

# СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ФАРМАКОЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 339.138:615.1

<https://doi.org/10.24959/sphhcj.18.130>

А. Б. ОЛЬХОВСЬКА, В. В. МАЛИЙ

Національний фармацевтичний університет

## НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО ПРОСУВАННЯ

**Мета:** науково-теоретичне обґрунтування й удосконалення прикладних положень і рекомендацій щодо напрямів розвитку маркетингової комунікативної діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку в контексті концепції соціально-етичного просування лікарських засобів на ринок.

**Матеріали та методи:** сучасні концепції маркетингу; роботи вітчизняних і зарубіжних авторів у сфері здійснення маркетингової комунікативної діяльності на фармацевтичному ринку; офіційні матеріали державних, національних і міжнародних організацій; законодавча та нормативно-правова база з регулювання фармацевтичної діяльності в Україні. Використано сукупність методів наукового пізнання: аналізу та синтезу, абстрагування й узагальнення, аналогії та порівняння; маркетингового дослідження.

**Результати дослідження** – деталізація основних структурних концепцій соціально-етичного маркетингу, визначення їх мети та інструментів реалізації. Конкретизовано, що усі концепції соціально-етичного маркетингу містять основоположний принцип маркетингу – «орієнтація на споживача», який доповнюється орієнтацією на систему зацікавлених сторін (постачальники, інвестори, акціонери, державні структури, співробітники, конкуренти). Мета кожної з наведених структурних маркетингових концепцій визначає трансформацію інструментів, ефективне застосування яких можливо лише за умови ведення фармацевтичного бізнесу на принципах соціально-етичного маркетингу.

**Висновки.** Проведені дослідження показали, що соціально-етична спрямованість маркетингової комунікативної діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку орієнтована на вивчення запитів споживачів із метою оптимізації фармацевтичної допомоги та забезпечення фізичної, асортиментної, інформаційної та економічної доступності лікарських засобів, що є запорукою підвищення якості життя окремого індивіда, добробуту суспільства у цілому та ринкової сталості суб'єктів фармацевтичного ринку.

**Ключові слова:** маркетингова комунікативна діяльність; просування; фармацевтичний товар; концепція соціально-етичного маркетингу; суб'єкти фармацевтичного ринку.

A. B. OLKHOVSKA, V. V. MALYI

### THE SCIENTIFIC AND THEORETICAL SUBSTANTIATION FOR DIRECTIONS OF THE MARKETING COMMUNICATION ACTIVITY DEVELOPMENT OF THE PHARMACEUTICAL MARKET SUBJECTS IN THE CONTEXT OF THE CONCEPT OF THE SOCIAL AND ETHICAL PROMOTION

**Aim.** To substantiate scientifically and theoretically and improve the applied regulations and recommendations concerning directions for developing the marketing communication activity of the pharmaceutical market subjects in the context of the concept of the social and ethical promotion of medicines to the market.

**Materials and methods.** The research is based on modern marketing concepts; scientific papers of national and foreign authors in the field of the marketing communicative activity at the pharmaceutical market; official materials of the state, national and international organizations; the legislative and regulatory framework for governing the pharmaceutical business in Ukraine. A set of scientific knowledge methods such as analysis and synthesis, abstraction and generalization, analogy and comparison, as well as the marketing research methods were used.

**Results.** The results of the study are in elaborating the main social and ethical marketing structural concepts, defining their objectives and implementation instruments. It has been specified that all social and ethical marketing concepts contain the basic principle of marketing – “consumer orientation”, which is supplemented by orientation towards the system of the parties concerned (suppliers, investors, shareholders, state structures, employees, competitors). The objective of each of the abovementioned structural marketing concepts determines the transformation of the instruments, which effective application is possible only if the pharmaceutical business is conducted on the social and ethical marketing principles.

**Conclusions.** The research conducted has shown that the social and ethical orientation of the marketing communication activity of the pharmaceutical market subjects is focused on studying the consumers' demands in order to optimize the pharmaceutical care and to provide the physical, assortment, information and economic availability of medicines; it is a guarantee of higher life quality of an individual, well-being of the society as a whole and the market stability of the pharmaceutical market subjects.

**Key words:** marketing communication activity; promotion; pharmaceutical product; social and ethical marketing concept; pharmaceutical market subjects.

А. Б. ОЛЬХОВСКАЯ, В. В. МАЛЫЙ

### НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

**Цель:** научно-теоретическое обоснование и совершенствование прикладных положений и рекомендаций по направлениям развития маркетинговой коммуникативной деятельности субъектов фармацевтического рынка в контексте концепции социально-этического продвижения лекарственных средств на рынок.

