допомогу у вигляді гуманітарних вантажів, співробітники ПРАТ «Дарниця» за власною ініціативою надали жителям Херсонської області. Після звільнення правого берега Херсонської області і поки вирішувалися наслідки теракту на Каховській ГЕС, ПРАТ «Дарниця» виділила кошти і медикаменти на допомогу регіону, а команда підприємства допомагала збирати одяг, продукти, предмети гігієни та інші речі першої необхідності [4]. Крім того, «Дарниця» активно підтримує українські збройні сили та постраждалі регіони – волонтерська спільнота «Ми разом» зібрала понад тисячу учасників. Після звільнення Херсонської області компанія надавала негайну допомогу у вигляді медикаментів, фондів і гуманітарних вантажів, демонструючи високий ступінь соціальної відповідальності. Компанія Teva передала українському народові близько 30.4 млн. доз основних ліків. Ця пожертва вартістю 11,5 млн доларів стала найбільшою з усіх фармацевтичних компаній на той час. Було створено фонд солідарності для співробітників, для підтримки колег та їх сімей в Україні. Компанія навчила майже 100% співробітників з питань комплаєнсу та етики, включаючи боротьбу з корупцією та захист даних [93]. Teva продемонструвала високий рівень корпоративної відповідальності, передавши Україні – тоді найбільшій фармацевтичній компанії – понад 30 мільйонів доз життєво важливих ліків на суму 11,5 мільйона доларів. Крім того, було створено фонд солідарності для підтримки українських співробітників та проведено внутрішнє навчання з етики та комплаєнсу для майже 100%

персоналу, що демонструє стратегічний підхід компанії до сталого розвитку та належного управління.

2.4 Медіавплив і роль соціальних мереж у формуванні громадської думки

У сучасному світі медіа і, зокрема, соціальні мережі стали головним інструментом формування, трансформації та мобілізації громадської думки. У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали потужним інструментом впливу на громадську думку. Якщо раніше соціальним медіа було телебачення, радіо, преса, то на сьогоднішній день ним виступають цифрові платформи Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), YouTube та Telegram. Вони не лише забезпечують швидкий доступ до інформації, але й формують уявлення громадян про події, явища та процеси, що відбуваються у світі [39].

Соціальні мережі виконують функцію: інформаційного джерела (новини, оголошення, аналітика), підгрунття для коментарів та дискусій, інструменту залучення цільової аудиторії (активізм, флешмоби, бойкоти), каналу персонального впливу (блогери, лідери думок, інфлюенсери).

У період повномасштабного вторгнення Росії в Україну (з 2022 року) соціальні мережі стали: джерелом оперативної інформації для мільйонів громадян; платформою інформаційного спротиву: кампанії #russiaisateroriststate або ролики від UNITED24 стали вірусними; засобом збору донатів та допомоги у різний спосіб: через соцмережі волонтери зібрали мільйони гривень; зброєю в інформаційній війні: поширення дизінформацію або емоційних відео має прямий вплив на громадську думку в Україні та за кордоном [37].

Вплив на політичну свідомість та громадську активність. Соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні політичної свідомості громадян. Вони стали платформами для політичного діалогу, мобілізації громадськості та організації протестних акцій. Завдяки соціальним мережам громадяни мають

можливість отримувати інформацію з різних джерел, формувати власну позицію та брати участь у політичних обговореннях [37].

Ризики дезінформації та маніпуляцій. Попри численні переваги, соціальні мережі також створюють ризики поширення фейкових новин, дезінформації та маніпуляцій. Відсутність ефективних механізмів контролю за достовірністю інформації може призводити до формування викривленої громадської думки та посилення соціальної напруги [87].

Отже, дезінформація є неправдивим або оманливим контентом, який поширюється з наміром обдурити або забезпечити економічну або політичну вигоду, і який може завдати суспільної шкоди. Дезінформація є помилковим або оманливим контентом, який поширюється без шкідливих намірів, хоча наслідки все ще можуть бути шкідливими. Поширення як дезінформації, може мати ряд шкідливих наслідків, таких як загроза нашим демократіям, поляризація дебатів та загроза здоров'ю, безпеці та навколишньому середовищу громадян України. Але переваги також має завдяки медіа підіймається залученість людей в події, з’являються збори на військові потреби, волонтери, обізнаність різних компаній, зокрема фармацевтичних, які були розглянуті вище. Компанії завдяки соціальним мережам,можуть залучати людей, та піднімати рейтинги та продажі їх товарів або послуг.

