

## МАРКЕТИНГОВА ПІДСИСТЕМА МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

Вадим ГОНЧАР

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

<https://orcid.org/0000-0002-8252-0573>

[v.gonchar@chnu.edu.ua](mailto:v.gonchar@chnu.edu.ua)

*У статті обгрунтовано системний підхід до узагальнення суті, видів і функцій механізмів регулювання фармацевтичного ринку у тісному зв'язку з іншими економічними ринками в частині взаємодії у сфері виробництва, розподілу, споживання і кругообігу ресурсів, стимулювання науки і технологій для створення нових лікарських засобів. Формалізовано механізми регулювання фармацевтичного ринку за рівнями, видами, об'єктами, функціями. Відзначено, що комерціалізація медицини потребує істотного перегляду механізмів регулювання фармацевтичної галузі, використання інструментів концепцій соціально-етичного та партнерського маркетингу. Розроблено функціональну структуру регулювання фармацевтичного ринку на рівні його об'єктів і суб'єктів на основі принципів клієнтоорієнтованості, системності, комплексності, економічності, оперативності, реальності, точності, об'єктивності, регулярності. Вказано на маркетингові критерії оцінки ефективності механізмів регулювання фармацевтичного ринку: рівень продажів, маркетингові метрики (лідогенерація, конверсія, відсотки покупок, замовлень, угод, взаємодій, потенційних клієнтів та продажів), збереження чи збільшення частки ринку, точність визначення та широта цільової аудиторії, сформовані та потенційні конкурентні переваги, гнучкість стратегій ціноутворення, оптимальність каналів збуту та ефективність комунікацій, пізнаваність бренду, рівень оновлення асортименту, портфель інновацій, лояльність споживачів, партнерство з провайдерами фармацевтичного ринку, цифровізація маркетингової взаємодії та інші. Сформовано модель процесу маркетингового забезпечення регулювання фармацевтичного ринку, яка складається з наступних етапів: концептуального (формування предмету дослідження, визначення та отримання проблем, узгодження цілей дослідження, генерації початкової сукупності оціночних показників), аналітичного (збір та аналіз маркетингової інформації), етапу формалізації регуляторних процедур (узагальнення отриманих результатів за сферами та напрямками, підготовка та подання звіту зацікавленим особам).*

**Ключові слова:** фармацевтичний ринок; механізм регулювання фармацевтичного ринку; стейкхолдер; лікарські засоби; CRM; суб'єкт фармацевтичного ринку; об'єкт фармацевтичного ринку.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-28>

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Ринкові механізми регулювання фармацевтичного ринку пов'язані з необхідністю послідовної реалізації концепції соціально-етичного маркетингу як інструменту вивчення, формування і задоволення специфічних потреб споживачів, які виявляють попит на лікарські засоби, на основі їх сегментації за віком і соціальним статусом, станом здоров'я і мотивами покупки (профілактика, лікування), поширенням на них програм державної і регіональної бюджетної підтримки з метою формування лояльності до окремих фармацевтичних підприємств, вітчизняних брендів, галузі загалом за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства. При цьому мають бути враховані особисті психоемоційні якості людини, медичні етапи перебігу захворювання, етичні питання збереження лікарської таємниці тощо.

### АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Механізми регулювання фармацевтичного ринку національної економіки знаходяться у центрі уваги багатьох учених. Білоус М. В. робить акцент на необхідності удосконалення фармацевтичної допомоги цивільному населенню в умовах надзвичайних ситуацій мирного та воєнного часу [1; 2]. Немченко А. С., Юрченко Г. М. рекомендує враховувати світовий досвід оптимізації фармацевтичної допомоги на основі національних формулярів, які є шляхом до раціонального використання лікарських засобів [15, с. 49]. Формування в Україні стандартів лікування, формулярної системи, включення лікарських засобів у національні програми охорони здоров'я на основі формулярів є надзвичайно актуальними для України. Олійник П. В., Громовик Б. П. визнають важливість організації вертикальної організаційної структури управління фармацевтичним сектором галузі охорони здоров'я в умовах надзвичайних ситуацій природного, техногенного та соціально-політичного походження (особливо внаслідок ведення військових дій у районах антитерористичної операції) [17, с. 103]. Олійник П. В. також зазначає, що централізація управління системою фармацевтичного забезпечення населення в умовах надзвичайних ситуацій передбачає координацію взаємодії сил і засобів державного рівня з силами і засобами регіонального рівня [16, с. 16]. Громовик Б. П., Корольов М. В. вивчили думку фармацевтичних фахівців щодо організації їх роботи в аптеках під час пандемії коронавірусу [7, с. 42]. Результати опитування свідчать про наявність постійного психологічного тиску, обумовлює ризик зниження якості

надання фармацевтичної допомоги унаслідок неадекватного емоційного реагування, емоційно-моральної дезорієнтації, редукції фахових обов'язків тощо. Оцінюючи особливості адміністративно-правового регулювання діяльності суб'єктів підприємництва в умовах пандемії коронавірусу COVID-19, Попова Л. М. робить висновок, що держава, не зважаючи на встановлені обмеження, звернулася до підприємців за допомогою у забезпеченні медичним обладнанням, ліками, тестами, захисними та дезінфекційними засобами тощо [18, с. 181].