**Материалы и методы:** современные концепции маркетинга; работы отечественных и зарубежных авторов в области осуществления маркетинговой коммуникативной деятельности на фармацевтическом рынке; официальные материалы государственных, национальных и международных организаций; законодательная и нормативно-правовая база по регулированию фармацевтической деятельности в Украине. Использована совокупность методов научного познания: анализа и синтеза, абстрагирования и обобщения, аналогии и сравнения; маркетинговых исследований.

**Результаты исследования** – детализация основных структурных концепций социально-этического маркетинга, определение их цели и инструментов реализации. Конкретизировано, что все концепции социально-этического маркетинга включают основополагающий принцип маркетинга – «ориентация на потребителя», который дополняется ориентацией на систему заинтересованных сторон (поставщики, инвесторы, акционеры, государственные структуры, сотрудники, конкуренты). Цель каждой из приведенных структурных маркетинговых концепций определяет трансформацию инструментов, эффективное применение которых возможно только при условии ведения фармацевтического бизнеса на принципах социально-этического маркетинга.

**Выводы.** Проведенные исследования показали, что социально-этическая направленность маркетинговой коммуникативной деятельности субъектов фармацевтического рынка ориентирована на изучение запросов потребителей с целью оптимизации фармацевтической помощи и обеспечения физической, ассортиментной, информационной и экономической доступности лекарственных средств, что является залогом повышения качества жизни отдельного индивида, благосостояния общества в целом и рыночной устойчивости субъектов фармацевтического рынка.

**Ключевые слова:** маркетинговая коммуникативная деятельность; продвижение; фармацевтический товар; концепция социально-этического маркетинга; субъекты фармацевтического рынка.

**Постанова проблеми.** Висока соціальна відповідальність фармацевтичного сектора галузі охорони здоров'я вимагає максимально коректних підходів до функціонування суб'єктів фармацевтичного ринку, особливо у сфері маркетингової комунікативної діяльності, яка поєднує мистецтво стимулювання продажів із неухильним дотриманням діючих нормативно-правових положень і законодавчих обмежень щодо надання об'єктивної та достовірної інформації споживачам (провізорам, лікарям, покупцям). Практична реалізація вищезазначеного можлива лише за умови застосування концепції соціально-етичного маркетингу, відповідно до якої фармацевтичний

маркетинг передбачає неухильне підвищення валентності фармацевтичної допомоги. Кінцевою метою такого тандему є задоволення потреб споживачів та паритетне забезпечення економічних і соціальних інтересів усіх зацікавлених сторін цього процесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетингова діяльність фармацевтичного сектора має певні особливості, обумовлені специфікою лікарських засобів як товару, їх виробництвом, дистрибуцією, просуванням на ринок та безпосередньо реалізацією, яка обмежується соціальними, моральними та юридичними аспектами. Вирішенню проблем регулювання й розвитку

фармацевтичного ринку були присвячені дослідження багатьох українських і зарубіжних учених, серед яких В. А. Білошапка [1], Б. П. Громовик [2], Г. В. Загорій [3], Є. В. Крикавський [4], З. М. Мнушко [5], А. С. Немченко [6], Б. Л. Парновський [7], І. В. Пестун [5], О. В. Посилкіна [8], В. І. Прокопишин [9], В. М. Толочко [10], Л. М. Унгурян [2], В. А. Усенко [11], В. М. Хоменко [6] та ін. Безпосередньо обґрунтування питань просування лікарських засобів на ринок, також і з використанням методології холістичного маркетингу, висвітлювались у працях таких науковців, як В. О. Боришук [12], Б. П. Громовик [13], В. В. Малий [14] та ін. Розробку окремих напрямів маркетингової комунікативної політики у контексті соціально-етичного маркетингу представлено у працях В. А. Загорія [3], А. В. Кабачної [15], О. В. Посилкіної [16], В. М. Толочка [17] та ін. Механізми правового регулювання обігу лікарських засобів розглядаються у працях Т. Ю. Іванійчука [18]. Принципам, методології та науковому обґрунтуванню соціально-ефективної організації фармацевтичного забезпечення населення присвячені праці А. А. Котвіцької [19].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Маємо констатувати, що у працях цих авторів маркетингова комунікативна діяльність суб'єктів фармацевтичного ринку в контексті концепції соціально-етичного просування фармацевтичного товару висвітлена фрагментарно, що потребує всебічного науково-теоретичного обґрунтування цього напрямку. Існуюча нагальна потреба теоретичної та практичної конкретизації вищезазначеного визначила актуальність теми статті та її мету.

