

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ФАРМАКОЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 339.138: 615.1

<https://doi.org/10.24959/sphhcj.20.191>I. V. ПЕСТУН¹, З. М. МНУШКО²¹ Національний фармацевтичний університет, Україна² Харківська медична академія післядипломної освіти, Україна

ВПЛИВ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ОПТОВО-РОЗДРІБНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Мета: систематизація та характеристика впливу законодавчих і нормативно-правових актів на основні елементи комплексу маркетингу в діяльності оптово-роздрібних фармацевтичних організацій.

Матеріали та методи: дані наукової літератури, законодавчі акти, постанови Кабінету Міністрів України (КМУ), накази Міністерства охорони здоров'я України (МОЗУ), дані статистичної звітності, інформаційні сайти мережі Інтернет. Використано структурно-логічний, системно-аналітичний методи, контент-аналіз, узагальнення, порівняння, групування, формалізації міркування.

Результати дослідження. Отримані результати дослідження дали змогу простежити взаємозв'язок законодавчої та нормативно-правової бази з фармацевтичним маркетингом диференційовано до його основних елементів. Наведено актуальні для обговорення питання регулювання фармацевтичного сектора.

Висновки. Показано вплив кожного параметра законодавчого, нормативно-правового регулювання на особливості та обмеження маркетингових заходів оптових фармацевтичних фірм і аптек. Визначено доцільні й очікувані зміни в правовому регулюванні, які чинитимуть суттєвий вплив на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання.

Ключові слова: законодавче та нормативно-правове регулювання; лікарські засоби; фармацевтичні оптово-роздрібні організації; аптеки; елементи комплексу маркетингу; фармацевтичний маркетинг.

I. V. PESTUN¹, Z. M. MNUSHKO²¹ National University of Pharmacy, Ukraine² Kharkiv Medical Academy of Postgraduate Education, Ukraine

THE IMPACT OF THE LEGAL AND REGULATORY FRAMEWORK ON THE MARKETING ACTIVITY OF WHOLESALE AND RETAIL PHARMACEUTICAL ORGANIZATIONS

Aim. To systematize and characterize the impact of legislative and regulatory acts on the main elements of the marketing mix in the activities of wholesale and retail pharmaceutical organizations.

Materials and methods. Data of scientific literature, legislative acts, resolutions of the Cabinet of Ministers of Ukraine (CMU), orders of the Ministry of Health of Ukraine (MOH), statistical reporting data, information sources of the Internet were used. Structural-logical, system-analytical methods, content analysis, generalization, comparison, grouping, formalization of reasoning were applied.

Results. The results of the study made it possible to trace the relationship between the legislative and regulatory framework with pharmaceutical marketing differentiated into its main elements. The topical issues for regulation of the pharmaceutical sector are discussed.

Conclusions. The impact of each parameter of the legislative and regulatory framework on the features and restrictions of marketing activities of wholesale pharmaceutical companies and pharmacies has been shown. Relevant and expected changes in legal regulation that will have a significant impact on the marketing activities of business entities have been identified.

Key words: legislative and regulatory framework; medicines; pharmaceutical wholesale and retail organizations; pharmacies; elements of the marketing mix; pharmaceutical marketing.

И. В. Пестун¹, З. Н. Мнушко²

¹ *Національний фармацевтичний університет, Україна*

² *Харьковская медицинская академия последипломного образования, Україна*

ВЛИЯНИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НА МАРКЕТИНГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОПТОВО-РОЗНИЧНЫХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Цель: систематизация и характеристика влияния законодательных и нормативно-правовых актов на основные элементы комплекса маркетинга в деятельности оптово-розничных фармацевтических организаций.

Материалы и методы: данные научной литературы, законодательные акты, постановления Кабинета Министров Украины (КМУ), приказы Министерства здравоохранения Украины (МЗУ), данные статистической отчетности, информационные сайты сети Интернет. Используются структурно-логический, системно-аналитический методы, контент-анализ, обобщение, сравнение, группировка, формализация суждений.

Результаты исследования. Полученные результаты исследования дали возможность проследить взаимосвязь законодательной и нормативно-правовой базы фармацевтического маркетинга дифференцированно к его основным элементам. Приведены актуальные для обсуждения вопросы регулирования фармацевтического сектора.

Выводы. Показано влияние каждого параметра законодательного, нормативно-правового регулирования на особенности и ограничения маркетинговых мероприятий оптовых фармацевтических фирм и аптек. Определены целесообразные и ожидаемые изменения в правовом регулировании, которые повлекут существенное влияние на маркетинговую деятельность субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: законодательное и нормативно-правовое регулирование; лекарственные средства; фармацевтические оптово-розничные организации; аптеки; элементы комплекса маркетинга; фармацевтический маркетинг.

Постанова проблеми. Особливості фармацевтичного ринку суттєво впливають на маркетингову діяльність його суб'єктів. Незважаючи на те, що виробничими, оптово-посередницькими та аптечними підприємствами використовуються положення класичного маркетингу, вони змушені дотримуватись цілої низки регулювальних та обмежувальних положень. Робота з лікарськими засобами та медичними виробами вимагає поєднання маркетингових цілей підприємств із використанням основних принципів державної політики в забезпеченні населення соціально значущим товаром. Такими першочерговими принципами є захист прав споживачів, відповідність інтересам системи охорони здоров'я, державне регулювання господарської діяльності, розвиток добросовісної конкуренції тощо.

Стратегією реалізації державної політики забезпечення населення лікарськими засобами на період до 2025 року серед низки пріоритетів, які впливають на фармацевтичний маркетинг, визначені, зокрема, подальше забезпечення державного регулювання цін на лікарські засоби; удосконалення системи постачання препаратів; оптимізація процесу публічних закупівель лікарських засобів та ін. Виконання поставлених завдань розповсюджується на управлінські дії окремих фармацевтичних фірм та аптек і тісно пов'язане з маркетинговою діяльністю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.

