

УДК 339.138:615.1

JEL M31, I11

DOI 10.18524/2413-9998.2023.3(55).301402

Ю. В. Робул,

доктор економічних наук, професор,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна.
e-mail: yrobul@onu.edu.ua
ORCID 0000-0002-7299-9648

О. Є. Мазур,

кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна.
e-mail: mazurelena13@gmail.com
ORCID 0000-0002-4540-9761

СОЦІО-КУЛЬТУРНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Статтю присвячено визначенню соціо-культурних детермінант поведінки споживачів на ринку безрецептурних фармацевтичних препаратів та товарів для догляду в Україні. Показано, що у контексті споживання фармацевтичної продукції споживачами активної вікової групи (22-60 років) спостерігаються відмінності у значенні таких культурних вимірів як рівень індивідуалізму, довгострокова орієнтація та поблажливість. Встановлені відмінності пояснюються більшою вагомістю фармацевтичної продукції для життя та здоров'я споживача та усвідомлюваним у зв'язку з цим ризиком ухвалення неправильного рішення (нижчий рівень індивідуалізму ніж у середньому для країни), нормативною природою культури споживання фармацевтичної продукції (на відміну від невизначеності між нормативною та позитивною природою поведінки, що спостерігається в цілому для України), а також більшою вагомістю критеріїв споживчого вибору, пов'язаних з одержанням миттєвого результату та зручністю у використанні (на протипагу більш стриманій культурі споживання значної кількості товарів та послуг в Україні, яка відповідає дуже низькому значенню показника поблажливості (IND). Показані деякі парадокси виявленої поведінки, зокрема нормативний характер культури споживання та прагнення швидкого ефекту. Визначені напрями подальших досліджень.

Ключові слова: фармацевтичний маркетинг, маркетинг, фармацевтичний ринок, B2C ринок, безрецептурні препарати, соціо-культурні чинники, поведінка споживачів, культурні виміри Хофстеде.

Вступ. Сучасна динаміка розвитку фармацевтичного ринку України не тільки відображається у зростанні обсягів споживання медичних препаратів, але й активно диктує нові вимоги до розуміння та аналізу споживчої поведінки населення. Зокрема, на ринку безрецептурних препаратів (ОТС), важливим стає розуміння соціо-культурних детермінант, що лежать в основі цієї поведінки. Оскільки ці детермінанти з часом змінюються, їх періодичне визначення та оцінка становить собою актуальне завдання у дослідженні поведінки споживачів.

Фармацевтичний ринок є складним середовищем, де споживачі ухвалюють рішення щодо придбання лікарських засобів та інших пов'язаних товарів під впливом різноманітних чинників. У той час, як на ринку рецептурних препаратів зміст купівельного рішення фактично визначається іншою стосовно покупця особою – лікарем, який здійснює призначення, то на ринку ОТС коло чинників та осіб, які впливають на вибір та ухвалення купівельного рішення є значно ширшими, а результат впливу менш певними [1]. Крім лікаря, який здійснює призначення, помітний вплив може здійснювати також фармацевт, а купівельне рішення: пошук інформації, вибір та оцінка альтернатив, покупка та формування пост-купівельного досвіду відбувається під впливом як особистих, так і соціо-культурних чинників, зокрема, таких як таких культурні особливості, соціальні зв'язки та індивідуальні переконання.

Одним із поширених підходів для визначення впливу символічної культури на поведінку членів різноманітних груп є визначення культурних вимірів Хофстеде. Створена на основі факторного аналізу цінностей працівників компанії ІВМ, належних до різних національних культур у період між 1967 та 1973 роками модель дозволяє систематизувати та узагальнити особливості символічної культури як певного коду, що задає поведінку осіб, належних до певної групи, й, відтак, визначити вплив культурних детермінант на поведінку та проаналізувати міжкультурні відмінності між різними групами, у тому числі на рівні національної культури. В теперішній час модель застосована для опису національної культури 102 країн світу [2]. Модель Хофстеде застосовується у маркетингу для аналізу та прогнозування поведінки споживачів на різних типах ринків, насамперед – у міжнародному маркетингу. Разом із тим, міжкультурні особливості можуть визначатися також в межах національної культури, зокрема між різними групами споживачів. Такі дослідження дають змогу визначити ступінь подібності між

культурними детермінантами, притаманними населенню в цілому та тими, які характеризують поведінку певної групи, й, відповідно, визначити необхідний рівень адаптації заходів, спрямованих на вплив на поведінку такої окремої групи.