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

**Якісній реалізації соціальної функції фармацевтичного ринку сприятиме формування ринкових механізмів регулювання на основі принципів корпоративного управління і забезпечення ефективної взаємодії стейкхолдерів.** В основу їх дії мають бути покладені довгострокові переваги соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу, узгодження інтересів підприємств, споживачів, держави **в процесі** забезпечення населення якісними, ефективними та доступними за ціною лікарськими засобами [4, с. 57]. Фармацевтичні підприємства мають оприлюднювати соціальні звіти для ознайомлення стейкхолдерів і всього суспільства, а місія органів державного і муніципального управління полягає у популяризації їх досвіду і сприянні поширення на всю фармацевтичну галузь. Для кількісної оцінки **якості реалізації соціальної функції фармацевтичного ринку доцільно розраховувати рейтинги соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств, невід'ємною складовою яких є критерії менеджменту якості;** впровадження енерго-, ресурсозберігаючих технологій; реалізації програм допомоги соціально незахищеним верствам населення; підвищення рівня соціального забезпечення, захисту персоналу, розширення соціального пакету для працівників; створення посади менеджера з корпоративної соціальної відповідальності тощо [3, с. 149]. Критеріями ефективності механізмів регулювання фармацевтичного ринку є: економічні (збільшення обсягів виробництва, скорочення витрат, екологічних податків, покращення фінансових результатів), соціальні (покращення лояльності споживачів до вітчизняних підприємств і лікарських засобів, забезпечення доступності ліків, зростання тривалості життя, зменшення рівня смертності), маркетингові (рівень продажів, маркетингові метрики (лідогенерація, конверсія, відсотки покупок, замовлень, угод, взаємодій, потенційних клієнтів та продажів), частка ринку, широта цільової аудиторії, сформовані та потенційні конкурентні переваги, гнучкість стратегій ціноутворення, ефективність збуту та комунікацій, пізнаваність бренду, рівень оновлення асортименту, портфель інновацій, лояльність споживачів, партнерство з провайдером фармацевтичного ринку, цифровізація маркетингової взаємодії та інші).

Механізм формування і функціонування фармацевтичного ринку представляється нам як взаємодія об'єктивно діючих факторів, явищ і процесів у сфері виробництва, розподілу, обміну та споживання лікарських засобів. Формування фармацевтичного ринку здійснюється з урахуванням функцій і особливостей різних типів суб'єктів ринкових відносин. Але вони не є єдино можливими засобами регулювання взаємовідносин його учасників. Діяльність суб'єктів фармацевтичного ринку регулюється системою економічних, адміністративних і правових норм.

Функціонування фармацевтичного ринку визначається зв'язками між потребами населення у лікарських засобах та їх виробництвом; попитом і пропозицією на регіональному ринку лікарських засобів; диференціацією доходів і характером споживання; рівнем і структурою споживання; поточним споживанням і накопиченням; усупільненою і індивідуалізованою формами споживання. Важливим об'єктом регулювання є наявність конкурентного середовища фармацевтичного ринку. Це означає: відсутність монополії (як державної, так і приватної); наявність відповідної нормативно-правової бази, спрямованої на підтримку ринкових механізмів і соціального захисту населення шляхом забезпечення доступності лікарських засобів; визначення оптимальних меж державного регулювання механізму ціноутворення на фармацевтичні товари, які не порушують функцію саморегулювання фармацевтичного ринку; наявність приватного інтересу, на основі якого і відбувається взаємодія на рівні попиту і пропозиції лікарських засобів.

Узагальнення механізмів регулювання фармацевтичного ринку представлено на рис. 1.



Рис. 1. Узагальнення механізмів регулювання фармацевтичного ринку

Джерело: власна розробка

Комерціалізація медицини потребує істотного перегляду механізмів регулювання фармацевтичної галузі, формування концепції соціально-етичного маркетингу. У розвинутих країнах світу звички, наміри і поведінка економічних суб'єктів формує культуру поведінки споживача на фармацевтичному ринку і принципи його регулювання. Враховуючи важливу соціальну значущість фармацевтичного ринку, маркетинг набуває соціальних ознак і має за мету не лише ретельне і всебічне вивчення ринку, але і активний вплив на ринок, формування потреб і уподобань покупців, забезпечення доступності лікарських засобів. Формування соціально-орієнтованої економіки вимагає включення держави у ланцюг взаємовідносин виробника й споживача шляхом здійснення регуляторних процедур [6, с. 57].