У науковій літературі мають місце публікації, присвячені загальному опрацюванню правових положень, які впливають на фармацевтичний сектор [1-3]. Розглядаються також питання нормативно-правового регулювання за окремими напрямками фармацевтичної сфери. Зокрема, це процедури реєстрації, контролю якості, регулювання обігу лікарських засобів [4, 5]. Дискутуються існуючі та перспективні зміни до законодавства України на фармацевтичних форумах та в окремих інтерв'ю [6-10]. Однак аналіз та обговорення взаємозв'язку маркетингу із законодавчими та нормативно-правовими положеннями у фармації мають обмежений характер.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є систематизація та характеристика впливу законодавчих і нормативно-правових актів на основні елементи комплексу маркетингу в діяльності оптово-роздрібних фармацевтичних організацій.

Викладення основного матеріалу дослідження. Маркетингова діяльність фармацевтичних організацій є невід'ємною складовою досягнення бізнес-успіху.

При цьому маркетингова діяльність суб'єктів господарювання фармацевтичного сектора підлягає змінам та пошуку шляхів досягнення підприємницького, соціально-

економічного ефекту в межах чинного законодавства.

На наш погляд, диференційований підхід до взаємозв'язку маркетингу з чинним законодавством та нормативно-правовим регулюванням доцільно розглядати з позиції комплексу маркетингу (маркетинг-мікс) – 7P: Product (товар, послуга), Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування), Processes (процеси), People (люди), Physical evidence (фізичне підтвердження).

Лікарські засоби та медичні вироби належать до технологічно складної групи товару, є наукоємними, на потребу в них впливають специфічні фактори. З урахуванням структурно-функціонального підходу до характеристики товару [11] можна визначити, що лікарський засіб має особливе функціональне ядро (діючу/і речовину/и), що забезпечує виконання основних функцій товару і створює базову цінність. Характеризується також лікарський засіб розширеним функціоналом, що передбачає додатковий сервіс (до нього можна віднести інформацію, рекламу, позиціонування, відстеження ефективності та побічних реакцій тощо). Складність товарної моделі лікарського засобу пояснює наявність досить високих розгалужених нормативно-правових вимог до нього на всіх етапах життєвого циклу (рис. 1).

На перший погляд, багато наведених параметрів регулювання безпосередньо не торкаються маркетингової діяльності оптових фірм та аптек, однак дотримання їх сприяє довірі до суб'єктів фармацевтичного ринку, формуванню позитивного іміджу, впевненості споживачів у якості лікарських засобів (також і вітчизняних) і наданні послуг (наприклад, допомога пацієнту аптеки у заповненні інформаційної картки в межах фармаконагляду про неефективність чи побічні дії лікарського препарату посилює лояльність до аптечного закладу як соціально-відповідального). Як результат, формуються бренди аптечних закладів та їх мереж. Певний вплив на маркетинг має відстеження даних про закінчення терміну реєстрації ЛЗ, оскільки має враховуватись при формуванні асортименту лікарських засобів, визначенні заміни відсутньої позиції на аналогічний препарат. У цьому відношенні корисним є приклад Помаранчевої книги

(Orange book), електронної доступної безкоштовної бази даних, що містить перелік препаратів, які Агентство з контролю за продуктами харчування та ліками США (FDA) затвердило як безпечні й ефективні. Використання цієї книги дозволяє отримувати дані про еквіваленти брендів, патентів та ексклюзивність ЛЗ [12].

Інформація про доклінічні та клінічні дослідження ЛЗ стає в нагоді при розробленні маркетингової програми, а в умовах зростаючої поінформованості споживачів про ЛЗ та перспективи їх створення важливими є сучасні знання провізорів та фармацевтів для надання відповідної інформації пацієнтам аптеки.

Однак варто зазначити, що в Україні, на жаль, ілюструється обмеженість можливостей виходу інноваційних ЛЗ на ринок.

Під прямим та непрямим регулюванням знаходиться й така маркетингова функція, як формування асортименту ЛЗ та парфармацевтичних товарів аптечними закладами (мережами), оскільки необхідно враховувати особливості зберігання та відпуску окремих фармакотерапевтичних груп ЛЗ; обмеження стосовно обігу наркотичних засобів, психотропних речовин та прекурсорів; Національний перелік основних лікарських засобів; перелік ЛЗ, стосовно яких діють державні соціальні програми (наприклад, програма «Доступні ліки»). На формування асортименту ЛЗ впливають повідомлення Держлікслужби про якість ЛЗ, присутніх на ринку, та про заборону на обіг окремих ЛЗ, інформація уповноваженої особи фармацевтичної фірми чи аптеки про випадки неякісної продукції ЛЗ тощо.

Базові вимоги за вказаними напрямками фармацевтичної сфери переважно мають тривалий характер, однак окремі положення нерідко змінюються, дискутуються, викликають необхідність змін в управлінській та ринковій діяльності суб'єктів господарювання фармацевтичного ринку. Наприклад, це пілотний проєкт щодо маркування контрольними (ідентифікаційними) знаками та проведення моніторингу обігу ЛЗ. Були внесені зміни й стосовно спрощення процедури реєстрації ЛЗ, передбачених до закупівель ДП «Медичні закупівлі України».