Дослідження та аналіз поведінки споживачів та чинників впливу на неї є важливою запорукою ефективності маркетингової політики, оскільки дозволяє точніше визначати форми та критерії ухвалення купівельного рішення, що, своєю чергою, дає змогу операторам ринку ефективніше впливати на купівельну поведінку через застосування елементів маркетингового комплексу та їхніх конфігурацій. Поведінка кінцевих споживачів на більшості галузевих ринків України залишається недостатньо вивченою, особливо стосовно впливу культурних особливостей в межах національної культури та міжкультурних особливостей генеральної сукупності споживачів та її частки – споживачів певного класу чи групи товарів, або певної галузі. Сказане повною мірою стосується також і фармацевтичного ринку України. У зв'язку з цим вивчення соціо-культурних детермінант поведінки споживачів на фармацевтичному ринку набуває особливого значення та являє собою актуальне завдання, яке має велике наукове та практичне значення.

Огляд літератури. Дослідження впливу культурних особливостей у менеджменті та маркетингу є численними. Серед відомих робіт, присвячених цій тематиці слід згадати насамперед роботу Milner та ін., присвячену застосуванню моделі Хофстеде для аналізу впливу культурних цінностей на купівельну поведінку [3]. У відомому огляді M. de Mooij та G. Hofstede [4] систематизували результати застосування моделі до опису купівельної поведінки попередніх років й визначив методологічну основу та напрями подальших досліджень. Щодо впливу культурних цінностей на функціонування фармацевтичного ринку слід згадати роботу S. Stremersch та A. Lemmens, які розглянули вплив соціо-культурних норм на фармацевтичний ринок крізь призму регуляторного режиму призначення та продажу лікарських засобів [5]. У цій роботі модель Хофстеде не застосовується, але робиться важливий у контексті даного дослідження висновок про те, що регуляторний режим та практика призначення лікарських засобів знаходиться під впливом культури певної країни. S. Diehl та ін. досліджуючи скептичне ставлення споживачів до реклами лікарських засобів пояснює спостережувані відмінності у ставленні між ринком США та Німеччи-

ни саме культурними особливостями [6].

Безпосереднє застосування моделі Хофстеде до фармацевтичного ринку знаходимо у роботі J. M. Hoebert та ін., у якій пояснення міжнаціональних відмінностей у використанні нових ліків на ринках різних країн здійснюється саме через відмінності у культурних параметрах моделі. Результати цього дослідження вказують на те, що поблажливість (indulgency) впливає на використання нових психотропних препаратів як соціо-культурна детермінанта, припускаючи, що в культурному контексті менша регуляція соціальних норм є основним чинником у поясненні міжнаціональних відмінностей у споживанні цих ліків [7].

Питання впливу соціо-культурних детермінант на поведінку кінцевих споживачів на фармацевтичному ринку України лишається невивченим як у аспекті особливостей символічної культури споживання в Україні, так і в плані міжкультурних відмінностей. Ці питання мають особливе значення для ринку безрецептурних препаратів, де купівельне рішення ухвалюється під впливом багатьох чинників, у тому числі особистого та соціо-культурного характеру, які пов'язані між собою. Важливість вивчення цього питання також визначається вагомістю безрецептурних препаратів у загальному обороті фармацевтичного ринку.