ВИСНОВКИ

Актуальність теми дослідження ПР-дискусу фармацевтичних кампаній в умовах війни в Україні, зумовлена тим,що це критична ситуація і кожна компанія знаходить свої методи вирішення проблеми, адаптуючись під умови. Вибір теми зумовлений актуальністю, так як кожна компанія адаптується під кризовий час, який досі триває. Сфера фармацевтики є вкрай важливою в небезпечний час, тому висвітлення та досідженням цього аспекту є важливим в цій роботі.

У ході написання кваліфікаційної роботи всі поставлені завдання: дати характеристику поняттю ПР-дискурсу, висвітлити її функції; дослідити, що є основним в ПР-дискурсі, детальніше зосередитись на кожному аспекті;висвітлити та дослідити як саме змінився ПР – дискурс в умовах повномасштабного вторгнення в фармацевтичних компаніях: «Teva Pharmaceutical Industries Ltd», АТ «Фармак», «Glenmark Pharmaceuticals» ПРАТ «Дарниця» , «Sanofi», «Biopharma» та Корпорація «Артеріум»; висвітлити важливі ПР кампанії та рекламні ролики фармацевтичних компаній в умовах військового стану.

У результаті дослідження та аналізу ПР - дискурсу в умовах повномасштабного вторгнення, було обрано для аналізу наступні фармацевтичні компанії: «Teva Pharmaceutical Industries Ltd», АТ «Фармак», «Glenmark Pharmaceuticals», ПРАТ «Дарниця», «Sanofi», «Biopharma», Корпорація «Артеріум». Війна наклала на них завдання, які вимагали швидкої адаптації комунікаційних стратегій для підтримки медичної системи, військових і цивільного населення.

Ключовими цінностями, які фармацевтичні компанії передають у своїх кампаніях зі зв’язків з громадськістю, є солідарність, відповідальність, турбота про життя пацієнтів та підтримка держави в кризових ситуаціях. Наприклад, «Teva Pharmaceutical Industries Ltd» і «Glenmark Pharmaceuticals» надали швидку гуманітарну допомогу, ПРАТ «Дарниця» і «Biopharma» організували

системи збору плазми і виробництва імуноглобулінів, Корпорація «Артеріум» постачав ліки в лікарні і активно розвивав експортні потужності. «Sanofi» підтримує освітні та соціальні ініціативи, а АТ «Фармак» – інноваційні проекти зі зміцнення національної системи охорони здоров'я. ПР - дискурс компаній гармонійно поєднав емпатію з професіоналізмом, використовуючи різноманітні канали – від традиційних медіа до соціальних мереж – адаптуючи стиль і зміст повідомлень до потреб аудиторії. Їм вдалося збалансувати прозорість, швидкість та етику інформації, що підвищило довіру та зміцнило репутацію брендів у складних обставинах.

Отже, компанія ПРАТ «Дарниця» активно реалізує освітні ініціативи, спрямовані на збереження психічного здоров'я населення в умовах війни, що свідчить про чітке позиціонування бренду як соціально орієнтованого. Участь міжнародних експертів зміцнює довіру до проектів і підкреслює досвід компанії в медичній сфері. Діяльність Teva Pharmaceutical Industries Ltd. у зв'язку з війною в Україні є прикладом ефективного поєднання гуманітарної місії, корпоративної відповідальності та стратегічних зв'язків з громадськістю. Надаючи масштабну гуманітарну допомогу, включаючи передачу понад 11 мільйонів доларів медичної допомоги, компанія заслужила репутацію надійного партнера під час кризи. Незважаючи на відносно меншу публічну діяльність порівняно з іншими міжнародними гравцями, Glenmark чітко висловлює свою позицію надійного партнера, який не йде з ринку навіть у військових ситуаціях. Повідомлення компанії підкреслюють важливість лікарських засобів як символу підтримки та довгострокових інвестиційних планів в Україні, які забезпечують картину стабільності та стратегічної мотивації. Корпорації «Артеріум» під час війни є яскравим прикладом національного дискурсу, орієнтованого на патріотизм, соціальну відповідальність і підтримку державних структур. Центральний посил кампанії – «З перемогою – зі здоров'ям» – це чіткий фірмовий стиль як місцевого лідера, відповідального за свій народ і державу. «Sanofi» під час війни в Україні демонструє стратегічно побудовану глобальну комунікацію, яка виступає не

тільки як бізнес-структура, а й як гуманітарний партнер. Кампанія, з гаслами ««Sanofi» є навіть у найтемніші моменти» та «Ми пропонуємо доступ до того, що має значення – коли це має значення», фокусується на концепції глобальної відповідальності, турботи про вразливих людей та надійності під час кризи. ПР–дискурс «Biopharma» під час війни створює імідж вітчизняного виробника, який поєднує високий рівень науки, гуманітарну відповідальність та стійкість інфраструктури. Корпоративна комунікація базується на гаслах: «Нам не байдуже. Ми разом ». «Ми рятуємо життя - не на словах, а на ділі», акцент на щиру солідарність, професіоналізм та український слід у біотехнології. ПР-дискурс для АТ «Фармак» під час війни в Україні базується на патріотизмі, стійкості та соціальній відповідальності. Компанія фокусує комунікацію на безперервній роботі заводу в Києві навіть під час бомбового нападу, демонструючи інституційну стійкість і логістичну гнучкість.