**Формулювання цілей статті.** Метою роботи є науково-теоретичне обґрунтування й удосконалення прикладних положень і рекомендацій щодо напрямів розвитку маркетингової комунікативної діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку в контексті концепції соціально-етичного просування лікарських засобів на ринок.

Для реалізації поставленої мети були вирішені такі завдання: розкрити сутність сучасної концепції соціально-етичного маркетингу; проаналізувати структурні концепції соціально-етичного маркетингу та визначити

пріоритети зацікавлених сторін при здійсненні ними комунікативної діяльності у контексті дотримання принципів соціально-етичного просування фармацевтичного товару на ринок.

**Матеріалами дослідження** були сучасні концепції маркетингу; праці вітчизняних і зарубіжних авторів у сфері здійснення маркетингової комунікативної діяльності на фармацевтичному ринку; офіційні матеріали державних, національних і міжнародних організацій; законодавча та нормативно-правова база з регулювання фармацевтичної діяльності в Україні. У проведеному дослідженні використана сукупність методів наукового пізнання: аналізу та синтезу, абстрагування й узагальнення, аналогії та порівняння; маркетингового дослідження.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Сутність сучасної концепції соціально-етичного, або холістичного, маркетингу (*англ.* holistic marketing) полягає у правильно побудованих конструктивних партнерських взаємовідносинах суб'єктів фармацевтичного ринку, що беруть участь у розробці, виробництві, дистрибуції, постачанні та реалізації товару, та тісно пов'язана із соціальною орієнтацією фармацевтичного ринку. Така спрямованість, по-перше, відповідає етичним критеріям ВООЗ з просування лікарських засобів на фармацевтичний ринок, прийнятим на 41-й Всесвітній асамблеї охорони здоров'я, і, по-друге, оптимізує надання фармацевтичної допомоги шляхом забезпечення фізичної, асортиментної, інформаційної та економічної доступності лікарських засобів, що є запорукою підвищення якості життя окремого індивіда, добробуту суспільства у цілому, ринкової сталості суб'єктів фармацевтичного ринку тощо. Відповідно до зазначених критеріїв термін «просування на ринок» у сфері фармації використовується «... по відношенню до усіх видів інформаційно-рекламної діяльності, яка проводиться фірмами-виробниками й оптовими фірмами і має на меті стимулювати призначення, постачання, закупівлю і/або використання лікарських засобів» [20].

Маємо конкретизувати, що така концепція була закріплена міжнародною фармацевтичною спільнотою у положеннях Кодексу



Джерело: Складено авторами за матеріалами [22].

*Рис. 1. Альтернативні форми маркетингових комунікацій, що використовуються на міжнародному фармацевтичному ринку*

належної практики Асоціації міжнародних фармацевтичних виробників (AIPM), опублікованому в 2015 р. [21]. Цей кодекс регулює маркетингову комунікативну діяльність суб'єктів фармацевтичного ринку, охоплюючи усі її напрями: рекламу фармацевтичних товарів; взаємодію з фахівцями охорони здоров'я, з аптеками, аптечними мережами; постреєстраційні клінічні, наглядові, епідеміологічні та маркетингові дослідження; поширення інформації про захворювання і здоров'я людини; заходи щодо просування фармацевтичних товарів для фахівців охорони здоров'я; використання мережі Інтернет та інших цифрових каналів зв'язку тощо, з урахуванням положень концепції соціально-етичного просування лікарських засобів на ринок. В умовах сьогодення складність та невизначеність соціально-економічної системи України викликає необхідність застосування вітчизняними фармацевтичними організаціями

альтернативних форм маркетингових комунікацій, які вже є на фармацевтичному ринку міжнародного простору (рис. 1).

Особливістю усіх представлених нетрадиційних форм фармацевтичного маркетингу є їх кореляція з високим соціальним рейтингом фармацевтичного сектора як складової системи охорони здоров'я, результатом чого є їх соціально-етична спрямованість та значний рівень регулювання з боку державних органів більшості країн. Так, на міжнародному рівні основні етичні норми просування лікарських засобів викладені у спеціально розробленому керівництві ВООЗ, що запроваджено ще у 1988 р. Великі компанії-лідери ринку об'єднані в Міжнародну федерацію асоціацій фармацевтичних виробників (International Federation of Pharmaceutical Manufacturers Associations, IFPMA), члени якої зобов'язані дотримуватися положень Кодексу належної практики Асоціації міжнародних фармацевтичних виробників,