Мета та завдання даної статті полягають у визначенні соціо-культурних детермінант поведінки кінцевих споживачів (B2C) на ринку безрецептурних препаратів (OTC). Це дозволить визначити можливі шляхи покращення стратегій маркетингу та продажу на фармацевтичному ринку через краще розуміння мотивації та переваг українських споживачів у виборі фармацевтичних препаратів.

Методи дослідження. Методологічною основою даного дослідження є модель культурних вимірів Хофстеде (Hofstede's Cultural Dimensions) стосовно покупців препаратів OTC ринку в Україні. У дослідженні було застосовано модель Хофстеде з шести елементів: дистанція влади (PDI); індивідуалізм (IDV); уникнення невизначеності (UAI); прагнення досягнень та успіху (MAS) було додано довгострокову орієнтацію (LTO) та поблажливість (IND), які зараз визначені для більшості країн світу. Кожен вимір визначається за 100 бальною шкалою.

Дослідження проводилось з вересня по грудень 2023 р. шляхом опитування покупців безрецептурних лікарських препаратів. Репрезентативна вибірка включала 400 респондентів віком 22 - 60 років з міст України з чисельністю населення понад 20 тис. осіб, крім тимчасово

окупованих територій Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, Донецької, Запорізької, Луганської та Херсонської областей. Ознакою належності до дослідної групи було придбання упродовж трьох попередніх місяців не менш двох разів лікарського засобу чи товару, продаж якого не потребує рецепту. Дослідження здійснювалось у межах 95% довірчого інтервалу. Для опитування використовувався стандартний опитувальник культурних вимірів Хофстеде. Результати у вигляді значень культурних вимірів далі порівнювались з розрахунковими даними, які характеризують параметри національної культури України в цілому. Статистична обробка даних здійснювалась з використанням пакету прикладних програми SPSS 27.0.

Результати та обговорення. Результати визначення культурних вимірів кінцевих споживачів безрецептурних препаратів а також культурні виміри населення України наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Культурні виміри кінцевих споживачів безрецептурних препаратів та порівняння з культурними вимірами населення України

	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO	IND
Дослідна група – споживачі безрецептурних товарів	90	45	25	95	42	25
Населення України в цілому	92	55	27	95	51	14

Джерело: результати авторів; дані щодо населення України отримані з <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool?countries=ukraine>

З табл. 1. видно, що існують відмінності в культурних вимірах між кінцевими споживачами безрецептурних товарів та споживачами України в цілому, вони стосуються трьох параметрів: індивідуалізму (IDV), довгострокової орієнтації (LTO) та поблажливості (IND). Відмінності у значеннях PDI та MAS є незначними і у проведеному дослідженні незначущими.

Культурний вимір ступінь індивідуалізму (IDV) стосується нормального ступеня взаємної залежності між членами групи. Він визначає самосприйняття членів групи як окремих особистостей – значення понад 50, чи насамперед члена певної групи чи колективу – значення менші за 50. В спільнотах з високим значенням показника члени насамперед піклуються про себе та свою пряму сім'ю. У спільнотах з низьким значенням показника люди належать до «груп», які піклуються про

них в обмін на лояльність. Показник індивідуалізму України (55) є достатньо високим, він значно збільшився упродовж останніх двадцяти років. Населення демонструє чітку схильність до соціального порядку, де люди насамперед піклуються про себе та своїх близьких. Вплив на купівельну поведінку в таких спільнотах зазвичай зосереджений на окремих особах, в той час, як інші чинять порівняно невеликий вплив [8].