У ринковій економіці головним фактором, що визначає успіх, є маркетингова орієнтація на задоволення потреб споживача з урахуванням соціальної значущості його потреб. Окремі чинники обґрунтовують використання концепції соціально-етичного маркетингу на фармацевтичному ринку:

1. Попит на лікарські засоби має низьку еластичність і є стабільним навіть при стагнації матеріального виробництва. Функція використання приносить споживачеві задоволення у формі невідчутних атрибутів (комфарту, гарного самопочуття, збільшення працездатності тощо).

2. Орієнтація на запити клієнта вимагає розуміння системи його цінностей, пов'язаних зі здоров'ям, його підтримкою або відновленням. Аптечні заклади, надаючи консультації клієнтам, надають послуги, альтернативні медичним.

3. Задоволення покупця лікарських засобів залежить від компетентності і доброзичливості продавця, його клієнт-орієнтованої поведінки» [24, с. 205].

Якщо розглядати фармацевтичний ринок у системі сервісної економіки, то принципи його регулювання зводяться до таких засад:

- диференціація вартості послуг для підвищення конкурентоспроможності та реалізації соціальної місії;

- створення матеріально-сервісних систем забезпечення доступності лікарських засобів;

- інтернаціоналізація економічних витрат, пов'язаних із наданням благ суспільного використання;

- прозорість виробничого процесу і продаж «відкритих» систем. Це означає, що споживач звертає увагу на параметри не лише фармацевтичного продукту, а й процесу його виготовлення: екологічну чистоту, зрозумілість походження деяких видів сировини тощо;

- глобалізація, яка приводить до товарної експансії у разі нерозвинутої внутрішньої пропозиції фармацевтичних товарів;

- орієнтація регулювання фармацевтичного ринку не на поточний, а на майбутній стан;

- оскільки на розвиток фармацевтичного ринку значний вплив мають інноваційні фактори, то його регулювання має носити стратегічний характер і може називатися концепцією інтелектуального лідерства.

Запорукою конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств є забезпечення зворотного зв'язку зі споживачем [23, с. 35]. В практиці вітчизняних фармацевтичних компаній

(виробників, дистриб'юторів, роздробу) концепція соціально-етичного маркетингу так і не набула розповсюдження, застосовуються інструменти концепції власне маркетингу, метою застосування залишається: максимізація прибутку виробників та продавців лікарських засобів, «зростання обсягів продаж в короткостроковій перспективі і просування фармацевтичних товарів на ринку» [20, с. 51].

В основі маркетингового підходу в концепції соціально-етичного та партнерського маркетингу лежить концепція клієнтоорієнтованості CRM (*Customer Relationship Marketing/Management*), яка ґрунтується на використанні актуальних управлінських, аналітичних та інформаційних технологій, за допомогою яких підприємство збирає, акумулює та обробляє інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях прийняття рішення про купівлю, формує базу знань про клієнта, його покупки, переваги, що дозволяє налагодити довготривалі взаємовигідні відносини з клієнтами та реалізувати свій підприємницький інтерес. Функціонал якісної CRM дозволяє реалізувати ряд маркетингових завдань: збирати маркетингову інформацію, аналізувати результати маркетингових досліджень (ринку, споживачів, конкурентів, брендів); управління продажами та маркетингом, розрахунок KPI; збирати інформацію, аналізувати та постійно моніторити показники продажів; «моніторинг роздрібною продажу та госпітального споживання лікарських засобів проводиться у двох площинах: вихід товару з точок роздрібною реалізації (Sale Out) та вхід товару до аптечних мереж та госпітальних установ (Sale In)» [14]; формувати та вести базу даних клієнтів різних організацій (виробників, дистриб'юторів, аптечних мереж та окремих аптек, лікарів, корпоративних та індивідуальних покупців); укладати та супроводжувати угоди; управління лояльністю клієнтів, персоналу, партнерів; управляти представниками фармацевтичних препаратів певного виробника та дистрибуцією фармацевтичних засобів; створює робочий простір для взаємодії команди, взаємодії департаменту маркетингу та Field Force, та для взаємодії з клієнтами; ефективно просувати фармацевтичні продукти ринку, готувати цикли просування певного портфеля продуктів, створювати докладні плани просування із зазначенням параметрів активностей, команди відповідальних співробітників та відслідковувати фактичний статус виконання; відстежувати ефективність реклами в соціальних мережах, банерну рекламу, контекстну рекламу; «агрегація даних промоційної активності та роздрібною продажу того чи іншого бренду..., формувати крос-крайнові аналітичні звіти для оцінки становища брендів, виробників чи конкурентних груп, ... оновлення баз даних компанії, на основі яких формуються персональні продуктові пакети для кожного клієнта» [14].