Важливо, щоб фармацевтичні кампанії у своїх стратегіях зі зв’язків з громадськістю враховували не тільки поточні комунікаційні завдання, а й довгострокові репутаційні цілі – вони сформували імідж соціально відповідальних компаній, готових підтримати країну у найважчі часи. Це дозволило їм не тільки підтримувати.

ПР-дискурс у фармацевтичній галузі – це сукупність стратегій, методів і практик комунікації, спрямованих на створення позитивного іміджу компаній, зміцнення довіри споживачів, пацієнтів, медичних працівників та інших зацікавлених сторін. На тлі масштабної війни в Україні цей виступ став особливо важливим, оскільки фармацевтичні компанії не тільки продовжують виробляти і постачати ліки, а й активно підтримують державу, військових і громадян шляхом прозорості, етичної та ефективної комунікації. Робота також була частково зосереджена на легалізації медичного канабісу в Україні, що відкриває нові перспективи для фармацевтичної галузі та може стати важливим ресурсом для підтримки здоров'я військових та ветеранів. Зарубіжні дослідження підтверджують, що препарати на основі канабісу можуть бути ефективними в анестезії, лікуванні посттравматичного стресового розладу та

реабілітації, що робить цю тему перспективною для подальшого розвитку фармацевтичної продукції в умовах війни та післявоєнного часу. Тому ПР - дискурс фармацевтичних компаній в умовах війни є не тільки звичайною комунікацією, а й важливим інструментом підтримки суспільства, національної єдності та сталого розвитку промисловості. Цей досвід є цінним прикладом для майбутніх стратегій у кризових ситуаціях та підкреслює роль фармацевтичної продукції як невід'ємної складової національної безпеки та здоров'я.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Артеріум» увійшов до рейтингу найбільших донаторів та платників податків України за версією видання NV. 2025.22.04. URL:https://www.arterium.ua/post/arter%D1%96um_uv%D1%96ishov_do_reitingu_naib%D1%96lshikh_donator%D1%96v_ta_platnik%D1%96v_podatk%D1%96v_ukra%D1%97ni_za_vers%D1%96%D1%94yu_vidannya_nv
2. «Біофарма» безкоштовно передала медзакладам України ліків на 42 млн грн (ФОТО). 2022.17.03. URL:https://mykyivregion.com.ua/news/biofarma-bezkostovno-peredala-madzakladam-ukrayini-likiv-na-42-mln-grn (дата звернення: 25.05.2025.)
3. «Дарниця» запустила проєкт про постковідний синдром. URL: https://fakty.ua/387178-darnica-zapustila-proekt-o-postkovidnom-sindrome
4. «Дарниця» та Zagoriy Foundation виступили партнерами Вечора благодійності на підтримку Українського католицького університету. 2024.19.12. URL:https://thepharma.media/uk/news/36812-darnicya-ta-zagoriy-foundation-vistupili-partnerami-vecora-blagodiinosti-na-pidtrimku-ukrayinskogo-katolickogo-universitetu-19122024 (дата звернення: 26.05.2025.)
5. «Дорогу здолає той, хто йде». Філя Жебровська про заснування КФХЗ в 1925 році, про вихід на міжнародний ринок та історію заводу Фармак. 2021.13.01. URL:https://nv.ua/ukr/ukraine/events/farmak-95-rokiv-istoriji-virobnictva-likiv-v-ukrajini-filya-zhebrovska-novini-ukrajini-50132765.html (дата звернення: 26.05.2025.)
6. «Санофі» з початку війни передала Україні ліки на суму понад 1,9 млрд грн. 2024. 18.12. URL:https://interfax.com.ua/news/pharmacy/1034903.html (дата звернення: 26.05.2025.)
7. «Створюємо умови, де кожен почувається захищеним і цінним», – Лілія Дубас, керівниця відділу по роботі з персоналом