Беручи до уваги, що дослідження охоплювало тільки міста, чому притаманний вищий рівень самостійності людей, можна було очікувати вищого значення показника IND для покупців безрецептурних препаратів у нашому дослідженні. Проте, ступінь індивідуалізму, виявлений серед споживачів без рецептурних товарів є значно нижчим (45) – такий рівень притаманний колективістським спільнотам. Одержаний результат означає більш тісну довгострокову прихильність до певної групи, будь то сім'я, розширене коло родичів або інші люди, з ким підтримуються тісні та регулярні стосунки. У культурі колективізму велике значення приділяється лояльності в колективі, яка переважає багато інших суспільних норм та правил. Таке суспільство сприяє утворенню міцних зв'язків, де кожен відчуває відповідальність за інших членів своєї групи. Відмінність у цьому показникові для дослідної групи та генеральної сукупності змушує шукати пояснення саме у особливостях споживання безрецептурних товарів та ставленню до них. У цьому аспекті варто звернути увагу на таке. По-перше, процес придбання безрецептурних товарів у аптеках в теперішній час дуже нагадує процес придбання товарів FMCG групи у супермаркетах, а власне, аптека, у якій лікарські засоби не виготовляються фактично є супермаркетом ліків. Відтак, можна очікувати, що процес ухвалення рішення про покупку безрецептурних препаратів буде близьким чи подібним до моделі, що спостерігається для товарів масового попиту й короткострокового застосування. Близьким аналогом може бути ринок продуктів харчування. Купівельна рішення на таких ринках в Україні найчастіше здійснюється кимось із членів домогосподарства в інтересах інших учасників. З іншого боку, відсутність експертного знання щодо більшості позицій фармацевтичного асортименту диктує, що споживач може покладатися в ухваленні рішення на експертну думку інших, насамперед, лікаря та фармацевта, а також на власний та колективний досвід. Наявність та дієвість колективного досвіду демонструє вплив певної групи, до якої людини належить на її поведінку, цей вплив більший,

ніж у суспільстві в цілому. По-друге, вищий рівень лояльності, притаманний колективістській культурі ми схильні пов'язати з лояльністю, що компенсує відсутністю власного експертного знання. На користь цього свідчить наявність в аптечному асортименті в Україні багатьох морально застарілих лікарських засобів, які, менше з тим, продовжують користуватися попитом серед споживачів, які ухвалюють рішення на основі узвичасного досвіду та певного колективного знання.

Наступна відмінність культурних вимірів стосується показника довгострокової орієнтації (ЛТО). Поміж споживачів безрецептурних товарів він значно нижчий, ніж серед населення України в цілому.

Цей культурний вимір висвітлює, як група (суспільство) має балансувати між збереженням зв'язків з минулим та розв'язанням викликів сучасності і майбутнього, при цьому різні суспільства встановлюють різні пріоритети між цими двома екзистенційними цілями. Спільноти з нормативною спрямованістю, які демонструють низькі значення низькі оцінки в цьому аспекті, зазвичай віддають перевагу збереження традицій та норм, розглядаючи зміни з обережністю. У спільнотах з високим значенням ЛТО спостерігається більш прагматичний підхід: що працює — те й добре.

Довгострокова орієнтація в моделі Хофстеде проявляється у споживчій поведінці на фармацевтичному ринку через формування ставлення до здоров'я, сприйняття ризику, лояльності до бренду та дотримання режимів лікування, впливаючи на прийняття рішень щодо покупок та вибір фармацевтичних продуктів. Головна дилема споживчого вибору тут: перевірене традиційне проти нового. Загальний показник для населення України (51) не дозволяє впевнено визначити домінування якогось одного ставлення. Разом із тим, у споживанні фармацевтичної продукції проявляється нормативний характер культури споживання фармацевтичної продукції консерватизм українських споживачів та відданість перевіреним досвідом товарам. За таких значень ЛТО люди зазвичай демонструють консерватизм переконань, відданість традиціям, нижчу схильність готуватись до майбутнього на користь негайного задоволення й одержання швидкого ефекту [8].

Нарешті, ще один культурний вимір, у якому спостерігаються відмінності – поблажливість (indulgency, IND). Цей аспект характеризує норму щодо контролю над особистими бажаннями та імпульсами, яка визначається насамперед вихованням і здобувається у процесі со-

ціалізації. Низький ступінь контролю (значення IND понад 50) притаманні суспільствам з більш «поблажливим» ставленням до проявів людських бажань та недосконалості, у той час, як високий ступінь контролю (значення IND нижче 50) притаманні суспільства з більш суворим ставленням до проявів людських бажань та імпульсів.

