

УДК 339.138:57.012.2:615.1

DOI: 10.18524/2413-9998.2022.3(52).275827

О. В. Садченко,

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна;
професор, Prof. Dr. Hab.
Вища економіко-гуманітарна школа,
вул. В. Сікорського, 4, м. Бельсько-Бяла, Польща, 43-300
e-mail: esadchenko@gmail.com
ORCID 0000-0003-4914-6249

Ю. В. Робул,

доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна
e-mail: yrobul@gmail.com
ORCID 0000-0002-7299-9648

К. О. Литвиненко,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна
e-mail: katernalytvynenko@gmail.com
ORCID 0000-0001-5057-4991

О. П. Горлова,

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства
та організації підприємницької діяльності,
Одеський національний економічний університет
вул. Преображенська, 8, Одеса, 65082, Україна
e-mail: egorlowa@gmail.com
ORCID 0000-0003-2411-3977

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ
ДО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

У статті розглядаються питання концептуальних підходів до фармацевтичного маркетингу та проблеми підвищення його ефективності з урахуванням особливостей. Обґрунтовано наукові засади організації маркетингового менеджменту в фармацевті, які призводять до якісних та кількісних змін керованого об'єкта. Встановлено особливості впливу процесів маркетингу в глобальному та локальному вимірах на стан соціальних, економічних підсистем у контексті забезпечення їхнього сталого розвитку. Виділено п'ять груп управлінських ресурсів у фармацевті, що мають власні інструменти та методи.

Ключові слова: маркетинг, фармацевтичний маркетинг, фармацевтичний ринок, концепція соціально-етичного маркетингу, системний підхід, фарм-бізнес.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Основна увага у фармацевтичній галузі сьогодні приділяється науково-методичним аспектам системного підходу до організації маркетингового управління, що дозволяє ставити та розв'язувати практичні проблеми формування організаційних структур на рівні окремих фармкомпаній, комплексів, що реалізують спільні для них кінцеві цілі з урахуванням особливостей фармацевтичного бізнесу. Прискорення змін в маркетинговому середовищі, поява нових запитів і зміна позиції споживача, зростання конкуренції за ресурси, поява нових несподіваних можливостей для фармацевтичного бізнесу, що відкриваються досягненнями науки і техніки, розвиток соціальних мереж, що роблять можливими миттєве поширення та одержання інформації, широка доступність сучасних технологій, зміна ролі людських ресурсів, а також ряд інших причин призвели до різкого зростання значення маркетингового управління. Маркетингова діяльність у фармацевті стає орієнтиром та фундаментом подальшого сталого розвитку цієї галузі.

Актуальність теми статті обумовлена тим, що в сучасних ринкових умовах неможливо домогтися успішного функціонування фармацевтичних компаній без ефективного планування діяльності організації, а також постійного збору та подальшої акумуляції інформації як про ситуацію на цільових ринках і положення

конкурентів на них, так і про власні можливості і перспективи фармацевтичної галузі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемі підвищення ефективності фармацевтичного маркетингу з урахуванням його особливостей та державної підтримки присвячено не так багато робіт, і носять вони більше політико-економічний характер. Нині інноваційні маркетингові підходи в фармацевті потребують нові форми організації управління цією галуззю, які об'єктивно ускладнюються зростанням її масштабів та науково-технічного рівня, поглибленням спеціалізації, розвитком кооперації всіх її ланок та впровадженням іноземних фармацевтичних компаній на ринок України.

Постановка завдання. Основна мета статті полягає у розгляді концептуальних підходів маркетингу фармацевтичного ринку як на рівні локальним (окремих компаній), так і на рівні держави.

Виклад основного матеріалу дослідження. З розвитком міжнародних економічних зв'язків зростає залучення нашої країни до світової економіки та значення міжнародної складової для забезпечення сталого економічного розвитку фармацевтичного бізнесу. У сучасних умовах науково-технічного прогресу і в умовах глобалізації бізнесу така галузь, як фармацевтика, вимагає особливої уваги до регулювання з боку держави. Нарощується інструментарій дослідження, впроваджуються психологічні, інформаційні, фізіологічні, кібернетичні методи.

Фармацевтична компанія, яка використовує концепції маркетингу, фіксує основні напрямки роботи, виходячи з потреб фармацевтичного ринку, ґрунтуючись на знанні інтересів і вимог клієнтів. Маркетинг, як теорія сучасного бізнесу, створює новий спосіб мислення в управлінні фармацевтичними компаніями.

Управління маркетингом зокрема, у фармацевтичному бізнесі, має за мету досягти бажаного рівня обміну з цільовими ринками.