Таблиця

**СТРУКТУРНІ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

Мета	Інструменти здійснення
<b>Маркетинг взаємовідносин</b> ( <i>relationship marketing</i> )	
Установлення довгострокового та взаємовигідного співробітництва зі споживачами, працівниками, маркетинговими партнерами (рекламні та дослідницькі агентства, постачальники сировини, дистриб'ютори) і фінансовими співтовариствами (акціонери та інвестори компанії)	1. CRM ( <i>customer relationship management</i> – управління відносинами з клієнтами): для малих підприємств: ACT, GoldMine, Maximaizer, Sales Expert; для середніх підприємств: Clientele, Onyx, Sales Logix; для великих підприємств: Oracle, SAP, Siebel, BAAN, Парус Менеджмент і Маркетинг 2. PRM ( <i>partner relationship management</i> – управління відносинами з партнерами)
<b>Інтегрований маркетинг</b> ( <i>integrated marketing</i> )	
Розроблення інтегрованої маркетингової програми з розробки, просування і надання цінності для споживачів із використанням різноманітних маркетингових заходів та їх координацією з метою досягнення максимального сумарного ефекту	Управління: попитом, ресурсами, партнерськими мережами, комунікаціями
<b>Внутрішній маркетинг</b> ( <i>internal marketing</i> )	
Інтеграція функцій маркетингу та управління людськими ресурсами, що дозволяє підвищити ефективність реалізації корпоративних і функціональних стратегій, координування внутрішньої і зовнішньої діяльності компанії	1. Engagement (залученість співробітників, формування лояльності) 2. Empowerment (наділення співробітників повноваженнями, ресурсами та компетенціями)
<b>Соціально-відповідальний маркетинг</b> ( <i>socially responsible</i> )	
Орієнтація маркетингової політики на збільшення добробуту споживачів і суспільства, що досягається за рахунок комплексного використання в ринковій діяльності підприємств таких компонентів, як екологія, етика та деонтологія, право, пошук потреби, інтересів і бажань цільових ринків та їх задоволення більш ефективним, ніж у конкурентів, способом	Комплекс маркетингу, дослідження споживача, дослідження соціальних і екологічних наслідків від виробництва і споживання вироблених товарів і послуг, спонсоринг, фандрайзинг (для некомерційних організацій), маркетингові комунікації

Джерело: складено та деталізовано авторами за матеріалами [27, 28].

що безпосередньо спрямовані на маркетингову комунікативну діяльність фармацевтичних організацій, головною умовою здійснення якої є застосування етичних стандартів. Безпосередньо особливості дистрибуції та збуту фармацевтичного товару визначаються наявністю таких правил, як GDP (Good Distribution Practice) та GFP (Good Pharmacy Practice) [23].

В Україні основними нормативно-правовими актами, що регулюють обіг лікарських засобів на території країни, є Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я», Закон України «Про лікарські засоби» зі змінами, внесеними згідно

із Законом від 11.05.2010 р. № 2165-VI (2165-17) «Про внесення зміни до статті 12 Закону України «Про лікарські засоби» та Законом України від 20.12.2011 р. № 4196-VI «Про внесення змін до деяких законів України у сфері охорони здоров'я щодо посилення контролю за обігом лікарських засобів, харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок» [24-26].

Основна сутність механізму правового регулювання обігу лікарських засобів полягає у дотриманні суб'єктами фармацевтичного ринку принципів соціально-етичного маркетингу, сучасна концепція якого,

Принципи соціально-етичного маркетингу	Сутність	Варіабельність сприйняття принципів представниками, %		
		роздрібного сектора	оптового сектора	виробничого сектора
Принцип суверенітету споживача	Задоволення потреб кінцевих споживачів, чітко окреслених сегментів ринку	75 %	75 %	85 %
Принцип концентрації зусилля	Концентрація зусиль та ресурсів на виробництві реально необхідних споживачам товарів у вибраних сегментах ринку	80 %	85 %	95 %
Принцип поєднання адаптивності із впливом на споживача	Пропаганда валеологічних цінностей та формування лояльності споживача	90 %	95 %	95 %
Принцип соціальної орієнтації маркетингу	Вирішення у своїй маркетинговій діяльності проблем соціального характеру	45 %	65 %	85 %
Принцип націленості на перспективу	Домінування орієнтації маркетингової комунікативної діяльності на довгострокову перспективу зі споживачами	85 %	90 %	95 %
Принцип гнучкості та адаптивності	Максимальне використання можливостей у зовнішньому середовищі, адаптування критеріїв, методів та інструментів маркетингової комунікативної діяльності до ринкової ситуації	95 %	100 %	100 %

Джерело: авторські дослідження.