8. «Тева» в Україні. 2024. 29.04. URL:https://forbes.ua/company/stvoryuemo-umovi-de-kozhen-pochuvaetsya-zakhishchenim-i-tsinnim-liliya-dubas-kerivnitsya-viddilu-po-roboti-z-personalom-teva-v-ukraini-29042024-20821 (дата звернення: 25.05.2025.)
9. «Фармак» – серед героїв бізнесу з корпоративної соціальної відповідальності. 2022. 27.01. URL:https://eba.com.ua/farmak-sered-geroyiv-biznesu-z-korporatyvnoyi-sotsialnoyi-vidpovidalnosti (дата звернення: 26.05.2025.)
10. 10 навчальних програм, дві тисячі учасників “Артеріум” продовжує дбати про розвиток молоді у кризовий період. URL:https://projects.gazeta.ua/nadiya-1177833 (дата звернення: 25.05.2025.)
11. 20 million coverage: how Farmak launched an advertising campaign about the innovativeness of its production. 2021.21.07. URL:https://farmak.ua/en/publication/20-million-coverage-how-farmak-launched-an-advertising-campaign-about-the-innovativeness-of-its-production/ (дата звернення: 26.05.2025.)
12. 20 млн охоплення: як «Фармак» запустив рекламну кампанію про інноваційність виробництва. 2023. 21.07. URL: https://farmak.ua/publication/20-mln-ohoplennya-yak-farmak-zapustiv-reklamnu-kampaniyu-pro-innovaczijnist-virobnicztva/
13. Артеріум взяв участь в Конгресі «Аптеки світу-2024». 2024.14.06.
14. Битва за мерч! URL: https://biopharmaplasma.ua/promo/promo-167
15. Виявляти рідкісні захворювання буде простіше: Санофі запускає «Академію орфанних захворювань» в Україні. URL: https://www.sanofi.com/assets/countries/ukraine/docs/sanofi-launches-the-academy-of-orphan-diseases-in-ukraine.pdf
16. Воєнний стан в Україні: підтримка від світових фармацевтичних компаній. 2023.09.05. URL:https://xn--h1adc2i.xn--j1amh/news/090523-2.html (дата звернення: 25.05.2025.)

17. Воєнний стан в Україні: підтримка від світових фармацевтичних компаній. 2023. 08.05.
18. Дарниця (фармацевтична компанія). https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8F_%28%D1%84%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B5%D0%B2%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F%29 (дата звернення: 25.05.2025.)
19. Дарниця. Бережіть себе. URL: https://postmen.ua/cases/darnytsia-berezhit-sebe/
20. Допис учасника Maryna Herasymenko. URL: https://tinyurl.com/4h9hnrdh
21. Запропонували психологічну підтримку, можливість разом із родиною пройти реабілітацію. URL:https://projects.gazeta.ua/health-1185610 (дата звернення: 25.05.2025.)
22. Звіт про управління по Артеріум ЛТД за 2022. URL: рік. https://tinyurl.com/57fkjmdf
23. Інноваційність, безшовна комунікація, емпатія та підтримка: як будувати lovemark у фармритейлі? Інтерв'ю з СМО аптечної мережі АНЦ. 2025.21.02. URL:https://web-promo.ua/ua/blog/intervyu-apteka-anc/ (дата звернення: 25.05.2025.)
24. Інформація про Дарниця. URL: https://forbes.ua/profile/darnitsya-321 (дата звернення: 25.05.2025.)
25. Історія компанії. URL:https://darnytsia.ua/history (дата звернення: 25.05.2025.)
26. Корпорація "Артеріум" вивчає ринки Європи та Азії для збута своєї продукції. URL:https://promoboz.com/journal/uncategorized/korporatsiya-arterium-vyvchaye-rynky-aziyi-ta-yevropy-dlya-zbutu-svoyeyi-produktsiyi
27. Котлер Ф. Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ. 2005. 302 с.

28. Ми – Санофі. URL:https://www.sanofi.com/uk/ukraine (дата звернення: 26.05.2025.)
29. На 42 млн грн. Біофарма передає госпіталям препарати із плазми крові. 2022. 17.03. URL:https://biz.nv.ua/ukr/economics/biofarma-peredaye-preparati-iz-plazmi-krovi-likarnyam-novini-ukrajini-50225851.html (дата звернення: 25.05.2025.)
30. Пів року війни. Підтримка України фармацевтичною спільнотою Європейської Бізнес Асоціації. 2022. 08.09. URL:https://eba.com.ua/piv-roku-vijny-pidtrymka-ukrayiny-farmatsevtychnoyu-spilnotoyu-yevropejskoyi-biznes-asotsiatsiyi (дата звернення: 25.05.2025.)
31. Програма «Доступні ліки» продовжує працювати в умовах воєнного стану. 2022.13.04. URL:https://thepharma.media/uk/news/28906-programa-dostupni-liki-prodovzuje-pracyuvati-v-umovax-vojennogo-stanu-13042022 (дата звернення : 25.05. 2025)
32. Санофі здобула перемогу в міжнародній премії «Partnership for Sustainability Award 2024». URL: https://www.sanofi.com/assets/countries/ukraine/docs/press-releases/2024/Partnership-for-Sustainability-Award-2024_Press-release_UA.pdf
33. Сєрікова О. Biopharma передасть медичні ліки на 50 млн грн національній системі здоров’я. 2022.27.02. URL:https://mc.today/biopharma-peredast-medichni-liki-na-50-mln-grn-natsionalnij-sistemi-zdorov-ya/ (дата звернення: 25.05.2025.)
34. Стасенко Т. Коли думаєш, що все вже бачив. 2023.08.11. URL:https://thepharma.media/uk/marketing/33465-koli-dumajes-shho-vse-vze-baciv-08112023 (дата звернення: 25.05.2025.)
35. Стратегія стабільного постачання та безкомпромісна якість: як наразі працює «Тева в Україні». 2024.27.02. URL:https://forbes.ua/company/strategiya-stabilnogo-postachannya-ta-