PRODUCT (ТОВАР)		
<p>Створення ЛЗ Закон України про ЛЗ</p>	<p>Доклінічне вивчення ЛЗ Закон України про ЛЗ Наказ МОЗ України 14.12.2009 р. № 944 «Про затвердження порядку проведення доклінічного вивчення ЛЗ та експертизи матеріалів доклінічного вивчення ЛЗ»</p>	<p>Клінічні випробування ЛЗ Закон України про ЛЗ 23.09.2009 р. № 690 «Про затвердження порядку проведення клінічних випробувань ЛЗ та експертизи матеріалів клінічних випробувань» і Типового положення про комісії з питань етики</p>
<p>Державна реєстрація лікарських засобів Закон України «Про лікарські засоби» Наказ МОЗ України від 04.02.2020 р. № 236 «Про державну реєстрацію (перереєстрацію) ЛЗ (медичних імунобіологічних препаратів) та внесення змін до реєстраційних матеріалів» Наказ МОЗ України від 26.08.2005 р. № 426 «Про затвердження Порядку проведення експертизи реєстраційних матеріалів на ЛЗ, що подаються на державну реєстрацію (перереєстрацію), а також експертизи матеріалів про внесення змін до реєстраційних матеріалів протягом дії реєстраційного посвідчення»</p>	<p>Державний контроль якості лікарських засобів Закон України «Про лікарські засоби» Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності», 2015 р. Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення відповідальності за фальсифікацію або обіг фальсифікованих ЛЗ» Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання фальсифікації ЛЗ» Закон України «Про звернення громадян» Закон України «Про доступ до публічної інформації» Наказ МОЗ України 29.09.2014 р. № 677 «Про затвердження Порядку контролю якості ЛЗ під час оптової та роздрібної торгівлі» Постанова КМУ від 14.09.2005 р. № 902 «Про затвердження Порядку здійснення державного контролю якості ЛЗ, що ввозяться в Україну»</p>	<p>Регулювання умов виробництва ЛЗ Закон України «Про лікарські засоби» Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» Наказ МОЗ України 17.10.2012 р. № 812 «Про затвердження правил виробництва (виготовлення) та контролю якості ЛЗ в аптеках»</p>
<p>Маркування ЛЗ Закон України про ЛЗ Наказ МОЗ України від 25.08.2010 р. № 722 «Про затвердження порядку маркування лікарських засобів шрифтом Брайля» Наказ МОЗ України від 26.08.2005 р. № 426 Наказ МОЗ України від 30.10.2019 р. № 2194</p>		<p>Боротьба з розповсюдженням фальсифікату Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення відповідальності за фальсифікацію або обіг фальсифікованих ЛЗ» Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання фальсифікації ЛЗ» Наказ МОЗ України від 30.10.2019 р. № 2194 «Про затвердження переліку ЛЗ, стосовно яких запроваджується маркування контрольними (ідентифікаційними) знаками та проводиться моніторинг обігу, станом на 15 жовтня 2019 року»</p>
<p>Формування асортименту ЛЗ та парафармацевтичних товарів Постанова КМ України від 30.11.2016 р. № 929 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва ЛЗ, оптової та роздрібної торгівлі ЛЗ, імпорту ЛЗ (крім активних фармацевтичних інгредієнтів)». Наказ МОЗ України від 18.04.2019 р. № 876 «Про затвердження Переліку ЛЗ дозволених до застосування в Україні, які відпускаються без рецептів з аптек та їх структурних підрозділів». Постанова КМ України від 16 березня 2017 р. № 180. Наказ МОЗ України від 06.07.2012 р. № 498 «Про затвердження Переліку товарів, які мають право придбавати та продавати аптечні заклади та їх структурні підрозділи»</p>		<p>Фармаконагляд Наказ МОЗ України 27.12.2006 р. № 898 «Про затвердження Порядку здійснення фармаконагляду». Наказ МОЗ України 26.09.2016 р. № 996 «Про внесення змін до деяких наказів Міністерства охорони здоров'я України». Наказ МОЗ України 05.04.2018 р. № 620 «Про внесення змін до стандарту «Настанова. Лікарські засоби. Належні практики фармаконагляду»». Наказ МОЗ України від 21.05.2015 р. № 299 (зі змінами) «Про затвердження стандарту «Настанова. Лікарські засоби. Належні практики фармаконагляду»»</p>

Рис. 1. Нормативно-правові вимоги до лікарських засобів на етапах життєвого циклу

Ціна, з огляду на соціально-економічні особливості фармацевтичного ринку, є одним із ключових елементів маркетингу і підлягає державному регулюванню (рис. 2).

Нормативно-правове регулювання ціноутворення на ЛЗ має прямий вплив на результати фінансової діяльності дистриб'юторів, аптечних закладів, тому пропозиції

стосовно подальшого обмеження оптово-відпускних та торговельних надбавок (націнок) викликають дискусії. Так, у повідомленні [13] відзначається, що роздрібна націнка в аптеках на всі лікарські засоби становить 19 % і останнім часом має тенденцію до зниження внаслідок конкуренції. Робиться акцент на тому, що зростання цін