Однак, дуже часто в процесі реалізації цієї задачі, інтереси компанії та клієнтів вступають у суперечність, яка розв'язується через один з наступних п'яти підходів до організації маркетингової діяльності: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингового підходу; концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція удосконалення виробництва заснована на твердженні про те, що споживач віддає перевагу тим товарам, які широко поширені й доступні за ціною. Отже, управління маркетингом фармацевтичного бізнесу повинне бути спрямоване на удосконалення виробництва та підвищення ефективності розподілу. Дана концепція актуальна у двох випадках. Перший – коли попит на товар перевищує пропозицію. Тут керівництво повинне шукати способи збільшення обсягів виробництва. Другий випадок – коли собівартість товару занадто висока і підвищення продуктивності праці дозволяє її знизити. Інший важливий підхід, що часто використовують продавці, – це концепція удосконалення товару [1]. Її суть в тому, що споживач віддасть перевагу товару, що представляє вищий рівень якості, максимальну продуктивність і нові можливості.

Отже, компанія повинна всю енергію направляти на безперервне вдосконалення своєї продукції. Орієнтація на товар забезпечує постійне відновлення технологій, тому що менеджери переконані, що саме технологічна перевага лежить в основі успіху. На жаль, концепція поліпшення товару обертається з часом «маркетинговою короткозорістю», що не дозволяє вчасно помітити новий спосіб задоволення потреб покупців.

Багато фармкомпаній використовують концепцію інтенсифікації комерційних зусиль. В її основі лежить уявлення про те, що споживачі не будуть купувати товар, вироблений даною

компанією, якщо не вжити спеціальних заходів з просування товару на ринок і широкомасштабного продажу. Найчастіше ця концепція застосовується у відношенні так званих товарів пасивного попиту – тих, про покупку яких покупець навряд чи задумується.

Маркетинг, заснований на стратегії агресивного продажу, пов'язаний з великим ризиком. Він націлений виключно на сам акт продажу, а не на створення тривалих вигідних відносин з клієнтами. Більшість досліджень показує, що покупець не стане знову купувати товар, яким він залишився незадоволений. Задоволений покупець розповідає про товар, який йому сподобався, у середньому трьом своїм знайомим, а незадоволений ділиться розчаруванням у середньому з десятьма.

Концепція маркетингу передбачає, що досягнення компанією своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняння з конкурентами задоволення споживачів.

Поняття соціальної відповідальності використовується в багатьох сферах діяльності, але тільки в бізнес-фармації, вказуючи на конкретні напрямки розвитку, воно набуває чіткого формулювання.

Суть концепції соціально-етичного маркетингу можна виразити таким чином: спочатку компанія виявляє потреби та інтереси цільових ринків, а потім забезпечує клієнтам вищу споживчу цінність способами, які підтримують чи навіть поліпшують добробут клієнтів та суспільства. Ця концепція сама передова [2, с. 99-102].

Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завданням організації є вивчення потреб і запитів цільових ринків, їх задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з укріпленням або збереженням добробуту споживача і суспільства. Три фактори, які лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу:

- суспільство (добробут людей);
- покупці (задоволення їхніх проблем);
- фірма (прибуток).

І ці фактори для фармацевтичної галузі містять протиріччя. Доброзичливість людей повинна полягати не тільки в поліпшенні матеріального добробуту населення (як мети соціально-економічного розвитку суспільства), але і в його оздоровленні. Багато в чому це завдання держави. А якщо суспільство здорове, то ліків буде купувати менше і виникає питання, як збільшити прибуток фірм? Незбіг інтересів суспільства і діяльності фармацевтичного бізнесу призводить до прийняття управлінських маркетингових рішень як на державному, так і на місцевому рівнях. Завдання задоволення потреб і потреб людей і підвищення ефективності фармацевтичного бізнесу не завжди відповідають меті: забезпечення здорового суспільства.

Але є й інша грань, збіги інтересів – суспільство завжди зацікавлене в якісних медичних послугах і товарах фармацевтичної промисловості (бувають вроджені, хронічні захворювання, поява невідомих вірусів і т. д.). При розв'язанні цього питання слід створювати та розвивати фармацевтичні кластери, щоб максимально ефективно і швидко використовувати інновації. У такій ситуації маркетингові підходи і стратегії управління маркетингом будуть грати важливу роль в організації та управлінні процесами. Маркетингова діяльність – це діяльність, перш за все орієнтована на перспективу. У цьому зацікавлений як споживач, так і виробник. У фірмах використовуються специфічні методи у сфері здійснення поточної та перспективної маркетингової діяльності.

Нині маркетингове дослідження займає своє місце в ряду функцій менеджменту. Поряд з формальними, кількісними методами, маркетинг використовує творчий, інтуїтивний підхід, який є важливим елементом успішної діяльності фармкомпаній.