Державні і ринкові механізми регулювання фармацевтичного ринку з урахуванням його соціально-економічної значущості обговорюються у працях багатьох вчених. Посилкіна О. В., Яремчук О. А., Горбунова О. Ю. вводять поняття соціально-економічного потенціалу фармацевтичних підприємств як багатоаспектної, динамічної складової загального потенціалу підприємства, яка спрямована на ефективне використання ресурсів, досягнення місії і цілей діяльності підприємства, задоволення інтересів власників та потреб споживачів в якісних та доступних лікарських засобах, а також отримання максимального економічного та соціального ефекту [19, с. 43]. **Одним із проявів соціально-економічного потенціалу є соціальна відповідальність фармацевтичного бізнесу, яка в українських умовах, на думку Ткаченко Н. О., за джерелами регулювання, практикою формування і розвитку поєднує елементи англосаксонської моделі (добровільна ініціація бізнесом) і європейської схеми (бажання підприємств отримати від держави чіткі поведінкові рамки) [21, с. 13].** Погоджуємося з Кряж М. С., що соціальна відповідальність бізнесу має супроводжуватися відповідними шагами держави назустріч, а традиційне спонсорство, меценатство та благодичність повинні мати альтернативні, ефективні діючі інструменти, представлені такими формами: соціальні інвестиції, еквівалентне фінансування зі спільною участю органів державного і муніципального управління, фармацевтичних підприємств; соціальний маркетинг [13]. Ткаченко Н. О., Червоненко Н. М., Демченко В. О., Волинець К. А. наголошують увагу на тому, що соціальний маркетинг є поширеним інструментом на розвинених фармацевтичних ринках, але не повною мірою сприймається у вітчизняних реаліях [22, с. 147]. **Високо оцінюючи науковий доробок зазначених авторів, слід визнати об'єктивну потребу у врахуванні соціально-економічних функцій фармацевтичного ринку при розробці механізмів його регулювання.**

Модель регулювання фармацевтичного ринку передбачає існування ряду етапів, одним із яких є маркетингові дослідження. Їх особливістю на зазначеному сегменті національного товарного ринку є збір, систематизація, обробка та аналіз інформації про пропозицію, попит лікарських засобів, їх виробників, продавців, споживачів, інфраструктурних учасників. Замовниками і

користувачами зазначеної інформації є держава з метою прийняття заходів регулятивного впливу на фармацевтичному ринку, суб'єкти підприємницької діяльності – для реалізації бізнес-інтересів, споживачі – для здійснення раціонального вибору.

Маркетингова підсистема механізму регулювання фармацевтичного ринку пов'язана з маркетинговими дослідженнями ринку, потреб, запитів та намірів споживачів (клієнтів, дистриб'юторів), сегментуванням, позиціонуванням, таргетингом, оцінкою конкурентів, формування комплексу маркетингу, конструюванням, вибором та реалізацією маркетингових стратегій, підбором тактичних маркетингових інструментів, маркетинговим бюджетом, управлінням, організацією та контролем маркетингової діяльності суб'єктів ринку та інше. Маркетингове регулювання фармацевтичного ринку має свою специфічну функціональну структуру (рис. 2) та принципи. Суб'єктами фармацевтичного ринку є: держава, виробники лікарських засобів і фармацевтичних товарів, дистриб'ютори, оптові і роздрібні торговці, аптеки, споживачі – юридичні особи (медичні, санаторно-лікувальні установи) і населення, інфраструктурні учасники (банки, рейтингові установи і консалтингові фірми). Регулювання суб'єктів фармацевтичного ринку здійснюється шляхом визначення поведінки держави, продавців і споживачів, конкурентів, іміджу та виробничо-збутових можливостей постачальників, посередників, представників, пропускну та логістичної здатності збутових і транспортних організацій. Маркетингове регулювання об'єктів фармацевтичного ринку включає: маркетингові дослідження споживачів, конкурентів, аналіз та визначення потреби в лікарських засобах, дослідження кон'юнктури та сегментації ринку, визначення місткості та частки ринку, дослідження умов конкуренції, брендинг та управління торговельними марками, економічну діагностику, ціноутворення, ефективність каналів розподілу, логістику, вивчення оптимальних способів просування лікарських засобів, забезпечення їх доступності. «Окремим об'єктом регулювання слід виділити інновації, оскільки фармацевтична промисловість є високотехнологічним сегментом національної економіки» [10].