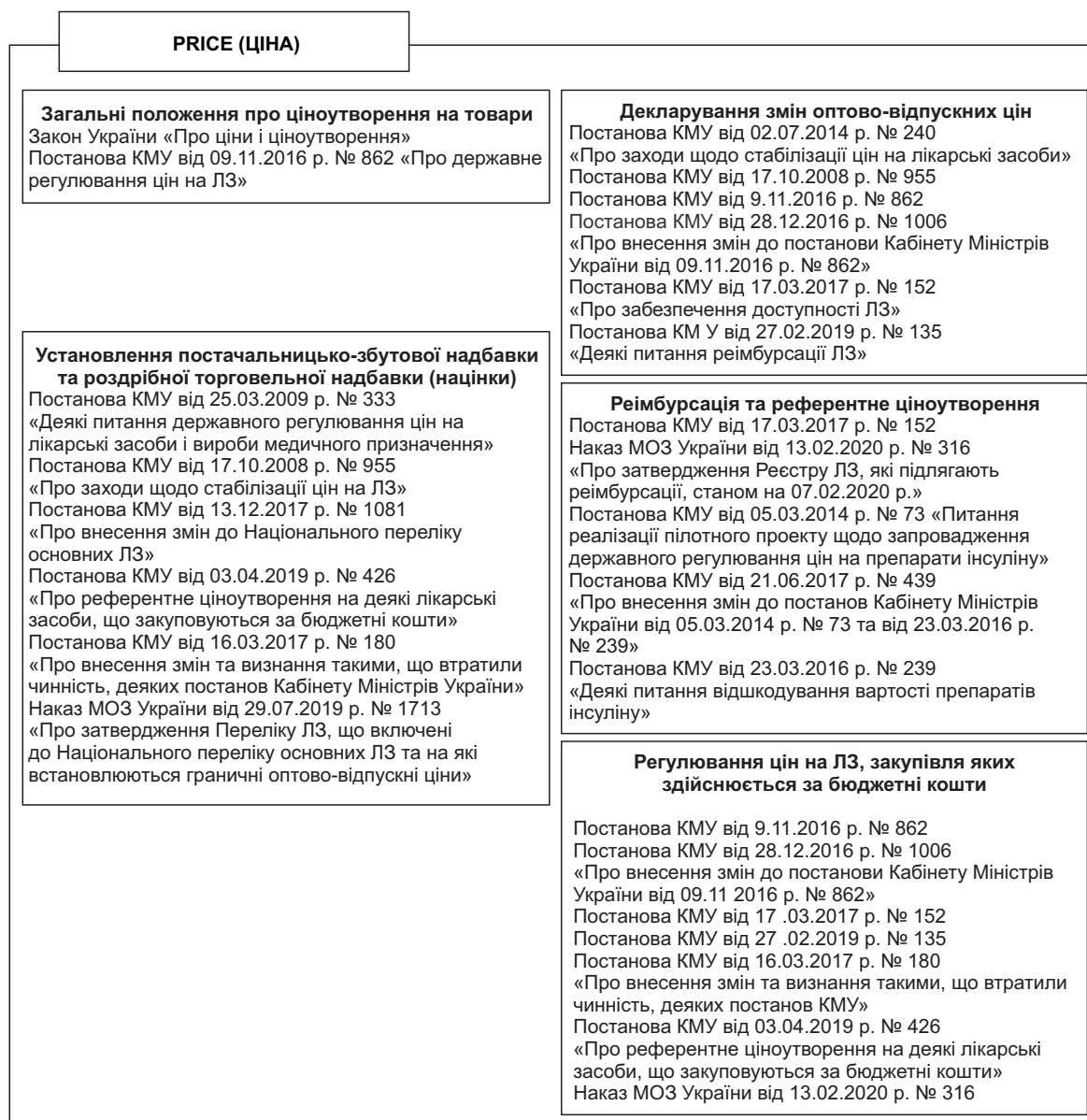


Рис. 2. Державне регулювання цін на лікарські засоби та медичні вироби

на ліки значною мірою залежить від виробника, так як приблизне співвідношення в ціні на ЛЗ часток виробника, дистриб'ютора та аптеки становить 74:8:18 %.

Однією зі змін у ціновому регулюванні було скасування в 2019 р. обмеження граничної надбавки на медичні вироби, які повністю або частково купуються за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів. Моніторинг цін, проведений після цього, засвідчив, що на медичні вироби, які закуповуються за бюджетні кошти, ціни знизилися на 90-95 % [14].

Заходи з урегулювання цін на ЛЗ та їх постійні зміни зумовлюють чималі обмеження

в маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання, зокрема аптекних закладів. Так, використовується диференційований підхід до ціноутворення на різні категорії ЛЗ – національного чи зарубіжного виробництва, оригінальні препарати чи генерики, рецептурного чи безрецептурного відпуску та ін. При формуванні загальної асортиментної та цінової політики (наприклад, збільшення асортименту харчових добавок, лікувальної косметики та виробів медичних, ціни на які не підлягають регулюванню) важливими є аналітичне опрацювання та гнучкість. Проте залишається необхідність ринкового адаптування цін в умовах