bezkompromisna-yakist-yak-narazi-pratsyue-teva-v-ukraini-27022025-27545 (дата звернення: 25.05.2025.)

36. Тева в Україні передала гуманітарну допомогу на суму 20 млн грн у першому півріччі 2024 року. 2024. 05.09. URL:https://www.teva.ua/news-and-media/latest-news/teva-humanitarna-dopomoha-I-pivrichchya-2024 (дата звернення: 25.05.2025.)
37. Топ-5 досягнень українських фармацевтичних компаній у 2023 році. 2024. 05.01. URL:https://mind.ua/openmind/20267768-top-5-dosyagnen-ukrayinskih-farmacevtichnih-kompanij-u-2023-roci (дата звернення: 25.05.2025.)
38. Топ-5 інновацій «Дарниці». 2021.16.09. URL:https://mind.ua/publications/20231119-top-5-innovacij-darnici (дата звернення : 25.05. 2025)
39. Фармак. Провідний український фармацевтичний виробник. URL:https://thepage.ua/ua/dossier/farmak (дата звернення: 26.05.2025.)
40. Фармацевтична компанія «Дарниця» відкриває гарячу лінію для консультацій стосовно лікарських засобів. 2022. 06.04.
41. Фармацевтична компанія Санофі з початку війни передала як гуманітарну допомогу 31 млн доз ліків для щоденного лікування українців. 2022. 31.10. URL:https://health-ua.com/terapiya-i-semeynaya-meditsina/organizaciia-medicnoyi-dopomogi/70743-farmatcevtichna-kompanya-sanof-z-pochatku-vjni--peredala-yak-gumantarnu-dop (дата звернення: 26.05.2025.)
42. Цабагей П.В. Забезпечення ефективності організації експортної діяльності підприємства за допомогою інструментарію проєктного менеджменту (за матеріалами Корпорації «АРТЕРІУМ»). 25.09.2023. Дніпро. 2023. с 22 – 43.
43. Шаповал К., Давиденко Б. Обійшли на спецділянці. За час війни «Дарниця» змогла майже наздогнати свого основного конкурента. У цього успіху є чотири причини. 2022. 30.11.

URL:https://forbes.ua/company/obiyshli-na-spetsdilyantsi-30112022-10038 (дата звернення: 25.05.2025.)

44. Як Biopharma будує заводи і розвиває біотехнології – інтерв'ю Єфименка. 2024.10.10. URL:https://uatovary.com/pidpryemstva/iak-biopharma-bydyye-zavodi-i-rozvivaye-biotehnologiyi-intervu-yefimenka.html (дата звернення: 25.05.2025.)
45. Як пережити війну разом з народом? Соціальна складова в комунікаціях бізнесу з клієнтом. 2023.10.03. URL: https://web-promo.ua/ua/blog/yak-perezhiti-vijnu-razom-z-narodom-socialna-skladova-v-komunikaciyah-biznesu-z-kliyentom/
46. Angwin J. The Future of Trustworthy Information: Learning from Online Content Creators. URL:https://shorensteincenter.org/future-trustworthy-information-learning-online-content-creators/
47. Benoit W. L. Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies. Albany: State University of New York Press. 1995. 72 – 77 с.
48. Cialdini R.B. Influence: The Psychology of Persuasion. 2007. С. 167-219. URL: https://ia800203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf
49. Coombs W.T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Sage Publications. 2007. С. 1-5. Influence: The Psychology of Persuasion URL: https://www.researchgate.net/publication/245345472_Ongoing_Crisis_Communication_Planning_Managing_and_Responding_2nd_Edition_Coombs_W_T_and_Handbook_of_Risk_and_Crisis_Communication_Heath_R_L_and_O'Hair_H_D_Eds_Book_reviews
50. European Medicines Agency. URL: https://www.ema.europa.eu/en/medicines