Рис. 2. Функціональна структура регулювання маркетингової підсистеми фармацевтичного ринку  
Джерело: власна розробка

Визначення проблеми і формулювання цілей дослідження є першочерговим у процесі маркетингового дослідження. Ефективне використання інформації залежить від здатності чітко визначити, яка власне інформація необхідна [8, с. 135]. Процес маркетингового забезпечення регулювання фармацевтичного ринку проходить у декілька етапів, які схематично зображені на рис. 3.

На першому етапі процесу маркетингового забезпечення регулювання фармацевтичного ринку (підготовчому) визначається предмет дослідження, узгоджуються його цілі, визначаються основні і додаткові проблеми, генерується початкова сукупність оціночних показників, збирається первинна інформація якісного та кількісного характеру із внутрішніх і зовнішніх джерел. На другому етапі (аналітичному) здійснюється перетворення інформації з вербального рівня у формалізований. Сукупність критеріїв та ознак об'єкта дослідження становить вторинну маркетингову інформацію. Збір інформації про стан фармацевтичного ринку ускладнюють такі

фактори: комерційна таємниця про діяльність його основних суб'єктів, відсутність належних державних, галузевих, регіональних органів, які здійснюють централізовані маркетингові дослідження, складність економіко-статистичної оцінки індивідуальних споживчих переваг [9, с. 86]. Для усунення інформаційної асиметрії фармацевтичного ринку Кохан М. М. запропонував методику інформаційного забезпечення економічної діагностики показників маркетингового потенціалу підприємства на основі синтезу методів експертного і статистичного аналізу [12, с. 305]. На третьому етапі (звітному) проводиться узагальнення отриманих результатів за сферами та напрямками, підготовка та подання звіту зацікавленим особам. На четвертому етапі (рекомендаційному) розробляють пропозиції щодо вдосконалення системи державного регулювання фармацевтичного ринку, ціноутворення, механізмів збуту, товароруку лікарських засобів, їх рекламування, розширення номенклатури, асортименту та інших заходів, спрямованих на максимальне задоволення попиту споживачів із врахуванням обмежень пропозиції, матеріальних і фінансових ресурсів [5, с. 326].



Рис. 3. Модель процесу маркетингового забезпечення регулювання фармацевтичного ринку  
Джерело: власна розробка

Таким чином, запропонована схема маркетингового забезпечення регулювання фармацевтичного ринку носить універсальний характер і задовольняє інформаційні потреби широкого кола користувачів (держави, органів місцевого самоврядування, суб'єктів господарювання, населення), відповідає вимогам часу, опосередковує формування інформаційної економіки. Механізми регулювання фармацевтичного ринку доцільно формалізувати та описувати: за рівнями (міжнародні, державні, галузеві, регіональні, суб'єктів господарювання), за видами (адміністративні, ринкові, індикативні, громадські, адаптаційні), за об'єктами (конкуренція, ціни, державна підтримка, корпоративна і соціальна відповідальність, стандарти та якість), за функціями (коригуюча, стимулююча, забезпечуюча, соціальна, превентивна). Маркетингова підсистема механізму регулювання фармацевтичного ринку пов'язана з маркетинговими дослідженнями ринку, потреб, запитів та намірів споживачів (клієнтів, дистриб'юторів), сегментуванням, позиціонуванням, таргетингом, оцінкою конкурентів, формування комплексу маркетингу, конструюванням, вибором та реалізацією маркетингових стратегій, підбором тактичних маркетингових інструментів, маркетинговим бюджетом, управлінням, організацією та контролем маркетингової діяльності суб'єктів ринку та інше.

## ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В якості маркетингових критеріїв оцінки ефективності механізмів регулювання фармацевтичного ринку доцільно застосовувати: рівень продажів, маркетингові метрики (лідогенерація, конверсія, відсотки покупок, замовлень, угод, взаємодій, потенційних клієнтів та продажів), збереження чи збільшення частки ринку, точність визначення та широта цільової аудиторії, сформовані та потенційні конкурентні переваги, гнучкість стратегій ціноутворення, оптимальність каналів збуту та ефективність комунікацій, пізнаваність бренду, рівень оновлення асортименту, портфель інновацій, лояльність споживачів, партнерство з провайдерами фармацевтичного ринку, цифровізація маркетингової взаємодії та інші. Запропонована функціональна структура регулювання фармацевтичного ринку на рівні його об'єктів і суб'єктів, а також модель процесу маркетингового забезпечення регулювання фармацевтичного ринку органічно інтегруються в концепції соціально-етичного маркетингу та партнерського маркетингу, які сьогодні безумовно є основою формування, регулювання та розвитку фармацевтичного ринку.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Білоус М. В. Актуальні питання фармацевтичної допомоги цивільному населенню в умовах надзвичайних ситуацій мирного та воєнного часу. *Військова медицина України*. 2015. Т. 15, № 2. С. 57-60.
2. Білоус М. В. Необхідність удосконалення фармацевтичного забезпечення мирного населення в умовах надзвичайних ситуацій та воєнного часу. *Проблеми військової охорони здоров'я*. 2014. Вип. 42(1). С. 386-390.
3. Братішко Ю. С. Дослідження сутності та рівнів соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу. *Молодий вчений*. 2014. № 1(04). С. 147-150.
4. Братішко Ю. С. Розробка алгоритму формування системи соціальної відповідальності фармацевтичних підприємств. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2015. № 4. С. 52-59.
5. Гончар В.І. Особливості проведення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку. *Сучасна економічна динаміка в контексті парадигми економічного розвитку* Й. А. Шумпетера: Матеріали XX Міжнародної науково-практичної конференції (14-15 жовтня 2011 р., м. Чернівці). Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2011. С.324-327
6. Honchar V.I. Osoblyvosti provedennia marketynhovykh doslidzhen na farmatsevychnomu rynku. *Suchasna ekonomichna dynamika v konteksti paradyhmy ekonomichnoho rozvytku* Y. A. Shumpetera: Materialy KhKh Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (14-15 zhovtnia 2011 r., m. Chernivtsi). Chernivtsi: Chernivetskyi nats. un-t, 2011. S.324-327
7. Громовик Б. П., Корольов М. В. Результати вивчення думки фармацевтичних фахівців щодо організації їх роботи в аптеках під час пандемії коронавірусу COVID-19. *Фармацевтичний журнал*. 2020. Т. 75, № 3. С. 39-44.
8. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. *Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади*. Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. 464 с.
9. Дорохов О. В., Чернов В. Г., Дорохова Л. П. Сегментація на фармацевтичному ринку в умовах невизначеності. *Радіоелектронні і комп'ютерні системи*. 2009. № 3. С. 84-87.
10. Дукун Д. О. Виробництво фармацевтичних продуктів – стабільно високотехнологічний сегмент економіки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2015\\_11\\_97](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_97)
11. Євтушенко О. В. Особливості формування сервісної економіки. *Економіка та держава*. 2015. № 3. С. 103-106
12. Кохан М. М. Формування системи діагностичних показників маркетингового потенціалу фармацевтичного підприємства. *Бізнес Інформ*. 2015. № 2. С. 302-308.
13. Кряж М. С. Вплив державної політики на формування соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу. *Державне будівництво*. 2008. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2008\\_2\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2008_2_43)
14. Лучшее решение для Вашего бизнеса – «Proxima Research®» ! URL: <https://www.apteka.ua/article/52654>
15. Немченко А. С., Юрченко Г. М. Сучасні підходи до організації фармацевтичної допомоги населенню при виникненні надзвичайних ситуацій. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2010. № 6. С. 45-50

16. Олійник П. В. Організаційно-методичні засади системи фармацевтичного за безпечення населення в умовах надзвичайних ситуацій. Клінічна фармація, фармакотерапія та медична стандартизація. 2014. № 1-2. С. 13-17.
17. Олійник П. В., Громовик Б. П. Сучасні засади державного управління фармацевтичним забезпеченням населення в умовах надзвичайних ситуацій. Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики. 2015. № 2. С. 102-105
18. Попова Л. М. Особливості адміністративно-правового регулювання діяльності суб'єктів підприємництва в умовах пандемії коронавірусу COVID-19. Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка. 2020. Вип. 1. С. 172-186.
19. Посилкіна О. В., Яремчук О. А., Горбунова О. Ю. Актуальні аспекти оцінки соціально-економічного потенціалу фармацевтичних підприємств. Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2009. № 1. С. 39-44.
20. Савчук В., Дудаєва О. Оцінка ефективності маркетингових програм. Економіка України. 2005. № 11. С. 47 – 52.
21. Ткаченко Н. О. Аналіз моделей соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу. Фармацевтичний журнал. 2013. № 1. С. 9-15.
22. Ткаченко Н. О., Червоненко Н. М., Демченко В. О., Волинець К. А. Вивчення окремих аспектів соціального маркетингу на фармацевтичному ринку України. Запорізький медичний журнал. 2011. т. 13, № 5. С. 146-148.
23. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу. Маркетинг в Україні. 2004. №2. С. 31 – 36
24. Череп А. В., Аблицова Т. С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 1. С.202-205.
25. Dzhereliuk Y., Kravchik Yu., Garaphonova O., & Katkova T. (2022). ESTIMATION OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTS OF THE MACHINE-BUILDING ENTERPRISE AS THE INTEGRAL CHARACTERISTIC OF EFFICIENCY OF ITS MARKETING ACTIVITY. MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS, (2), 101-108. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-13>