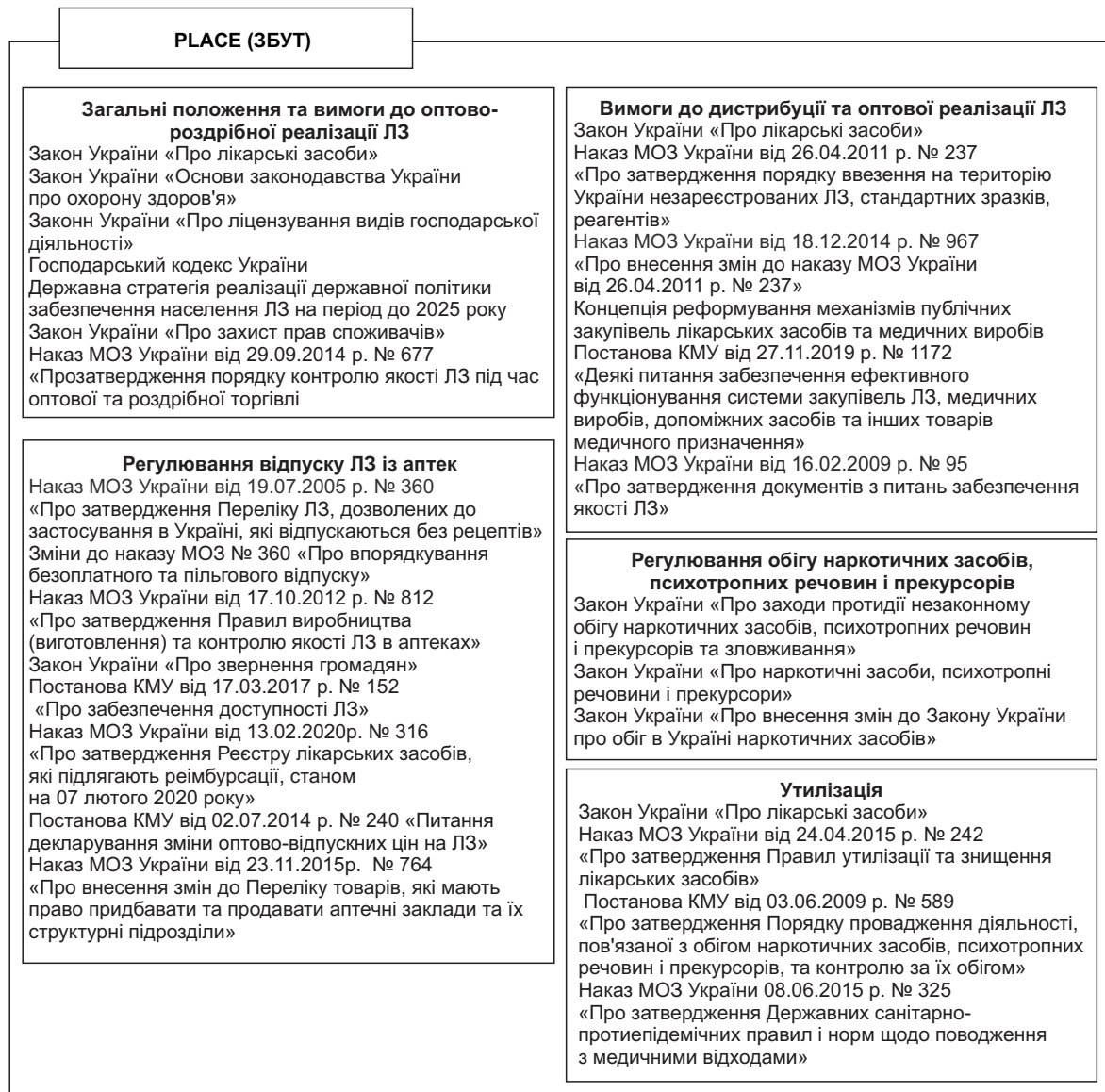


Рис. 3. Законодавча й нормативно-правова база з регулювання оптово-роздрібної реалізації фармацевтичного товару

існуючої конкуренції, урахування цінових переваг цільового сегмента клієнтів фармацевтичної фірми чи пацієнтів аптеки, залучення додаткового контингенту споживачів та посилення їх лояльності за рахунок участі аптеки в соціальних програмах, використання та аналіз ефективності діючих дисконтних програм тощо.

Наступний елемент комплексу маркетингу – Place (місце) – передбачає доставку продукту від виробника до споживача або формування системи збуту фармацевтичного товару, що включає оптову і/або роздрібну торгівлю, організацію транспортування, зберігання, обробки вантажів, а також післяпродажне (сервісне) обслуговування.

Ця система, як і інші основні елементи комплексу маркетингу, має численну законодавчу й нормативно-правову базу (рис. 3).

Існуючий перелік нормувань та обмежень значною мірою впливає на маркетингову збутову політику фармацевтичних компаній і аптечних закладів. Зокрема, в цілому маркетингова діяльність має здійснюватись відповідно до вимог Ліцензійних умов, ґрунтуватись на диференційованому підході до оптових закупівель ЛЗ та медичних виробів (враховуючи існуючу систему публічних закупівель та передачу на централізовані закупівлі частини ЛЗ), до забезпечення доступності обслуговування окремих категорій пацієнтів (наприклад, осіб

з обмеженими можливостями; забезпечення он-лайн купівель).

Важливими є дотримання Настанов з належної практики дистрибуції та зі зберігання, вилучення із закупівель ЛЗ та виробів медичних, які підлягають централізованій закупівлі. В минулому році виникла гостра дискусія навколо проекту закону, який мав би запровадити так званий паралельний імпорт, що, за твердженням авторів законопроекту, може сприяти (за аналогією країн ЄС) зниженню цін на ліки й медичні вироби на 12-19 % [15].

Суттєві особливості маркетингової діяльності формуються і в аптечних закладах та їх мережах. Варто зазначити, що аптечні мережі мають значні переваги над окремими аптеками у зв'язку з професійністю маркетингу, можливостями його своєчасного узгодження із законодавчими й нормативно-правовими документами та їх постійними змінами. Наприклад, це визначення потреби в ЛЗ та медичних виробах відповідно до статусу фармацевтичної організації, адаптація категорійного менеджменту до законодавчого та нормативно-правового регулювання, відповідне формування мережі постачальників, розподіл фармацевтичного товару між окремими аптеками мережі тощо. Поряд з тим кожна аптека має враховувати державне регулювання окремих напрямів діяльності при управлінні запасами ЛЗ та інших фармацевтичних товарів, при використанні правил мерчандайзингу та викладення товару, при розробці соціально-економічних програм ефективного забезпечення ліками окремих сегментів пацієнтів аптеки, при наданні додаткового сервісу тощо. Одночасно варто брати до уваги, що існуючі правові обмеження нерідко призводять до конфліктів з пацієнтами аптек через юридичні, професійні, економічні, інформаційні, етичні питання [16].

Сучасний характер носять зміни в маркетингових заходах оптово-роздрібних фармацевтичних організацій, пов'язані із замовленням ліків он-лайн та доставкою ЛЗ додому. Незважаючи на те, що до цього часу не урегульована діяльність Інтернет-аптек, в мережі пропонується чимало сайтів з такою назвою. Головною їх послугою є прийом замовлення на ліки з наступним повідомленням

про його виконання [17]. Цікавий приклад роботи сервісу Liki24.com, який не має прямих конкурентів в Україні і навіть у США, де дозволені Інтернет-аптеки. Оскільки аптеки не мають права реалізовувати ліки віддалено, система фактично легалізує таке право й виступає в ролі соціального працівника. Сайт надає послуги з пошуку та доставки ліків (або отримання клієнтом самостійно), причому наголошується на відборі ЛЗ за найбільш доступною ціною. Наводиться приклад, що ціни в різних аптеках на один і той же ЛЗ можуть відрізнятись в 2-3 рази. Співпраця із системою дає переваги аптекам: збільшуються обсяги реалізації через реалізацію товару дешевше, аптеки отримують бонуси. Повідомляється також про ефективність роботи зі страховими компаніями та закладами охорони здоров'я [18]. Тимчасове регулювання відзначено стосовно безкоштовної доставки ліків: на період карантину після прийняття відповідної постанови КМУ Укрпошта отримала на це дозвіл [19], що дає додаткові позитивні можливості для маркетингових заходів аптек.