51. Fairclough N. Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. 1995. С 15 – 70. URL:https://www.felsemiotica.com/descargas/Fairclough-Norman-Critical-Discourse-Analysis.-The-Critical-Study-of-Language.pdf
52. Fawkes J. Public relations models and persuasion ethics: A new approach. Journal of Communication Management. 2007. С. 316-323 URL:https://www.researchgate.net/publication/235301820_Public_relations_models_and_persuasion_ethics_A_new_approach
53. FDA Guidance on Drug Safety Communications.
54. Fisenko T. Social media in crisis communication. 2021. С. 59 – 63. URL: https://www.researchgate.net/publication/354108970_SOCIAL_MEDIA_IN_CRISIS_COMMUNICATIONS
55. Grunig J. E., Hunt T. Managing Public Relations. 1984. С. 89 –113. URL: file:///C:/Users/%D0%AE%D0%BB%D0%B8%D1%8F/Downloads/Managing PublicRelations.pdf
56. Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations. Public Relations Strategies for Conflict Management in Agape Gospel Mission Inc. 2019. №3. С. 1-5 .
57. Hauser D. J., Schwarz N. The War on Prevention: Bellicose Cancer Metaphors Hurt (Some) Prevention Intentions. Personality and Social Psychology Bulletin. 2015. Вип. 41. С. 66–77.
58. Heath R. L., Johansen, W. The International Encyclopedia of Strategic Communication. 2018. С. 3-6.
59. Industrialized Disinformation. 2020 Global Inventory of Organized/ Social Media Manipulation. URL: https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2021/01/CyberTroop-Report-2020-v.2.pdf
60. Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestre B.S. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. Business Horizons. 2011. 241-251 с.
61. Lisa Melonçon L., Graham S.S., Johnson J., Lynch J.A., Ryan C., Rhetoric of Health and Medicine. Theories and Approaches for the Field. 2020. С. 30 –35.

62. Rhetorical Strategies in Discourse Analysis. 2024.26.10. URL:https://discourseanalyzer.com/rhetorical-strategies-in-discourse-analysis (дата звернення: 25.05.2025.)
63. Tackling online disinformation. URL:https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/online-disinformation (
64. The_International_Encyclopedia_of_Strategic_Communication. URL:https://www.fda.gov/drugs/drug-safety-and-availability/drug-safety-communications (дата звернення: 20.05.2025)
65. Van Leeuwen T. Discourse and Practice: New Tools for Critical Analysis. 2008. С. 20 – 43. URL:https://www.researchgate.net/publication/277815011_Discourse_and_Practice_New_Tools_for_Critical_Analysis
66. Walker M. Matsa K.E., News Consumption Across Social Media in 2021. URL:https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/
67. A look back at Sanofi’s merger with Synthélabo. URL:https://pmlive.com/pharma_news/a_look_back_at_sanofis_merger_with_synthelabo_477146 (дата звернення: 26.05.2025.)
68. Biopharma covers Ukraine's need for blood products by 100% – director of plasma center network. 2022.12.05. URL:https://en.interfax.com.ua/news/economic/831609.html (дата звернення: 26.05.2025.)
69. Biopharma Expert Talks: нові можливості. Грантова підтримка за найкращі клінічні кейси. URL: https://openlikar.com.ua/webinars/biopharma-expert-talks-novi-mozhlyvosti-hrantova-pidtrymka-za-naikrashchi-klinichni-keisy/
70. Biopharma відкриває сучасний завод-фракціонатор із інвестиціями $75 млн. 2019. 20.09. URL:https://horizoncapital.com.ua/uk/news-post/biopharma-vidkryvaye-suchasnyj-zavod-frakczionator-iz-investyczi yamy-75-mln (дата звернення: 26.05.2025.)

71. Biopharma. URL:https://thepharma.media/uk/companies/farmkompanii/biofarma (дата звернення: 26.05.2025.)
72. Business news from Ukraine. URL:https://open4business.com.ua/en/tag/biopharma/ (дата звернення: 26.05.2025.)
73. Corporate responses to the Russian invasion of Ukraine. URL:https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_responses_to_the_Russian_invasion_of_Ukraine (дата звернення: 25.05.2025.)
74. Direct Relief Delivers $1 Billion in Donated Medicine and Medical Supplies to Ukraine. URL:https://www.directrelief.org/2023/08/direct-relief-delivers-1-billion-in-donated-medicine-and-medical-supplies-to-ukraine (дата звернення: 25.05.2025.)
75. Farmak. URL:https://en.wikipedia.org/wiki/Farmak (дата звернення: 26.05.2025.)
76. Glenmark Pharmaceuticals Ltd: A Global Force in Healthcare | Company History. 2024. 16.08. URL:https://blog.shoonya.com/glenmark-pharmaceuticals/ (дата звернення: 25.05.2025.)
77. Glenmark Ukraine. URL:https://eba.com.ua/en/member/tov-glenmark-ukrayina/ (дата звернення: 25.05.2025.)
78. Healthy Future Report. URL:https://www.teva.de/assets/media/Teva-RWD-2023/Unternehmen/Umwelt/kompr_teva-esg-progress-report-2023.pdf
79. Independent Auditor’s Report. URL:https://glenmark.b-cdn.net/gpl_pdfs/investors/reports_presentations/subsidiary_financials/2024/Glenmark%20Ukrain%20LLC.pdf
80. Kolo_fund. Артеріум долучився до доукомплектування евакуаційних вагонів медикаментами. 2024. 02.09. URL:https://www.instagram.com/p/C_azhYVNygQ/?locale=es&utm (дата звернення: 25.05.2025.)