### References

1. Bilous M. V. Aktualni pyttannya farmatsevtichnoi dopomohy tsyvilnomu naselenniu v umovakh nadzvychainykh sytuatsii myrnoho ta voiennoho chasu. Viiskova medytsyna Ukrainy. 2015. T. 15, № 2. S. 57-60.
2. Bilous M. V. Neobkhdnist udoskonalennia farmatsevtichnoho zabezpechennia myrnoho naselennia v umovakh nadzvychainykh sytuatsii ta voiennoho chasu. Problemy viiskovoi okhorony zdorovia. 2014. Vyp. 42(1). S. 386-390.
3. Bratishko Yu. S. Doslidzhennia sutnosti ta rivniv sotsialnoi vidpovidalnosti farmatsevtichnoho biznesu. Molodyi vchenyi. 2014. № 1(04). S. 147-150.
4. Bratishko Yu. S. Rozrobka alhorytmu formuvannia systemy sotsialnoi vidpovidalnosti farmatsevtichnykh pidpriemstv. Upravlinnia, ekonomika ta zabezpechennia yakosti v farmatsii. 2015. № 4. S. 52-59.
5. Honchar V.I. Osoblyvosti provedennia marketynhovoykh doslidzhen na farmatsevtichnomu rynku. Suchasna ekonomichna dynamika v konteksti paradyhmy ekonomichnoho rozvytku Y. A. Shumpetera: Materialy KhKh Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsii (14-15 zhovtnia 2011 r., m. Chernivtsi). Chernivtsi: Chernivetskyi nats. un-t, 2011. S.324-327
6. Honchar V.I. Spetsyfika marketynhovoї diialnosti v suchasnykh umovakh hospodariuvannia. Horod, rehyon, hosudarstvo: ekonomyko-pravovyye problemy khoziaistvovannia: materyaly VIII Mezhdunarodnoi nauchno-praktycheskoi konferentsyy (22 noiabria 2010 h., Donetsk). Donetsk: Yzdatelstvo «Noulydzh», 2011. S 54-57.
7. Hromovyk B. P., Korolov M. V. Rezultaty vyvchennia dumky farmatsevtichnykh fakhivtsiv shchodo orhanizatsii yikh roboty v aptekakh pid chas pandemii koronavirusu COVID-19. Farmatsevtichnyi zhurnal. 2020. T. 75, № 3. S. 39-44.
8. Hromovyk B.P., Hasiuk H.D., Levytska O.R. Farmatsevtichnyi marketynh: teoretychni ta prykladni zasady. Vinnytsia, NOVA KNYHA, 2004. 464 s.
9. Dorokhov O. V., Chernov V. H., Dorokhova L. P. Sehmentatsiia na farmatsevtichnomu rynku v umovakh nevyznachenosti. Radioelektronni i kompiuterni systemy. 2009. № 3. S. 84-87.
10. Duiun D. O. Vyrobnnytstvo farmatsevtichnykh produktiv – stabilno vysokotekhnolohichnyi sehment ekonomiky. Efektyvna ekonomika. 2015. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2015\\_11\\_97](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_97)
11. Ievtushenko O. V. Osoblyvosti formuvannia servisnoi ekonomiky. Ekonomika ta derzhava. 2015. № 3. S. 103-106
12. Kokhan M. M. Formuvannia systemy diahnostychnykh pokaznykiv marketynhovoho potentsialu farmatsevtichnoho pidpriemstva. Biznes Inform. 2015. № 2. S. 302-308.
13. Kriazh M. S. Vplyv derzhavnoi polityky na formuvannia sotsialnoi vidpovidalnosti farmatsevtichnoho biznesu. Derzhavne budivnytstvo. 2008. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu\\_2008\\_2\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2008_2_43)
14. Luchshee reshene dlia Vasheho byznesa – «Proxima Research®» ! URL: <https://www.apteka.ua/article/52654>
15. Nemchenko A. S., Yurchenko H. M. Suchasni pidkhody do orhanizatsii farmatsevtichnoi dopomohy naselenniu pry vynykenni nadzvychainykh sytuatsii. Upravlinnia, ekonomika ta zabezpechennia yakosti v farmatsii. 2010. № 6. S. 45-50
16. Oliinyk P. V. Orhanizatsiino-metodychni zasady systemy farmatsevtichnoho za bezpechennia naselennia v umovakh nadzvychainykh sytuatsii. Klinichna farmatsiia, farmakoterapiia ta medychna standartyzatsiia. 2014. № 1-2. S. 13-17.
17. Oliinyk P. V., Hromovyk B. P. Suchasni zasady derzhavnoho upravlinnia farmatsevtichnym zabezpechenniam



naselennia v umovakh nadzvychainykh sytuatsii. Aktualni pytannia farmatsevychnoi i medychnoi nauky ta praktyky. 2015. № 2. S. 102-105

18. Popova L. M. Osoblyvosti administratyvno-pravovoho rehuliuвання diialnosti subiektiv pidpriemnytstva v umovakh pandemii koronavirusu COVID-19. Visnyk Luhanskoho derzhavnogo universytetu vnutrishnikh sprav imeni E. O. Didorenka. 2020. Vyp. 1. S. 172-186.