Просування, або інтегровані маркетингові комунікації, як елемент комплексу маркетингу, містить цілу низку форм діяльності: реклама; засоби стимулювання збуту; прямі або персональні продажі, паблік рилейшнз, або зв'язки з громадськістю; виставки, ярмарки; брендинг; товарний знак, фірмовий стиль, упаковка; реклама у місцях продажів та мерчандайзинг; сервісна політика; прямий маркетинг (директ-маркетинг); робота із засобами масової інформації та інші елементи маркетингових комунікацій. Однак суттєве правове регулювання стосується в основному реклами ЛЗ (рис. 4).

Серед останніх змін у нормативно-правовому регулюванні рекламної діяльності – скасування заборони порівняльної реклами, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами чи діяльністю іншої особи [20]. Відповідно, такі нововведення приводять до певних змін у маркетинговій комунікативній політиці фармацевтичних організацій, проте вимагається дотримання значної кількості застережень.

Досить активно обговорюються можливості та обмеження промоції ЛЗ у мережі Інтернет, яка фактично не має прямих норм

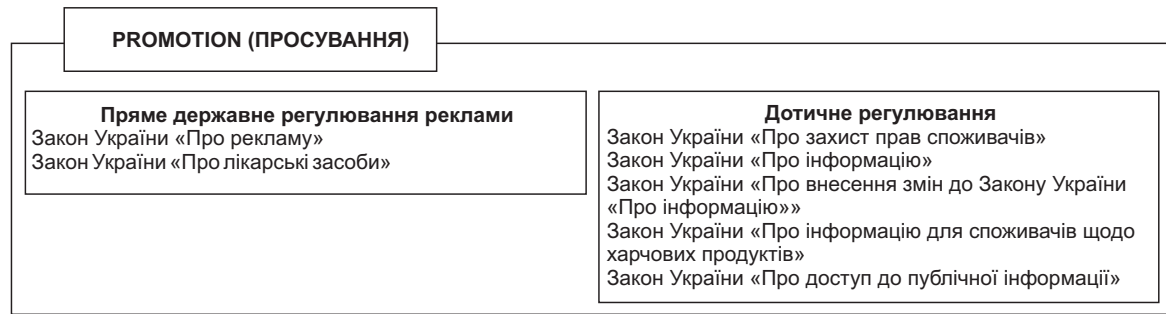


Рис. 4. Законодавче й нормативно-правове регулювання реклами лікарських засобів

регулювання, проте на неї поширюються основні положення закону «Про рекламу» та дотичні закони (наприклад, закони «Про захист прав споживачів», «Про інформацію» та ін.). На основі їх юридичного опрацювання та адаптації до специфіки фармацевтичної продукції надається низка рекомендацій і застережень [21]. Реклама в мережі Інтернет безрецептурних препаратів (якщо вони не внесені до переліку заборонених до рекламування) не має окремого регулювання. Проте рекомендується у змісті реклами надавати необхідні застереження. Можливостями просування рецептурних і безрецептурних ЛЗ є використання спеціалізованих електронних видань, онлайн-семінарів, конференцій, симпозіумів з медичного напрямку для працівників охорони здоров'я. Можуть також використовуватись соціальні мережі шляхом інформації про загальну проблему, використання особистої думки споживача, інформації про фірму без згадування ЛЗ. Просування безрецептурних ЛЗ може здійснюватися через блогерів у різних формах посту: stories (розмовне відео, фото, розміщення тегів та посилань); продакт-плейсмент у відео (як з окремим згадуванням препарату, так і лише з візуальним розміщенням); власні рекомендації, поради у коментарях, відповіді на питання інших користувачів [21], що є підтвердженням розширення маркетингової діяльності фармацевтичних організацій в умовах діджиталізації ринку.

Останні три з наведених вище елементів сучасного комплексу маркетингу (Processes – процеси, People – люди, Physical evidence – фізичне підтвердження) не мають прямого правового регулювання, більше підлягають ринковому впливу, стосовно них можуть використовуватись окремі

положення законодавчої бази, документи етичного характеру [22]. Наприклад, важливим в управлінні процесами є використання Етичного кодексу фармацевтичних працівників України, положень належних практик, протоколів провізора, стандартів обслуговування в аптеках тощо.

Ураховуючи постійні зміни політично-економічного життя країни, здійснення реформ (передусім медичної), виникаючі запити фармацевтичного ринку, проблеми та пріоритети в споживанні ЛЗ і медичних виробів, очікуються прийняття нових законодавчих та нормативно-правових актів України, внесення подальших змін, які вплинуть на маркетингове управління суб'єктами господарювання. Суттєвим може стати введення обов'язкового медичного страхування, що вплине на стратегічне й оперативне планування маркетингу, позиціонування ЛЗ, визначення потреби в ліках, ємності ринку, ціноутворення, співпрацю зі стейкхолдерами тощо. Передбачаються правові наслідки від переходу до програми медичних гарантій для всіх видів медичної допомоги. Має значення запровадження електронних направлень та електронної медичної картки пацієнта, розширення програми «Доступні ліки» [14]. Позитивним стимулом для розвитку маркетингу фармацевтичних організацій може стати затвердження сталих норм щодо доставки ліків додому та поштових пересилань. Залишаються актуальними питання регулювання реклами ЛЗ, об'єднання розрізнених положень в єдиний правовий документ, гармонізація з нормами ЄС, функціонування спеціалізованих інтернет-сайтів та інтернет-аптек, чітке визначення спрямованості реклами для медичних і фармацевтичних працівників тощо.

У підсумку слід зазначити, що особливості правового регулювання фармацевтичного сектора зумовлюють специфіку та обмеження маркетингової діяльності. Відповідно, необхідно постійне відстеження законодавчих та нормативно-правових змін і урахування їх при здійсненні маркетингових заходів. Виконання таких дій спрощене у великих компаніях та аптечних мережах, де працює юридична служба. Важливе значення також має використання адаптованих комп'ютерних програм, які дозволяють мінімізувати ризики можливих порушень державного регулювання стосовно елементів комплексу маркетингу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проаналізовано та

диференційовано законодавчі й нормативно-правові акти за основними елементами сучасного комплексу маркетингу: товар, ціна, місце продажу, просування. Наведено дискусійні питання, дані обговорень щодо стану і тенденцій законодавчих і нормативно-правових змін на фармацевтичному ринку. Визначено вплив кожного параметра законодавчого, нормативно-правового регулювання на особливості та обмеження маркетингових заходів дистрибуторів і аптек.