Поблажливість (IND) на фармацевтичному ринку проявляється у пріоритетах купівельного вибору, сприйнятті властивостей продукту, ставленні до ризику та інновацій, здорового способу життя та відповідальності за стан власного здоров'я. У спільнотах з високим рівнем IND пріоритет часто надається миттєвому задоволенню, відтак, споживачі більш схильні до пошуку фармацевтичних продуктів, які пропонують швидке полегшення або миттєве задоволення. Серед властивостей продуктів більше уваги споживачі надають зручності та легкості використання. Нарешті, вищі рівні IND пов'язані з вищим рівнем поширення шкідливих звичок. Слід відзначити, що саме з цим культурним виміром J. M. Hoebert та ін. пов'язали міжкультурну відмінність у вживанні психотропних речовин [7]. У нашому дослідженні встановлено, що споживачі безрецептурних препаратів виявили вищий рівень IND у порівнянні з населенням України в цілому. Ми схильні пов'язувати це з тим, що, по-перше, дослідження відбувалося серед споживачів найбільш активною віковою групи і було зосереджено в містах, де показник поблажливості зазвичай є вищим, ніж у сільській місцевості. По-друге, бра класного експерта визнання та високо усвідомлював на значимість фармацевтичних препаратів для власного життя та здоров'я більше схиляє споживачів до пошуків менш традиційних способів лікування та догляду.

Виявлені відмінності у культурних вимірах та вплив на споживчу поведінку на ринку безрецептурних фармацевтичних товарів узагальнені у табл. 2.

Таблиця 2

Виявлені відмінності у споживанні безрецептурних товарів та культурні виміри

Культурний вимір	Виявлені відмінності
Індивідуалізм (IDV)	Більший у порівнянні з загальним рівнем вплив інших людей на ухвалення купівельного рішення стосовно безрецептурних товарів. Це стосується як близьких референтних груп (сім'я), так і впливу лікарів та фармацевтів.

Довгострокова орієнтація (LTO)	Виражена нормативна культура споживання безрецептурних товарів, консерватизм вибору та відданість перевіреним рішенням. Це контрастує з невираженою на загал орієнтацією українських споживачів у аспекті LTO.
Поблажливість (IND)	Прагнення швидкого ефекту, більша вага критеріїв споживчого вибору, пов'язаних з зручністю та простотою використання, більша схильність до ажіотажного попиту, ніж в цілому по країні.

Джерело: власна розробка авторів

Певним чином, виявлені закономірності є суперечливими. Неочікувано низьким є показник індивідуалізму. Наразі, ми схильні пояснювати його тим, що дослідження відбувалося саме в контексті споживання фармацевтичної продукції, де люди зазвичай виявляють більшу обережність у виборі та судженнях та мають менше можливостей для виявлення власної самостійності. Є певне протиріччя у значенні довгострокової орієнтації та поблажливості на споживання без рецептурних товарів. Беручи до уваги нижче у порівнянні з загальним значення довгострокової орієнтації, яке виявлено у контексті споживання фармацевтичних товарів можна було очікувати і нижчого значення щодо поблажливості, але спостережуваний результат є іншим. Парадоксально, але споживачі демонструють одночасно прояви нормативної культури та чутливість до ажіотажного попиту, особливо коли йдеться про нові товари, які обіцяють швидке зцілення, більшу швидкодію чи зручність. Ці парадокси потребують подальшого дослідження.