19. Posylkina O. V., Yaremchuk O. A., Horbunova O. Yu. Aktualni aspekty otsinky sotsialno-ekonomichnogo potentsialu farmatsevychnykh pidpriemstv. Upravlinnia, ekonomika ta zabezpechennia yakosti v farmatsii. 2009. № 1. S. 39-44.

20. Savchuk V., Dudaieva O. Otsinka efektyvnosti marketynhovykh prohram. Ekonomika Ukrainy. 2005. № 11. S. 47 – 52.

21. Tkachenko N. O. Analiz modelei sotsialnoi vidpovidalnosti farmatsevychnoho biznesu. Farmatsevychnyi zhurnal. 2013. № 1. S. 9-15.

22. Tkachenko N. O., Chervonenko N. M., Demchenko V. O., Volynets K. A. Vyvchennia okremykh aspektiv sotsialnogo marketynhu na farmatsevychnomu rynku Ukrainy. Zaporozhskiy medytsynskiy zhurnal. 2011. t. 13, № 5. S. 146-148.

23. Tsyhankova T.M. Suchasni modeli ta tendentsii rozvytku stratehichnogo marketynhu. Marketynh v Ukraini. 2004. №2. S. 31 – 36

24. Cherep A. V., Ablitsova T. S. Rozvytok suchasnoho marketynhu ta vymohy do noho. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. 2009. № 1. S.202-205.

25. Dzhhereliuk Y., Kravchik Yu., Garaphonova O., & Katkova T. (2022). ESTIMATION OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTS OF THE MACHINE-BUILDING ENTERPRISE AS THE INTEGRAL CHARACTERISTIC OF EFFICIENCY OF ITS MARKETING ACTIVITY. MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS, (2), 101-108. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-4-13>

## MARKETING SUBSYSTEM OF THE PHARMACEUTICAL MARKET REGULATORY MECHANISM

Vadym HONCHAR

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

*The article substantiates a systematic approach to summarizing the essence, types and functions of pharmaceutical market regulation mechanisms in close connection with other economic markets in terms of interaction in the sphere of production, distribution, consumption and circulation of resources, stimulation of science and technology for the creation of new medicines. Mechanisms for regulating the pharmaceutical market by levels, types, objects, and functions have been formalized. It was noted that the commercialization of medicine requires a significant revision of the regulatory mechanisms of the pharmaceutical industry, the use of the tools of social-ethical and partner marketing concepts. A functional structure of the regulation of the pharmaceutical market at the level of its objects and subjects has been developed based on the principles of client orientation, systematicity, comprehensiveness, economy, efficiency, reality, accuracy, objectivity, and regularity.*

*The marketing criteria for evaluating the effectiveness of pharmaceutical market regulation mechanisms are indicated: sales level, marketing metrics (lead generation, conversion, percentage of purchases, orders, deals, interactions, potential customers and sales), maintaining or increasing market share, accuracy of definition and breadth of the target audience, formed and potential competitive advantages, flexibility of pricing strategies, optimality of sales channels and effectiveness of communications, brand recognition, level of assortment renewal, portfolio of innovations, consumer loyalty, partnership with providers of the pharmaceutical market, digitalization of marketing interaction, and others. A model of the process of marketing support for the regulation of the pharmaceutical market has been formed, which consists of the following stages: conceptual (formation of the subject of research, definition and processing of problems, agreement on research goals, generation of the initial set of evaluation indicators), analytical (collection and analysis of marketing information), the stage of formalization of regulatory procedures (summarization of the obtained results by spheres and directions, preparation and submission of a report to interested persons).*

*The marketing subsystem of the pharmaceutical market regulation mechanism is related to marketing research of the market, needs, requests and intentions of consumers (clients, distributors), segmentation, positioning, targeting, evaluation of competitors, formation of a marketing mix, design, selection and implementation of marketing strategies, selection tactical marketing tools, marketing budget, management, organization and control of marketing activities of market subjects, etc.*

**Keywords:** pharmaceutical market; the pharmaceutical market regulation mechanism; stakeholder; Medicines; CRM; Marketing researches; subject of the pharmaceutical market; an object of the pharmaceutical market.