Чим успішніше буде проведена робота щодо вдосконалення організації управління маркетингом у фармацевтії, тим швидше вона призведе до якісних і кількісних змін в керованому об'єкті. Однак в сучасних умовах все частіше проявляється низка тенденцій розвитку фармацевтичної галузі, при яких завдання забезпечення наявної системи (структури) управління задовольняється вже не повністю. До таких тенденцій належить глобалізація фармацевтичного ринку та наростальна взаємозалежність організаційно відокремлених національних підрозділів компаній в процесі досягнення спільних державних цілей, наростальну зв'язність та технологічну єдність багатьох процесів виробництва і споживання. Цей етап характеризується також підвищенням концентрації ресурсів для здійснення державного маневру в галузі фармацевтії й підвищенням рівня прийняття управлінських рішень, збільшенням взаємозалежності мінливих параметрів різномірних елементів систем управління – організаційних, соціальних, технологічних, інвестиційних тощо.

З точки зору системного підходу, управління поведінкою споживачів являє собою складну неоднорідну систему, яка використовує різні методи впливу на макро- і мікрорівнях соціальних систем. На макрорівні підсистема управління складатиметься з держави, фінансових структур, торгово-виробничих структур і комунікаційних структур, інтегрованих з фармацевтичним бізнесом і наділених відповідними функціями: регулюванням, економікою, виробництвом і розподілом, інформацією та інтерпретацією.

Світова фармацевтична динаміка постійно змінюється – з'являються нові компанії, на перший план виходять колишні аутсайтери, а лідери не справляються з підвищеним тиском. У табл. 1 наведено топ-10 фармацевтичних компаній 2015 року за обсягами світових продажів рецептурних препаратів за версією аналітичної компанії Evaluate Ltd, із зазначенням обсягів продажів топових

препаратів та загальних інвестицій у НДДКР на кінець 2015 року. Водночас очікується, що ландшафт фармацевтичного ринку продовжить змінюватися під впливом як нових гравців, так і інноваційних тенденцій. Загальний обсяг продажів ліків, що відпускаються за рецептом, від компаній, що входять в топ-50, склав понад \$620 млрд. Загальний обсяг інвестицій в R&D перевищив \$ 110 млрд.

Таблиця 1

**Топ-50 фармацевтичних компаній
за об'ємом глобальних продажів рецептурних препаратів**

п/п 2015	п/п 2014	Компанія, локалізація штаб-квартири	Обсяг продажів Rx-препаратів на кінець 2015 року млрд дол.	Об'єм інвестицій в R&D за підсумкам и 2015 г., млрд дол.	Топ-3 найбільш продаваних ліків, що відпускаються за рецептом, за обсягом продажів в грошовому вираженні в 2015 році, млрд дол.
1	2	«Pfizer», Нью-Йорк, США	43,112	7,678	Prevnar 13 – 5,940; Lyrica – 4,839; Enbrel – 3,333
2	1	«Novartis», Базель, Швейцарія	42,467	8,465	Gleevec – 4,658; Gilenya – 2,776; Lucentis – 2,060
3	3	«Roche», Базель, Швейцарія	38,733	8,452	Rituxan – 7,321; Avastin – 6,945; Herceptin – 6,794
4	5	«Merck&Co.», Кенілвор, Нью- Джерсі, США	35,244	6,613	Januvia – 3,863; Zetia – 2,526; Janumet – 2,151

5	4	«Sanofi», Париж, Франція	34,896	5,638	Lantus – 7,089; Plavix – 2,140; Lovenox – 1,907
6	9	«Gilead Sciences», Фостер Сіті, Каліфорнія, США	32,151	3,018	Harvoni – 13,864; Sovaldi – 5,276; Truvada – 3,459
7	6	«Johnson & Johnson», Нью-Брансуїк, Нью-Джерсі, США	29,864	6,821	Remicade – 5,779; Stelara – 2,474; Zytiga – 2,231
8	7	«GlaxoSmith Kline», Брентфорд, Великобританія	27,051	4,731	Seretide/Advair – 5,625; Pediarix – 1,120; Triumeq – 1,116
9	8	«AstraZeneca», Лондон, Вели- кобританія	23,264	5,603	Crestor – 5,017; Symbicort – 3,394; Nexium – 2,496
10	10	«AbbVie», Північний Чикаго, Іллінойс, США	22,724	3,617	Humira – 14,012; Viekira – Pak – 1,639; Lupron – 0,826

Джерело: опрацьовано авторами на основі [3].

Дії координуються єдиною метою – підвищити економічні показники своєї діяльності, які коригуються діяльністю на споживчому ринку. Основні цілі: створити якісний, вдосконалений в обслуговуванні продукт; створити нову потребу в «хворобі» в розробці інноваційного продукту, бути єдиним в даному сегменті ринку і мати конкурентну перевагу для ще більшого прибутку.

Насправді можна казати про асоційований суб'єкт маркетингового управління фармацевтичним бізнесом – джерело дії (заснований на кібернетичному підході до управління), який акумулює і

координує наявні ресурси своїх елементів. Узагальнюючи їх за функціональною ознакою, можна виділити п'ять груп ресурсів управління маркетингом у фармацевції, які мають свої інструменти, методи, способи.