Рис. 2. Дотримання суб'єктами фармацевтичного ринку принципів соціально-етичного маркетингу

як базис здійснення маркетингової комунікативної діяльності, містить такі структурні концепції: маркетинг взаємовідносин (*relationship marketing*); інтегрований (*integrated marketing*), внутрішній (*internal marketing*) та соціально-відповідальний (*socially responsible marketing*) маркетинг. Мета та інструменти здійснення структурних концепцій соціально-етичного маркетингу наведені у таблиці.

Отже, усі структурні концепції соціально-етичного маркетингу містять основоположний принцип маркетингу – «орієнтація на споживача», який доповнюється орієнтацією на систему зацікавлених сторін (постачальників, інвесторів, акціонерів, державні структури, співробітників, конкурентів).

Мета кожної з наведених структурних концепцій визначає трансформацію інструментів, ефективного застосування яких можливо лише за умови ведення фармацевтичного бізнесу на принципах соціально-етичного маркетингу.

Із метою конкретизації вищезазначеного та виявлення думок різних стейкхолдерів щодо пріоритетів здійснення маркетингової комунікативної діяльності суб'єктами фармацевтичного ринку в контексті дотримання принципів соціально-етичного просування фармацевтичного товару на ринок нами проведено опитування основних представників груп зацікавлених сторін. Загальна вибірка складала 120 осіб з таким паритетним співвідношенням: представники

підприємств-дистриб'юторів лікарських засобів, а саме менеджери та маркетологи відділів збуту та маркетингу, відділів логістики, відділів постачання заводів-виробників фармацевтичних товарів, – 60 осіб; менеджери та маркетологи оптових фармацевтичних підприємств та керівники середнього рівня управління аптечними закладами, до функціональних обов'язків яких входить комунікативна діяльність з постачальниками лікарських засобів, – по 30 осіб відповідно. Результати проведеного маркетингового дослідження наведені на рис. 2.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що усі ідеї принципів соціально-етичного маркетингу виробники фармацевтичного товару сприймають як обов'язкову умову ефективного здійснення маркетингової комунікативної діяльності зі споживачами (85-100 %), дистриб'ютори фармацевтичного ринку досить позитивно оцінюють ідею поєднання адаптивності із впливом на споживача (95 %) та ідею націленості на перспективу (90 %), оскільки їх ринкова сталість та конкурентоспроможність залежить від стану і тенденцій розвитку виробника лікарських засобів, виходячи із замовлень ринку в системі зворотного зв'язку «споживач – виробництво – інфраструктура», налагоджених каналів збуту й установа ефективної взаємодії зі споживачами. Можна констатувати, що оптові підприємства та аптечні заклади недостатньо активно (65 та 45 % відповідно) сприймають ідею соціальної орієнтації маркетингу як принципу формування соціально-орієнтованого ринкового механізму маркетингової комунікативної діяльності. Ми вважаємо, що така ситуація є результатом невизначеності зовнішнього середовища, домінуванням негативних

факторів політичної та економічної ситуації в Україні з її диспропорціями ліквідності та платоспроможності, по-перше, оптового та роздрібного ланцюгів комунікативної діяльності, по-друге – безпосередньо кінцевих споживачів лікарських засобів, що в цілому є передумовою невизначеності і невпевненості щодо стовідсоткової реалізації соціальної функції зазначених суб'єктів фармацевтичного ринку як закладів охорони здоров'я.

**Висновок.** Соціально-етична спрямованість комунікативної діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку орієнтована на вичення запитів споживачів із метою оптимізації фармацевтичної допомоги та забезпечення фізичної, асортиментної, інформаційної та економічної доступності лікарських засобів, що є запорукою підвищення якості життя окремого індивіда, добробуту суспільства в цілому та ринкової сталості суб'єктів фармацевтичного ринку тощо. Такий висновок є основоположним та стимулювальним фактором розвитку та подальшої гармонізації маркетингової комунікативної діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку шляхом реалізації принципів соціально-етичного маркетингу.

**Перспективи подальших досліджень.** Розробка напрямів розвитку та подальшої оптимізації маркетингової комунікативної діяльності у контексті концепції соціально-етичного просування має стратегічне значення, оскільки практичне запровадження у практику суб'єктів фармацевтичного ринку принципів холистичного маркетингу оптимізує взаємодію усіх зацікавлених сторін цього виду діяльності, що значною мірою підвищить якість надання фармацевтичної допомоги населенню України.