81. Narratives of War: Ukrainian Memetic Warfare on Twitter. 2023. 15. 09. URL:https://arxiv.org/abs/2309.08363 (дата звернення: 25.05.2025.)
82. Our Legacy. URL:https://www.sanofi.com/en/our-company/our-legacy (дата звернення: 26.05.2025.)
83. OUR RESPONSE TO THE SITUATION IN UKRAINE. URL:https://viivhealthcare.com/hiv-news-and-media/news/company-statements/viiv-response-to-ukraine-donations-update (дата звернення: 25.05.2025.)
84. Sanofi pharma's humanitarian aid to Ukraine is almost UAH 1.5 bln since beginning of war. 2023.12.06. URL:https://en.interfax.com.ua/news/general/916287.html (дата звернення: 25.05.2025.)
85. Sanofi response to the situation in Ukraine. 2022.29.09. URL:https://www.sanofi.com/en/media-room/our-response-to-the-situation-in-ukraine (дата звернення: 25.05.2025.)
86. Sanofi, the pharmaceutical company, has donated 30 million doses of medicines for the daily treatment of Ukrainians since the beginning of the war. 2022. 16.06. URL:https://en.interfax.com.ua/news/general/839580.html (дата звернення: 25.05.2025.)
87. Sanofi: Miracle of Medicine for Health. URL:https://growfers.com/story/sanofi/ (дата звернення: 25.05.2025.)
88. Semino E., Demjen Z., Demmen J. An Integrated Approach to Metaphor and Framing in Cognition, Discourse, and Practice, with an Application to Metaphors for Cancer. 2016. C. 625 – 645. URL:https://www.researchgate.net/publication/308612756_An_Integrated_Approach_to_Metaphor_and_Framing_in_Cognition_Discourse_and_Practice_with_an_Application_to_Metaphors_for_Cancer
89. Sanofi-Aventis. 2025. 09.05. URL:https://www.britannica.com/money/Sanofi-Aventis (дата звернення: 25.05.2025.)

90. Teva Pharmaceutical Industries. URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/Teva_Pharmaceutical_Industries (дата звернення: 25.05.2025.)
91. Teva в Україні. URL:https://www.teva.ua/about-teva/article-pages/local-topic/ (дата звернення: 25.05.2025.)
92. Teva’s 2022 Impact: A Closer Look. URL:https://www.tevausa.com/news-and-media/article-pages/tevas-2022-impact-a-closer-look/ (дата звернення: 26.05.2025.)
93. Ukraine registers first medical cannabis-based drug. 2025.08.01. URL:https://en.interfax.com.ua/news/general/1039350.html (дата звернення: 26.05.2025.)
94. Ukraine. URL:https://www.sanofi.com/en/ukraine (дата звернення: 26.05.2025.)
95. Ukraine's legalization of medical cannabis is a source of hope for veterans. 2024. 14.09. URL:https://www.lemonde.fr/en/international/article/2024/09/14/ukraine-s-legalization-of-medical-cannabis-is-a-source-of-hope-for-veterans_6726042_4.html

ДОДАТОК А1

Рекламна кампанія ПРАТ «Дарниця» «Бережіть себе»



ДОДАТОК А.2

Програма «фАРмуємо майбутнє» «Артеріум»