Перший: адміністративні ресурси фармацевтичної промисловості, які пов'язані з виробництвом і організацією інфраструктури, що забезпечує присутність продукту і споживача в місцях реалізації продукту.

По-друге, економічні ресурси, які, з одного боку, забезпечують платоспроможність населення, тобто формують сегменти ринку; з іншого боку, вони економічно підтримують пріоритетні напрямки розвитку фармацевтичних товарів для цих груп і систем комунікації (фінансування, інвестиції та кредитування, ціноутворення, економічні санкції тощо). Існує кілька видів економічних ресурсів: трудові ресурси, які втілюються в здатності людей виробляти фармацевтичний продукт і реалізовувати послуги (послугу); капітал, сутність якого визначається формою банківських активів і цінних паперів, а також у вигляді виробничих благ; підприємницький ресурс, суть якого полягає в умінні людей організувати виробництво, обмін і споживання фармацевтичних товарів (послуг, послуг), іншими словами, наявність підприємницьких здібностей; знання, які потрібні для фармацевтичного бізнесу; природні ресурси, які представлені земельними, мінеральними, водними, біологічними, агрокліматичними та рекреаційними активами; інформація.

По-третє, державні (політичні) ресурси шляхом політичних рішень у фармацевтичній галузі забезпечують весь рух товарів, попиту й підтримки як виробників, так і купівельної спроможності населення, в тому числі за допомогою деяких соціальних програм.

Існує таке поняття, як політична рента, яка особливо яскраво проявляється в фармбізнесі. Це явище можна визначити як

зловживання представниками влади адміністративними ресурсами з метою отримання економічних вигод з мінімально помітними економічними витратами. При цьому відбувається перехід суто економічних процесів в політичну сферу, дії суб'єктів часто є незаконними, спрямовані на привласнення державних ресурсів. Це теж може проявлятися, коли економічний агент використовує свій економічний ресурс з метою отримання вигоди від представника влади.

По-четверте, ідеологічні ресурси визначаються імперативом неоліберальних цінностей, орієнтованих на індивідуалізм та консьюмеризм, і транслиуються через інформаційно-культурну політику, підпорядковану економіці.

Модель персоналізованої медицини (ПМ), запропонована і розроблена останніми роками характеризується гуманістичним змістом у своїх джерелах. Такий зміст сприймається як абсолютно необхідна складова медицини, яка в майбутньому не тільки замінить народну медицину, але чинитиме сильний вплив практично на всі сторони життя людини й суспільства. Автори, які пишуть про персоналізацію медицини, звертають увагу на те, що перехід до цієї нової парадигми потребує створення та використання не тільки біомедичних, інформаційно-комунікаційних та інших подібних технологій, а й розвитку відповідних знань і технологій в галузі суспільних та гуманітарних наук.

По-п'яте, ресурси безпеки, які формують кілька рівнів взаємозв'язку з навколишнім середовищем: науково-лабораторний, конкурентоспроможний, соціально-еколого-економічний, географічний (міжнародний), інформаційний. На сучасному конкурентному ринку вміння компанії правильно донести інформацію про себе і свою продукцію до клієнтів є однією з найважливіших конкурентних переваг. Ті компанії, які досягли успіху в цьому, мають можливість витиснути всіх, навіть найсерйозніших конкурентів.

Для забезпечення ефективності маркетингових інструментів на ринку інформаційної безпеки у фармацевтичній промисловості (ІБФП) спочатку потрібно визначитися, які «товари» пропонуються на даному ринку, оскільки для кожного з видів товарів існують свої групи споживачів і ефективні способи просування. Все, що пропонується в рамках ринку інформаційної безпеки, можна розділити на чотири основні категорії [4]:

1. Коробкові програмні продукти та обладнання (не підлаштовуються під клієнта, в більшості випадків не вимагають спеціалізованої реалізації, їх просто встановлює сам покупець).

2. Програмні продукти та обладнання, що вимагають кваліфікованого впровадження (реалізація може означати як конфігурацію та адаптацію системи під бізнес-процеси замовника, так і інтеграцію впровадженої системи з іншими системами ІТ та захисту інформації, розгорнутими клієнтом).

3. Консультаційні послуги з окремих аспектів інформаційної безпеки. Іншими словами, консультанти вирішують індивідуальні завдання клієнта (наприклад, вибудовують окремі процеси інформаційної безпеки або проводять аудит стану інформаційної безпеки в організації).

4. Комплексні послуги зі створення повномасштабних систем захисту інформації у замовника. Ці роботи можуть проводитися як відповідно до наявних стандартів інформаційної безпеки, так і без орієнтування на стандарти – на основі оцінки ризиків інформаційної безпеки, які реально існують в організації, і створення систем, що дозволяють їх мінімізувати.