**Конфлікт інтересів:** відсутній.

#### Перелік використаних джерел інформації

1. Білошапка, В. А. Культура результативного менеджменту як джерело міжнародної конкурентоспроможності українських компаній / В. А. Білошапка // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 9. – С. 81–85.
2. Громовик, Б. П. Об'єднання підприємств і громадські організації як суб'єкти саморегулювання національного фармацевтичного ринку / Б. П. Громовик, Л. М. Унгурян // Український медичний альманах. – 2012. – № 5 (15). – С. 86–89.
3. Загорій, Г. В. Виробництво якісних, безпечних та ефективних лікарських засобів – вже не перевага в конкурентній роботі, а наш першочерговий обов'язок / Г. В. Загорій, В. А. Загорій // Фармацевтичний кур'єр. – 2012. – № 2. – С. 28–33.

4. Крикавський, Є. В. Інноваційні рішення у фармацевтичній логістиці / Є. В. Крикавський, І. С. Рикова, Л. А. Янковська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика». – 2011. – № 706. – С. 222–231.
5. Пестун, І. В. Потенціал взаємодії влади та бізнесу на фармацевтичному ринку / І. В. Пестун, З. М. Мнушко // Вісник фармації. – 2012. – № 2. – С. 44–47.
6. Сушаріна, І. В. Визначення пріоритетних напрямків удосконалення державного та суспільного регулювання у фармації / І. В. Сушаріна, А. С. Немченко, В. М. Хоменко // Фармацевтичний часопис. – 2017. – № 1. – С. 32–38.
7. Шляхи інтеграції медичної та фармацевтичної допомоги при реформуванні вітчизняної системи охорони здоров'я на прикладі реалізації проекту «Інформатизація рецептурного обігу протидіабетичних лікарських засобів» на регіональному рівні / А. І. Бойко, Б. Л. Парновський, О. Є. Січкоріз та ін. // Новини медицини та фармації. – 2013. – № 5 (449). – С. 12–14.
8. Посылкина, О. В. Сравнительный анализ патентного законодательства Украины, Российской Федерации, Европы и США в сфере фармации / О. В. Посылкина, Е. В. Литвинова // Научные ведомости БелГУ. Серия «Медицина, фармация». – 2014. – № 1. – С. 150–157.
9. Прокопишин, В. Основы фармацевтической деятельности / В. Прокопишин, В. Сафта, М. Брумэрел. – Кишинев, 2003. – 486 с.
10. Толочко, В. М. Законодавче регулювання послуг в закладах охорони здоров'я / В. М. Толочко, Т. Ф. Музика // Фармацевтична наука та практика: проблеми, досягнення, перспективи розвитку : матеріали II наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю., м. Харків, 27 квіт. 2018 р. – Харків : НФаУ, 2018. – С. 284.
11. Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм : учебное пособие / В. А. Белошапка, Г. В. Загорий, В. А. Усенко ; Междунар. ин-т бизнеса, Центр развития стратег. управления и маркетинга. – Киев : РИА Триумф, 2001. – 361 с.
12. Державний адміністративно-правовий делікт з питань оптимізації організації забезпечення лікарськими засобами сільського населення / В. О. Борищук, О. С. Соловійов, Т. М. Краснянська, І. В. Клименко, О. В. Кирпач, С. В. Аугунас // Фармацевтичний журнал. – 2015. – № 4. – С. 9–15.
13. Громовик, Б. П. Фармацевтичні підходи – серйозна проблема екологічної системи «людина – лікарський засіб – довкілля» / Б. П. Громовик, І. П. Пузанова // Клінічна фармація, фармакотерапія та медична стандартизація. – 2015. – № 3/4. – С. 64–69.
14. Малий, В. В. Сучасна концепція фармацевтичного маркетингу: холістичний підхід // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2014. – № 4. – С. 40–46.
15. Ольховская, А. Б. Оценка эффективности on-line коммуникаций фармацевтических оптовых предприятий / А. Б. Ольховская, И. П. Левченко, А. В. Кабачная // Провизор. – 2007. – № 9. – С. 24–28.
16. Посилкіна, О. В. Соціальна відповідальність фармацевтичних компаній: форми реалізації / О. В. Посилкіна, Ю. С. Братішко // Управління якістю в фармації : матеріали X наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 20 трав. 2016 р. – Харків, 2016. – С. 135–136.
17. Толочко, В. М. Вивчення досвіду Європейського Союзу щодо боротьби з фальсифікованими лікарськими засобами, які реалізуються через інтернет-аптеки / В. М. Толочко, Ю. П. Медведєва // Фармацевтичний кур'єр. – 2012. – № 2. – С. 16–18.
18. Іванійчук, Т. Ю. Механізм правового регулювання обігу лікарських засобів як складова його правового режиму / Т. Ю. Іванійчук // Форум права. – 2014. – № 2. – С. 149–153.
19. Котвіцька, А. А. Методологія соціально-ефективної організації фармацевтичного забезпечення населення : дис. ... д-ра фарм. наук / А. А. Котвіцька. – Х. : НФаУ, 2008. – 371 с.
20. Этические критерии продвижения лекарственных средств на рынок. Резолюция [Электронный ресурс] / Всемирная организация здравоохранения. – Режим доступа : <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s18787ru/s18787ru.pdf?ua=1> (дата звернення 14.07.2017 р.).
21. Кодекс надлежащей практики Ассоциации международных фармацевтических производителей (AIPM) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://aipm.org/netcat\\_files/467/367/hee25538b485d7a129e6e9b0333541a8](http://aipm.org/netcat_files/467/367/hee25538b485d7a129e6e9b0333541a8) (дата звернення 28.07.2018 р.).
22. Как распознать продвижение лекарств и как к нему относиться : практическое руководство [Электронный ресурс] / Всемирная организация здравоохранения, Международная программа действий для здравоохранения. – 1-е изд. – Режим доступа : <http://haiweb.org/wp-content/uploads/2015/05/Pharma-Promo-Guide-Russian.pdf> (дата звернення 15.07.2017 р.).
23. EvaluatePharma. World Preview 2018, Outlook to 2024 [Internet]. – Available at : <http://info.evaluategroup.com/rs/607-YGS-364/images/WP2018.pdf> (дата звернення 15.09.2018 р.).