Перспективи подальших досліджень полягають у відстеженні та аналізі впливу правових змін на маркетингову діяльність фармацевтичних організацій.

Конфлікт інтересів: відсутній.

Перелік використаних джерел інформації

1. Паровишник О. В. До питання правового регулювання фармацевтичної діяльності в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. С. 69–72. URL: http://www.visnyk-juris.uzhnu.uz.ua/file/No.49/part_2/18.pdf (дата звернення: 12.04.2020).
2. Кубарева І., Пилюга Л. Аналіз інформаційно-правового забезпечення фармацевтичної діяльності в Україні. *Адміністративне право і процес*. 2019. № 2. С. 105–109. URL: <http://www.pgp-journal.kiev.ua/archive/2019/2/21.pdf> (дата звернення: 12.04.2020).
3. Руснак Л. М. Державне регулювання фармацевтичної діяльності в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Юриспруденція*. 2018. Т. 1, № 36. С. 105–108. URL: http://vestnik-pravo.mgu.od.ua/archive/juspradenc36/part_1/27.pdf (дата звернення: 12.04.2020).
4. Стрельченко О. Г. Особливості реєстраційного провадження лікарських засобів в Україні. *Правові горизонти*. 2018. № 13 (26). С. 18–24.
5. Пінчук Д. В. Державне регулювання сфери торгівлі лікарськими засобами. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 171–174.
6. Приходько О. Перспективи розвитку малого підприємництва на ринку роздрібної торгівлі лікарськими засобами. *Еженедельник «Аптека»*. 2019. № 5 (1176). URL: <https://www.apteka.ua/article/magazine/1175/page/2> (дата звернення: 12.04.2020).
7. Руденко В. Законопроект 8591 на пряму зачіпає інтереси власників аптечних мереж та працівників аптек. URL: <http://kievvlav.com.ua/mind/zakonoproekt-8591-napryamu-zachirae-interesi-vlasnikiv-aptechnih-merezh-ta-pratsivnikiv-aptek> (дата звернення: 12.04.2020).
8. Загроза паралельного імпорту: більше 100 організацій України висловили занепокоєння. *Еженедельник «Аптека»*. 2019. № 49 (1220). URL: <https://www.apteka.ua/article/526144> (дата звернення: 12.04.2020).
9. Аптеки світу–2019: реформи в дії. *Еженедельник «Аптека»*. 2019. № 21 (1192). URL: <https://www.apteka.ua/article/503159> (дата звернення: 12.04.2020).
10. Підсумки роботи фармринку в 2019 р. та плани на 2020 р. *Еженедельник «Аптека»*. 2019. URL: <https://www.apteka.ua/article/525801> (дата звернення: 12.04.2020).
11. Зозульов О., Царьова Т. Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнес-моделі компанії. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 3 (108). С. 47–54. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/a1b/a1b6df518803b9156e3c7aa82a96ef42.pdf> (дата звернення: 12.04.2020).
12. Orange book and its Applications. URL: <https://www.legaladvantage.net/blog/orange-book-and-its-applications/> (Data of access: 12.04.2020).
13. Руденко В. Хотіли як краще, вийшло як завжди, або Законодавчі ініціативи потребують доопрацювання. *Еженедельник «Аптека»*. 2020. № 5 (1226) URL: <https://www.apteka.ua/article/533127> (дата звернення: 12.04.2020).
14. Дмитрик К. Регуляторні зміни та їх очікуваний вплив на фармринок. *Еженедельник «Аптека»*. 2020. № 8 (1229) URL: <https://www.apteka.ua/article/535980> (дата звернення: 12.04.2020).

15. Доступність ліків в Україні: чи можна зламати опір монопольних виробників. 2019 URL: <https://sud.ua/ru/news/publication/156274-dostupnist-likiv-v-ukrayini-chi-mozhna-zlamati-opir-monopolnikh-virobnikiv> (дата звернення: 12.04.2020).
16. Пестун І. В., Мнушко З. Н. О конфліктах інтересов аптеки потребителів лікарств. *Scientific achievements of modern society: The 1st International scientific and practical conference*. Liverpool: Cognium Publishing House, 2019. P. 59–63. URL: http://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2019/09/scientific-achievements-of-modern-society_11-13.09.19-1.pdf?utm_source=eSputnik-promo&utm_medium=email&utm_campaign=MATERIALY_KONFERENCII&utm_content=668784298 (дата об'рацання: 12.04.2020).
17. Онлайн-аптека – доступные препараты для всей семьи. URL: <https://online-apteka.com.ua/> (дата звернення: 12.04.2020).
18. Тепер я не ходжу в аптеки. Як український стартап економить. 2019. URL: <https://shotam.info/liky-z-dostavkoiu-dodomu-iak-likiv24-com-vyrishuie-problemy-ukraintsiv/> (дата звернення: 12.04.2020).
19. Криклій В. Укрпошта і Liki24.com в період карантину доставлятимуть ліки в регіони безкоштовно. 2020. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukrposhta-i-likiv24com-v-period-karantinu-dostavlyatimut-likiv-v-regioni-bezkoshtovno-vladislav-kriklij> (дата звернення: 12.04.2020).
20. Порівняльна реклама: чого чекати фармацевтичним компаніям в Україні. *Ежнедельник «Аптека»*. 2019. № 45 (1216) URL: <https://www.apteka.ua/article/522418> (дата звернення: 12.04.2020).
21. Промоція лікарських засобів в інтернеті. *Фармацевт Практик*. 2019. URL: <https://fp.com.ua/articles/promotsiya-likarskyh-zasobiv-v-interneti/> (дата звернення: 12.04.2020).
22. Pestun I. V., Mnushko Z. M., Datkhayev U. M. Social, Ethical and Economic aspects of competition pharmacies. *Фармація Казахстана*. 2017. № 9. С. 37–40.