Одним з нових методів просування можуть стати маркетингові візити, коли директори фармацевтичних компаній, замислюючись про створення комплексної системи захисту інформації, приносять в компанію, яка вже впровадила цю систему, і потенційний клієнт може самостійно оцінити, що він отримає в разі реалізації проекту.

Просування послуг ІБФП на сучасному ринку має на увазі спілкування з потенційними клієнтами на різних рівнях – починаючи з фахівців з інформаційної безпеки і закінчуючи вищими керівниками бізнесу.

На макрорівні дії фармацевтичного бізнесу і влади, декларуючи економічні інтереси, реалізують описані вище ресурси за допомогою відповідних методів (економічних, політичних, ідеологічних і адміністративних). Це проявляється через політику «керованої інфляції» (спалювання всіх заощаджень громадян), монетизацію пільг, підтримку розвитку споживчого кредитування, систему оподаткування, державні гранти, митну політику і т. д. Нові вимоги до якості, безпеки, екологічні стандарти також є способом стимулювання поведінки споживачів.

Ідеологічні методи розвивають принципи відбору матеріалу у всіх інформаційних джерелах і каналах комунікації, включаючи рекламу, створення контексту інформаційного простору. Адміністративні методи забезпечують інфраструктуру взаємодії між товаром і споживачем. А економічні методи за допомогою кредитів, інвестицій, розвитку гіпотези фондових ринків і платіжних інструментів, формують необхідні фінансово-економічні умови функціонування системи управління в фармацевтичній промисловості, що виникла на початку 70-х років як комплекс гнучких методів розробки програмного забезпечення, набула широкого поширення в управлінні проєктами в різних сферах бізнесу. Основне значення Agile-практик зосереджено в *Маніфесті Agile*, який надає пріоритет [5]:

Сьогодні актуально використання методології Agile у фармацевтичній промисловості, що виникла на початку 70-х років як комплекс гнучких методів розробки програмного забезпечення, набула широкого поширення в управлінні проєктами в різних сферах бізнесу. Основне значення Agile-практик зосереджено в *Маніфесті Agile*, який надає пріоритет [5]:

1. Людям та їх взаємодії, а не робочим процесам та інструменти.
2. Робочому продукту, а не нормативним актам, описам, інструкціям тощо.

3. Продуктивній комунікації з замовником, а не офіційним узгодженням умов договору.

4. Адаптивності і швидкому реагуванню на зміни, а не сліпому дотриманню плану.

Маніфест Agile був сформульований в лютому 2001 року ініціативною групою з 17 програмістів, які назвали себе Agile Alliance. Цей час вважається початком широкого поширення agile-методології як практики управління проєктами та організації бізнес-процесів не тільки в сфері розробки, але і в інших сферах, включаючи маркетинг.

Навіщо це маркетингу Agile. У природі виживає той, хто вміє краще і швидше адаптуватися до навколишнього середовища і змін в ній. Те ж саме справедливо і сьогодні для маркетингу, при якому успіх рекламної кампанії залежить від швидкості реагування на зміни в цифровому середовищі та оригінальності рішень.

Сьогодні в будь-якому клієнтському фармацевтичному сегменті даної сфери можна спостерігати наступні тенденції [5]:

- зростає попит з боку бізнесу на хороші маркетингові команди;
- уникнення ризиків, оптимізація витрат і розподіл коштів тільки на канали з гранично чіткою ефективністю;
- ринки з конкурентами, які постійно активні та пробують нові інструменти, навіть розмір бюджету не розв'язує проблему бути першим;
- формується розуміння того, що залучення клієнтів – це не суворя воронка в її послідовності, а досить хаотична серія контактів з ними при використанні широкого спектра маркетингових інструментів;
- ключовим і сполучним елементом маркетингу є наскрізна аналітика і побудова відносин з клієнтом в різних точках дотику;

– цифрові комунікації знаходяться в постійному розвитку, регулярно змінюються старі інструменти та з'являються нові, потрібен постійний моніторинг.

Всі перераховані вище фактори диктують необхідність швидкої та кращої адаптації до конкуренції до мінливого ринку і в умовах обмежених ресурсів вибудовувати гнучку маркетингову кампанію, отримуючи значне збільшення прибутку. Agile-підхід допомагає впоратися з цим завдяки своєму гнучкому плануванню, швидкому темпу, експериментам і коротким ітераціям. Перевагою такого рішення є також те, що його реалізація не потребує великих додаткових вкладень, за винятком адміністративного ресурсу, а вимірювані результати можна отримати вже в перші місяці [5].

Всі країни ЄС забороняють будь-яку рекламу рецептурних ліків. А у Швейцарії будь-яка пряма реклама лікарських засобів заборонена. У Канаді введена заборона на рекламу наркотиків на ТБ і радіо. Паралельно діє жорстка система сертифікації, тому ЄС веде власний реєстр лікарських засобів і проводить окремі клінічні випробування.