24. Про лікарські засоби [Електронний ресурс] : закон України, від 31.08.2018 р. № 2462-VIII. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 15.09.2018 р.).
25. Про внесення змін до статті 12 Закону України «Про лікарські засоби» щодо маркування лікарських засобів шрифтом Брайля [Електронний ресурс] : закон України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2165-17> (дата звернення 15.09.2018 р.).
26. Про внесення змін до деяких законів України у сфері охорони здоров'я щодо посилення контролю за обігом лікарських засобів, харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок [Електронний ресурс] : Закон України, від 28.06.2015 р. № 222-VIII. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4196-17> (дата звернення 15.09.2018 р.).
27. Герасим'як, Н. В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Н. В. Герасим'як // Ефективна економіка. – 2012. – № 7. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280> (дата звернення 03.09.2018 р.).
28. Загорна, Т. О. Концепція холістичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т. О. Загорна, А. Н. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 32–38.

## References

1. Beloshapka, V. A. (2014). *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, 9, 81–85.
2. Hromovyk, B. P., Unhurian, L. M. (2012). *Ukrainskyi medychnyi almanakh*, 5 (15), 86–89.
3. Zagorii, G. V., Zagorii, V. A. (2012). *Farmatsevtichnyi kur'ier*, 2, 28–33.
4. Krykavskii, Y. V., Rikovanov, I. S., Yankovskaia, L. A. (2011). *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Serii "Lohistyka"*, 706, 222–231.
5. Pestun, I. V., Mnushko, Z. M. (2012). *Visnyk farmatsii*, 2, 44–47.
6. Sushharina, I. V., Nemchenko, A. S., Khomenko, V. M. (2017). *Pharmatsevtichnyi chasopys*, 1, 32–38.
7. Boiko, A. I., Parnovskyi, B. L., Sichkoriz, A. Ye. et al. (2013). *Novyny medytsyny ta farmatsii*, 5 (449), 12–14.
8. Posylkina, O. V., Litvinova, E. V. (2014). *Nauchnye vedomosti BelGu. Serii "Meditsina, farmatsiia"*, 1, 150–157.
9. Prokopishin, V., Safta, V., Brumerel, M. (2003). *Osnovy farmatsevticheskoi deiatelnosti*. Kishinev, 486.
10. Tolochko, V. M., Muzyka, T. F. (2018). Proceeding from *Farmatsevtichna nauka ta praktyka: problemy, dosiahnennia, perspektyvy rozvytku: materialy II nauk.-prakt. internet-konf. z mizhnar. uchastiu (27 kvit. 2018 r.)* (p. 284). Kharkiv : NFaU.
11. Beloshapka, V. A., Zagorii, G. V., Usenko, V. A. (2001). *Strategicheskoe upravlenie i marketing v praktike farmatsevticheskikh firm*. Kiev: RIA Triumf, 361.
12. Boryshchuk, V. O., Soloviov, O. S., Krasnianska, T. M., Klymenko, I. V., Kirpach, A. V., Augunas, S. V. (2015). *Farmatsevtichnyi zhurnal*, 4, 9–15.
13. Hromovyk, B. P., Puzanova, I. P. (2015). *Klinichna farmatsiia, farmakoterapiia ta medychna standartyzatsiia*, 3-4, 64–69.
14. Maliy, V. V. (2014). *Upravlinnia, ekonomika ta zabezpechennia yakosti v farmatsii*, 4, 40–46.
15. Olkhovskaia, A. B., Levchenko, I. P., Kabachnaia, A. V. (2007). *Provizor*, 9, 24–28.
16. Posylkina, O. V., Bratishko, Yu. S. (2016). *Management of quality in pharmacy*. Kharkiv: NFaU, 135–136.
17. Tolochko, V. M., Medvedeva, Yu. P. (2012). *Farmatsevtichnyi kur'ier*, 2, 16–18.
18. Ivaniichuk, T. Yu. (2014). *Forum prava*, 2, 149–153.
19. Kotvitska A. A. (2008). *Metodolohiia sotsialno-efektyvnoi orhanizatsii farmatsevtichnoho zabezpechennia naseleunia* (Doctoral dissertation). Kharkiv: NFaU, 371.
20. *Ethical criteria for drug promotion on the market. Resolution* (2017). Available at: <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s18787ru/s18787en.pdf?ua=1>.
21. *Code of Good Practice of the Association of International Pharmaceutical Manufacturers (AIPM)* (2017). Available at: [http://aipm.org/netcat\\_files/467/367/h\\_eea25538b485d7a129e6e9b0333541a8](http://aipm.org/netcat_files/467/367/h_eea25538b485d7a129e6e9b0333541a8)
22. *How to recognize drug promotion and how to treat it: a practical guide* (2017). Available at: <http://haiweb.org/wp-content/uploads/2015/05/Pharma-Promo-Guide-Russian.pdf>
23. EvaluatePharma (2018). *World Preview 2018, Outlook to 2024*. Available at: <http://info.evaluategroup.com/rs/607-YGS-364/images/WP2018.pdf>
24. Zakon Ukrainy "Pro likarski zasoby" vid 31.08.2018 No. 2462-VIII. Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80>
25. Zakon Ukrainy "Pro vnesennia zminy do statti 12 Zakonu Ukrainy "Pro likarski zasoby" shchodo markuvannia likarskykh zasobiv shryftom Brailia". Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2165-17>