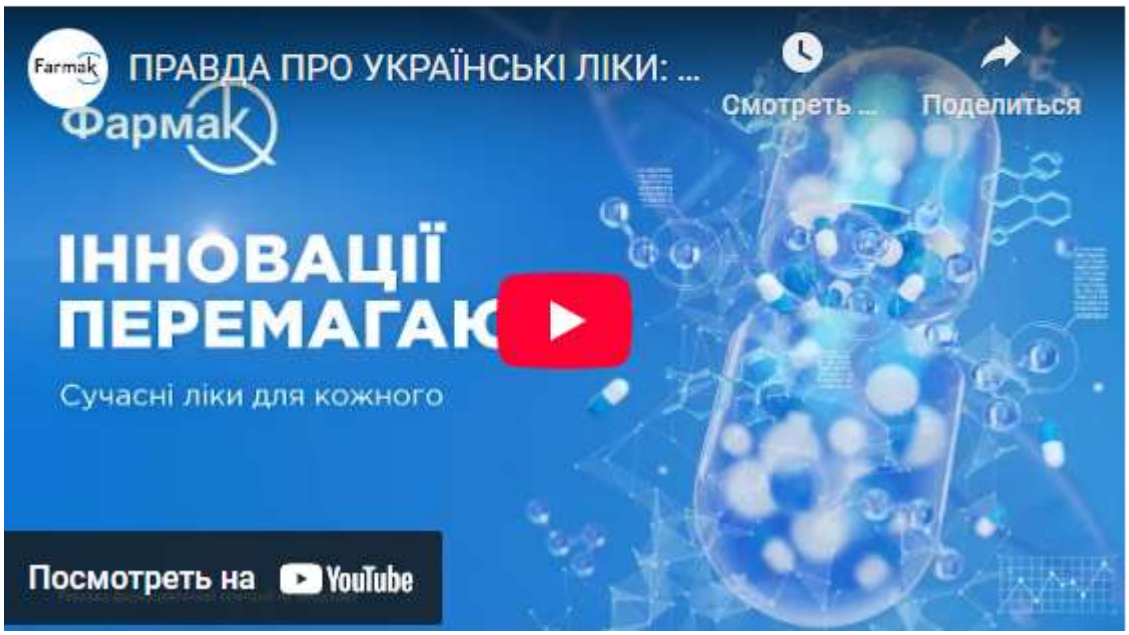
https://surl.li/sciceg



ДОДАТОК А.3

Реклама АТ «Фармак» на телебаченні та YouTube

https://youtu.be/uQenBq4VSgs



ДОДАТОК А.4

Реклама АТ «Фармак» в Instagram Reels



ДОДАТОК А.5

Зовнішня реклама АТ «Фармак»



ДОДАТОК Б

Логотип фармацевтичної компанії “Санофі”

Логотип фармацевтичної компанії “Дарниця”

Логотип фармацевтичної компанії “Тева”

Логотип фармацевтичної компанії “Гленмарк”



Логотип фармацевтичної компанії “Артеріум”



Логотип фармацевтичної компанії “Біофарма”



Логотип фармацевтичної компанії “Фармак”



SUMMARY

Levadnya Y. V. PR Discourse of Pharmaceutical Companies During Wartime. Zaporizhzhya, 2025. 80 pp.

The object of the study is PR.–.communication of pharmaceutical companies of Ukraine during the war.

The subject of the study is PR.–.discourse of pharmaceutical companies «Teva Pharmaceutical Industries Ltd», JSC «Farmak», «Glenmark Pharmaceuticals», PRJSC «Darnytsia», «Sanofi», «Biopharma», Corporation «Arterium» during the war.

The purpose of the study:. to investigate the specifics of PR.–.discourse of pharmaceutical companies «Teva Pharmaceutical Industries Ltd», JSC «Farmak», «Glenmark Pharmaceuticals», PRJSC «Darnytsia», «Sanofi», «Biopharma», Corporation «Arterium» during the war.

Results: the concept of PR discourse is characterized, it is highlighted and investigated how PR discourse has changed in pharmaceutical companies: Teva Pharmaceutical Industries Ltd, JSC Farmak, Glenmark Pharmaceuticals, PJSC Darnytsia, Sanofi, Biopharma and the Arterium Corporation in the conditions of a full-scale invasion, important PR campaigns are analyzed.

Research methods: analysis, synthesis, content analysis, monitoring method and descriptive.

The scientific novelty of the results obtained lies in the fact that the work describes the analysis of the specifics of conducting PR discourse of pharmaceutical campaigns in the conditions of war in Ukraine. focusing on the adaptation of companies, examples of PR or advertising cases. It is investigated how each company adapts to critical situations

Scope of application: research materials can be used in further work on journalism, advertising and marketing, for the development of corporate culture and image of companies. The processed data and observations can become the basis for creating curricula or courses for students and teachers.

PUBLIC RELATIONS, COMMUNICATION, COMMUNICATION STRATEGIES, PHARMACEUTICAL CAMPAIGNS, PR DISCOURSE.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Левадня Юлія Валеріївна, студентка 4 курсу,
форми навчання денна, факультету Журналістики
спеціальність 6.0611-рз, адреса електронної пошти julia.levadny5783@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «PR-дискурс фармацевтичних кампаній під час війни»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____
Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____