Україна також ввела деякі обмеження на рекламу ліків, включаючи заборону на рекламу ліків, що відпускаються за рецептом. Проте аналіз ситуації на фармацевтичному ринку наступних 3 років показав недостатність введених обмежень. Також в Україні немає чітких критеріїв віднесення препарату до групи рецептурних або безрецептурних препаратів, дуже мало незалежних клінічних випробувань і відсутня система реєстрації побічних ефектів, і водночас спостерігається постійне зростання продажів і споживання безрецептурних препаратів. Проте діяльність уряду і МОЗ в останні роки залишає надію на те, що найближчим часом ситуація на фармацевтичному ринку України зміниться на краще і стане більш прозорою і зрозумілою.

Фармацевтичний маркетинг – це область загального маркетингу – система управління виробничою і реалізованою діяльністю компаній, процесом реалізації фармацевтичної допомоги, спрямованої на задоволення потреб і потреб населення в медичних виробках, на досягнення кінцевих результатів – оздоровлення суспільства. Фармацевтичний маркетинг – це здатність допомогти клієнту усвідомити свою проблему і знайти шляхи її вирішення.

Маркетингові інструменти управління поведінкою споживачів традиційно сприйняли різні маркетингові комунікації (в тому числі рекламні, PR-технології та ін.). Але ці інструменти функціонують на мікрорівні і тут частково важливо адаптувати їх не тільки до національних особливостей, а й до галузевих. При інтенсифікації всіх комерційних процесів комунікативні інструменти слід розглядати в сукупності з іншими методами, що забезпечують стимулювання споживача, визнаючи, що управління поведінкою споживачів носить складний і багаторівневий характер, тому необхідний комплексний підхід до маркетингового аналізу ситуації. Власне, сам маркетинг розглядається як сукупність методів і форм впливу на швидкість товарно-грошового обміну або систему тайм-менеджменту цього процесу.

І все ж концептуально мало що змінює механізми споживання (як акт обміну цінностями в континуумі з утилізацією продукту). Маркетингова модель управління поведінкою споживачів у фармацевтичній сфері дозволяє розкрити єдині принципи управління поведінкою споживачів і, отже, споживанням, що застосовуються в глобальному і локальному просторах.

Маркетинг в умовах сучасної науково-технічної революції став не тільки необхідним, об'єктивно закономірним, а й можливим. Фармацевтичний маркетинг як управлінська діяльність містить:

– вивчення попиту (поточного і перспективного) на конкретний товар на певному ринку або його сегменті, вимог споживачів

до товару: його якості, новизни, техніко-економічних і естетичних характеристик, рівня ціни і інших орієнтирів, включаючи можливі канали збуту;

- складання собівартості, виходячи з комплексного обліку ринкового попиту програми маркетингу по продукту (або групі продукту), в якій на основі аналізу всіх необхідних факторів розглядаються можливі витрати виробництва конкретного продукту;

- встановлення верхньої межі ціни товару і рентабельності його виробництва;

- розробку інвестиційної політики фірми на основі програм маркетингу, розрахунок повних витрат виробництва і рівня рентабельності по фірмі в цілому;

- визначення кінцевого результату господарської діяльності фірми: валових доходів і чистого прибутку після вирахування вартості матеріальних витрат, оплати праці, сплати всіх видів податків і відрахувань, включаючи% за кредит [6, с. 187; 28].

Важлива особливість фармацевтичного маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що він передбачає прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків з використанням комп'ютерної техніки і орієнтований на створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування і розвитку фірми в цілому. Тому найважливіше значення мають вироблення і прийняття обґрунтованих рішень з конкретних видів маркетингової діяльності в фармацевтичній галузі.

Висновки. Фармацевтичний маркетинг – це умова позитивного сприйняття суспільством нової парадигми медицини, гарантія того, що найскладніші соціальні проблеми, які лежать на його шляху, будуть діагностовані і подолані своєчасно. Практична реалізація концепцій маркетингу фармацевтичного бізнесу, як і

будь-якого починання, неминуче буде супроводжуватися деякими витратами, саме тому комплексний моніторинг можливих концептуальних підходів повинен бути принципово важливим аспектом для його ефективного використання.