26. Zakon Ukrainy "Pro vnesennia zmin do deiakykh zakoniv Ukrainy u sferi okhorony zdorovia shchodo posylennia kontroliu za obihom likarskykh zasobiv, kharchovykh produktiv dlia spetsialnoho diietychnoho spozhyvannia, funktsionalnykh kharchovykh produktiv ta diietychnykh dobavok" vid 28.06.2015 No. 222-VIII. Available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4196-17>
27. Gerasymiak, N. V. (2012). *Efektivna ekonomika*, 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280>
28. Zahornaia, T. O., Stasiuk, A. N. (2012). *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 2, 32–38.

*Відомості про авторів:*

**Ольховська А. Б.**, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту, Національний фармацевтичний університет (<https://orcid.org/0000-0002-0237-5741>).  
E-mail: [angelika.olkhovskaya@gmail.com](mailto:angelika.olkhovskaya@gmail.com)

**Малий В. В.**, доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту, Національний фармацевтичний університет (<https://orcid.org/0000-0002-6028-1890>). E-mail: [malyi.vladimir@gmail.com](mailto:malyi.vladimir@gmail.com)

*Information about authors:*

**Olkhovska A. B.**, Candidate of Pharmacy (PhD), associate professor of the Pharmaceutical Marketing and Management Department, National University of Pharmacy (<https://orcid.org/0000-0002-0237-5741>).  
E-mail: [angelika.olkhovskaya@gmail.com](mailto:angelika.olkhovskaya@gmail.com)

**Malyi V. V.**, Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), professor, head of the Department of Pharmaceutical Marketing and Management, National University of Pharmacy (<https://orcid.org/0000-0002-6028-1890>). E-mail: [malyi.vladimir@gmail.com](mailto:malyi.vladimir@gmail.com)

*Сведения об авторах:*

**Ольховская А. Б.**, кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры фармацевтического маркетинга и менеджмента, Национальный фармацевтический университет (<https://orcid.org/0000-0002-0237-5741>).  
E-mail: [angelika.olkhovskaya@gmail.com](mailto:angelika.olkhovskaya@gmail.com)

**Малий В. В.**, доктор фармацевтических наук, профессор, заведующий кафедрой фармацевтического маркетинга и менеджмента, Национальный фармацевтический университет (<https://orcid.org/0000-0002-6028-1890>).  
E-mail: [malyi.vladimir@gmail.com](mailto:malyi.vladimir@gmail.com)

Надійшла до редакції 05.09.2018 р.