References

1. Parovishnik, O. V. (2018). *Naukovyi visnyk Uzhgorodskoho natsionalnoho universytetu*, 69–72. URL: http://www.visnyk-juris.uzhnu.uz.ua/file/No.49/part_2/18.pdf.
2. Kubarieva, I., Pyluha, L. (2019). *Administratyvne pravo i protses*, 2, 105–109. URL: <http://www.pgp-journal.kiev.ua/archive/2019/2/21.pdf>.
3. Rusnak, L. M. (2018). *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser.: Yurysprudent-siia*, 36 (1), 105–108 URL: http://vestnik-pravo.mgu.od.ua/archive/juspradenc36/part_1/27.pdf.
4. Strelchenko, O. H. (2018). *Pravovi horizonty*, 13 (26), 18–24.
5. Pinchuk, D. V. (2017). *Globalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 7, 171–174.
6. Pryhodko, O. (2019). *Ezhnedelnyk "Apteka"*, 5 (1176). URL: <https://www.apteka.ua/article/magazine/1175/page/2>.
7. Rudenko, V. *Zakonoproekt 8591 napriamu zachipaie interesy vlasnykiv aptechnykh merezh ta pratsivnykiv aptek*. URL: <http://kievlast.com.ua/mind/zakonoproekt-8591-napryamu-zachipaie-interesi-vlasnykiv-aptechnih-merezh-ta-pratsivnykiv-aptek>.
8. Zahroza parallelnoho importu: bilshе 100 orhanizatsii Ukrainy vyslovyly zanepokoiennia. (2019). *Ezhnedelnyk "Apteka"*, 49 (1220). URL: <https://www.apteka.ua/article/526144>.
9. Apteky svitu–2019: reformy v dii. (2019). *Ezhnedelnyk "Apteka"*, 21 (1192). URL: <https://www.apteka.ua/article/503159>.
10. Pidsumky roboty farmrynku v 2019 r. ta plany na 2020 (2019). *Ezhnedelnyk "Apteka"*. URL: <https://www.apteka.ua/article/525801>.
11. Zozulov, O., Tsarova, T. (2018). *Marketynh v Ukraini*, 3 (108), 47–54 URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/a1b/a1b6df518803b9156e3c7aa82a96ef42.pdf>.
12. *Orange book and its Applications*. URL: <https://www.legaladvantage.net/blog/orange-book-and-its-applications/>.
13. Rudenko, V. (2020) *Ezhnedelnyk "Apteka"*, 5 (1226). URL: <https://www.apteka.ua/article/533127>.
14. Dmitrik, K. (2020). *Ezhnedelnyk "Apteka"*, 8 (1229). URL: <https://www.apteka.ua/article/535980>.
15. *Dostupnist likiv v Ukraini: chy mozhna zlamaty opirmonopolnykh vyrobnykiv*. (2019). URL: <https://sud.ua/ru/news/publication/156274-dostupnist-likiv-v-ukrayini-chi-mozhna-zlamati-opir-monopolnikh-virobnikiv>.
16. Pestun, I. V., Mnushko, Z. N. (2019). *The 1st International scientific and practical conference "Scientific achievements of modern society"*. (pp. 59–63). United Kingdom. URL: http://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2019/09/scientific-achievements-of-modern-society_11-13.09.19-1.pdf?utm_source=eSputnik-promo&utm_medium=email&utm_campaign=MATERIALY_KONFERENCII&utm_content=668784298.
17. *Online-apteka – dostupnye preparaty dlia vsei semi*. URL: <https://online-apteka.com.ua/>.

18. *Teper ya ne khodzhu v apteku. Yak ukrainskyi startap ekonomyt.* (2019). URL: <https://shotam.info/lyky-z-dostavkoiu-dodomu-iak-lyki24-com-vyrishuie-problemy-ukraintsiv/>.
19. Kryklii, V. (2020). *Ukrposhta i Liki24.com v period karantynu dostavlyatymut lyky v rehiony bezkoshtovno.* URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukrposhta-i-lyki24com-v-period-karantynu-dostavlyatymut-lyki-v-regioni-bezkoshtovno-vladislav-kriklij>.
20. Porivnialna reklama: choho chekaty farmatsevychnym kompaniiam v Ukraini. (2019). *Ezhenedelnik «Apteka», 45 (1216)* URL: <https://www.apteka.ua/article/522418>.
21. Promotsiia likarskykh zasobiv v internet. (2019). *Farmatsevt Praktik.* URL: <https://fp.com.ua/articles/promotsiya-likarskykh-zasobiv-v-interneti/>.
22. Pestun, I. V., Mnushko, Z. M., Datkhayev, U. M. (2017). *Farmatsiia Kazahstana*, 9, 37-40.

Відомості про авторів:

Пестун І. В., докторка фармацевтичних наук, професорка кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, Національний фармацевтичний університет (<http://orcid.org/0000-0002-4114-3564>)

Мнушко З. М., докторка фармацевтичних наук, професорка кафедри менеджменту та економіки в сімейній медицині, Харківська медична академія післядипломної освіти (<http://orcid.org/0000-0003-2210-716X>)

Information about authors:

Pestun I. V., Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), professor of the Pharmaceutical Management and Marketing Department, National University of Pharmacy (<http://orcid.org/0000-0002-4114-3564>)

Mnushko Z. M., Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), professor of the Department of Management and Economics in Family Medicine, Kharkiv Medical Academy of Postgraduate Education (<http://orcid.org/0000-0003-2210-716X>)

Сведения об авторах:

Пестун И. В., доктор фармацевтических наук, профессор кафедры фармацевтического менеджмента и маркетинга, Национальный фармацевтический университет (<http://orcid.org/0000-0002-4114-3564>)

Мнушко З. Н., доктор фармацевтических наук, профессор кафедры менеджмента и экономики в семейной медицине, Харьковская медицинская академия последипломного образования (<http://orcid.org/0000-0003-2210-716X>)

Надійшла до редакції 21.06.2020 р.