Список використаної літератури

1. Навчальні матеріали онлайн: ДСТУ ISO 9001:2001. Системи управління якістю. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація). URL: https://pidruchniki.com/2015060964892/menedzhment/derzhavni_standarti_ukrayini_seriyyi_iso_9000.
2. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління. Київ : Алерта, 2012. 272 с.
3. Ключи к успеху: Топ-50 крупнейших мировых фармацевтических компаний. № 34 (1055) 5 Вересня 2016 р. RSS Стрічка, ukr.net, Актуально, Аналітика. Аптечні мережі в Україні, Новини фармацевтики та фармацевції. URL: <https://www.apteka.ua/article/383148>.
4. Конусов А. Маркетинг на рынке информационной безопасности. *Маркетинг. Менеджмент*. 2010. № 5-6. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/infosec.htm>.
5. Agile-маркетинг. Принципы и подход. URL: <https://vc.ru/marketing/154058-agile-marketing-principy-i-podhod>.
6. Поліщенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.
7. Olena Sadchenko, Maryna Karpitskaya, Kateryna Stasiukova, Mariia Popova, Volodymyr Tytykalo, Olena Makoveieva. Linear Programming as a Data Mining Tool in Assessing Competitiveness in the Face of Uncertainty / International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249-8958, Volume-8 Issue-5, P. 1475-1478. June 2019. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/25355>.
8. 8Sadchenko O. V. Basic directions of experience economy marketing development In conditions of sustainable development. *Економічні інновації* : зб. наук. праць. Одеса, 2020. Т 22. Вип. 2(75). С. 101-112. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/28485>.
9. Sadchenko O. V., Robul I.V. Economic and environmental marketing space of the economics of experience. *Економічні інновації* : зб. наук. праць. Одеса, 2020. Т. 22. Вип. 1(74). С. 129-139. (Index Copernicus). DOI: <https://doi.org/>

- 10.31520/ei.2020.22.1(74).129-139; <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/27803>
10. Sadchenko O. V. Theoretical foundations of environmental marketing management. *MIND JOURNAL*, 2018, № 6. (13 с.). URL: <https://mindjournal.wseh.pl/ru/articles/nomer-62018.html>.
11. Литвиненко К. О. Соцієтальний підхід у мультикультуральному менеджменті та маркетингу. Теоретико-методичні основи управління соцієтальними системами в умовах інноваційно-екологічного розвитку: маркетингові аспекти: монографія/ під ред. д.е.н., проф. О. В. Садченко, к.ф.-м. н., доц. Ю.В. Робула. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова МОН України, 2020. С. 48-59. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/28479>.
12. Литвиненко К. О., Доценко В. П. Роль впровадження системи контролінгу в управлінні потенціалом конкурентоспроможності підприємства. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2021. № 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-2-6898>.

Стаття надійшла 29.11.2022 р.

Olena Sadchenko,

Dr.Sc. (Economics), Professor,
Head at the Department of Marketing & Business Administration,
Odesa I. I. Mechnikov National University
24/26 French Blvd., Odesa, 65058, Ukraine;
Prof. Dr. Hab.
Higher School of Economics and Humanities
4, V. Sikorsky St., Bielsko-Biala, Poland, 43-300
e-mail: esadchenko@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4914-6249

Yurii Robul,

Dr.Sc. (Economics), Professor,
Department of Marketing & Business Administration,
Odesa I. I. Mechnikov National University
24/26 French Blvd., Odesa, 65058, Ukraine
e-mail: yrobul@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7299-9648

Kateryna Lytvynenko,

PhD (Economics), Associate Professor,
Department Marketing & Business Administration
Odesa I. I. Mechnikov National University
24/26 French Blvd., Odesa, 65058, Ukraine
e-mail: katerynalytvynenko@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5057-4991

Olena Gorlova,

PhD (Economics),
Associate Professor of the Department of Enterprise Economics
and Business Organization,
Odessa National Economic University
8, Preobrazhenska St., 8, Odesa, 65058, Ukraine
e-mail: egorlova@gmail.com
ORCID 0000-0003-2411-3977

CONCEPTUAL APPROACHES TO PHARMACEUTICAL MARKETING

The article deals with the issues of conceptual approaches to pharmaceutical marketing and the problems of its efficiency improvement with due regard to its specific features. The scientific basis for the organization of marketing management in pharmacy is substantiated, which leads to qualitative and quantitative changes in the managed object. The peculiarities of the impact of marketing processes in the global and local dimensions on the state of social and economic subsystems in the context of ensuring their sustainable development are determined. At the macro level, the actions of the pharmaceutical business and the government, declaring economic interests, realize the resources described above using appropriate methods (economic, political, ideological and administrative). This is manifested through the policy of "controlled inflation" (burning all citizens' savings), monetization of benefits, support for the development of consumer lending, the taxation system, government grants, customs policy, etc. Five groups of management resources in pharmacy are identified, each with its own tools and methods. To ensure the effectiveness of marketing tools in the market of information security in the pharmaceutical industry (ISP), the article defines what "products" are offered in this market, since each type of product has its own consumer groups and effective ways of promotion. The article considers the possibilities of applying the Agile approach to the pharmaceutical industry, which will facilitate faster and better adaptation to competition in a changing market and in conditions of limited resources, as well as help to build a flexible marketing campaign, obtaining a significant increase in profits. Modern trends that can be observed in any client pharmaceutical segment are identified and prospects for the development of the industry are outlined.

Key words: marketing, pharmaceutical marketing, pharmaceutical market, concept of social and ethical marketing, systemic approach, pharma business.

References

1. Navchal'ni materialy onlayn: DSTU ISO 9001:2001. Systemy upravlinnya yakystyu. Kyiv, 2001. 24 p. (Informatsiya ta dokumentatsiya). [Educational materials online: DSTU ISO 9001:2001. Quality management systems. Kyiv, 2001. 24 p. (Information and documentation)] URL: https://pidruchniki.com/2015060964892/menedzhment/derzhavni_standarti_ukrayini_seriyi_iso_9000 [in Ukrainian].
2. Dlihach A. O. (2012) Stratehichne marketynhove upravlinnya. [Strategic marketing management]. Kyiv: Alerta. 272 p. [in Ukrainian].
3. Klyuchy k uspekhu: Top-50 krupneyshykh myrovyykh farmatsevtycheskykh kompanyy. № 34 (1055) 5 Veresnya 2016 r. RSS Strichka, ukr.net, Aktual'no, Analityka. Aptechni merezhi v Ukrayini, Novyny farmatsevtyky ta farmatsiyi [Keys to success: Top 50 largest world pharmaceutical companies. No. 34 (1055) September 5, 2016. RSS Feed, ukr.net, Actual, Analytics. Pharmacy chains in Ukraine, News of pharmaceuticals and pharmacy]. URL: <https://www.apteka.ua/article/383148>. [in Ukrainian].
2. Konusov A. (2010) Marketing na rynke informatsionnoy bezopasnosti. «Marketing Menedzhment» [Marketing in the information security market. "Marketing Management"]. № 5-6. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/infosec.htm> [in Russian].
3. Agile-marketing. Printsipy i podkhod [Agile marketing. Principles and approach]. URL: <https://vc.ru/marketing/154058-agile-marketing-principiy-i-podhod> [in Russian].
4. Polishchenko V. P. (2003) Marketynhovyy menedzhment: navch. posibnyk [Marketing management: teaching. manual]. Kyiv: Tsentr navchal'noyi literatury. 200 p. [in Ukrainian]. Olena Sadchenko, Maryna Karpitskaya, Kateryna Stasiukova, Mariia Popova, Volodymyr Tytykalo, Olena Makoveieva. Linear Programming as a Data Mining Tool in Assessing Competitiveness in the Face of Uncertainty / International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249-8958, Volume-8 Issue-5, P. 1475-1478. June 2019. URL: <http://dSPACE.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/25355> [in English].
5. Sadchenko O.V. (2020) Basic directions of experience economy marketing development In conditions of sustainable development. Ekonomichni innovatsii : zb. nauk. prats. Odesa. T 22. Vol. 2(75). P. 101-112. URL: <http://dSPACE.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/28485> [in English].
6. Sadchenko O. V., Robul I. V. (2020) Economic and environmental marketing space of the economics of experience. Ekonomichni innovatsii : zb. nauk. prats. Odesa. T. 22. Vol. 1(74). P. 129-139. (Index Copernicus). DOI [https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.1\(74\).129-139](https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.1(74).129-139); <http://dSPACE.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/27803> [in English].

7. Sadchenko O. V. Theoretical foundations of environmental marketing management. *MIND JOURNAL*, 2018, № 6. (13 p.) URL: <https://mindjournal.wseh.pl/ru/articles/nomer-62018.html> [in English].
8. Lytvynenko K. O. (2020) Sotsiyetal'nyy pidkhdid u mul'tykul'tural'nomu menedzhmenti ta marketynhu. Teoretyko-metodychni osnovy upravlinnya sotsiyetal'nymy systemamy v umovakh innovatsiyno-ekolohichnoho rozvytku: marketynhovi aspekty: monohrafiya/ pid red. d.e.n., prof. O. V. P. 48-59. [Societal approach in multicultural management and marketing. Theoretical and methodological bases of management of social systems in the conditions of innovative and ecological development: marketing aspects: monograph / ed. Doctor of Economics, Prof. O. V. Sadchenko, Ph.D. Ph.D., Assoc. Yu. V. Robul. Odesa: ONU named after I. I. Mechnikov MES of Ukraine., 2020, P. 48-59] URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/28479> [in Ukrainian].
9. Lytvynenko K. O., Dotsenko V. P. (2021) Rol vprovadzhennya systemy kontrolinhu v upravlinni potentsialom konkurentospromozhnosti pidpryyemstva. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal "Internauka"*. Seriya: "Ekonomichni nauky". 2021. № 2 [The role of the implementation of the controlling system in the management of the enterprise's competitiveness potential. International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences". No. 2]. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-2-6898> [in Ukrainian].