Висновки та пропозиції. У результаті проведеного дослідження визначені специфічні соціокультурні детермінанти поведінки споживачів фармацевтичного ринку безрецептурних товарів в Україні. Вони пов'язані з такими культурними вимірами як індивідуалізм, довгострокова орієнтація та поблажливість. Були виявлені нижчі за середні для України показники індивідуалізму та довгострокової орієнтації, та вищі показники поблажливості. У сукупності вони показують, що культура споживання безрецептурних товарів в Україні є більш консервативною у порівнянні з культурою споживання інших товарів; споживачі є більш вразливими до впливу інших людей, ніж це слідує з типового рівня індивідуалізму, притаманного українцям; виявляють суперечливе поєднання нормативної культури у споживанні (що діяло раніше — те й добре) з одного боку, та прагнення одержання швидкого та зручного

результату, яке об'єктивно пов'язано з використанням більш сучасних товарів, досягнень наукового прогресу і відповідає позитивістському, а не нормативному характеру культури споживання. Вищий рівень по-блажливості узгоджується з відомим на фармацевтичному ринку України явищем ажіотажного попиту на засоби швидкої дії чи ті, які обіцяють «диво зцілення» у одній дозі. Ці парадокси потребують подальшого вивчення.

Список використаної літератури

1. Робул Ю., Садченко О., Литвиненко К. Фармацевтичний маркетинг як маркетингова система на макрорівні: структура та особливості. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2022. Т. 21, № 2 (51). С. 137-148.
2. Minkov M., Kaasa A. Do dimensions of culture exist objectively? A validation of the revised Minkov-Hofstede model of culture with World Values Survey items and scores for 102 countries. *Journal of International Management*. 2022. Т. 28, № 4. С. 100971.
3. Milner L. M., Fodness D., Speece M. W. Hofstede's Research on Cross-Cultural Work-Related Values: Implications For Consumer Behavior. *European Advances in Consumer Research*, vol. 1 / W. Fred Van Raaij, G. J. Bamossy. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993. С. 70-76.
4. de Mooij M., Hofstede G. Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*. 2011. Т. 23, № 3-4. С. 181-192.
5. Stremersch S., Lemmens A. Sales Growth of New Pharmaceuticals Across the Globe: The Role of Regulatory Regimes. *Marketing Science*. 2009. Т. 28, № 4. С. 690-708.
6. Diehl S., Mueller B., Terlutter R. Skepticism Toward Pharmaceutical Advertising in the U.S. and Germany. *Cross-Cultural Buyer Behavior / C. R. Taylor, D.-H. Lee: Emerald Group Publishing Limited*, 2007. С. 31-60.
7. Hoebert J. M., Mantel-Teeuwisse A. K., Leufkens H. G. M., van Dijk L. Variability in market uptake of psychotropic medications in Europe reflects cultural diversity. *BMC Health Serv Res*. 2017. Т. 17, № 1. С. 702.
8. Hofstede G. H., Hofstede G. J., Minkov M. *Cultures and Organizations: Software of the Mind* Third edition: McGraw-Hill Professional, 2010. 576 c.

Стаття надійшла 11.12.2023 р.

Y. V. Robul,

Dr. Sc. (Economics), Professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine
e-mail: yrobul@onu.edu.ua
ORCID 0000-0002-7299-9648

O. E. Mazur,

Cand. Sc. (Economics), Associate Professor,
Odesa I. I. Mechnikov National University,
24/26, Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine
e-mail: mazurelena13@gmail.com
ORCID 0000-0002-4540-9761

SOCIO-CULTURAL DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE PHARMACEUTICAL MARKET OF UKRAINE

The research delves into an in-depth analysis of the socio-cultural determinants influencing consumer behavior within the burgeoning over-the-counter pharmaceuticals and personal care products market in Ukraine. The study uncovers nuanced differentiations in cultural dimensions, focusing particularly on individualism, long-term orientation, and indulgence, with a specific lens on the active consumer demographic aged 22-60. These distinctions are rooted in the profound significance that pharmaceutical products hold in maintaining the health and well-being of consumers, thereby amplifying the perceived risks entailed in decision-making processes, as evidenced by a propensity towards lower levels of individualism compared to the national average.

Central to the research is the revelation of the normative underpinnings characterizing the culture of pharmaceutical consumption, which stands in stark juxtaposition to the prevailing ambiguity observed in consumption behaviors across Ukraine. Moreover, the study sheds light on the conspicuous emphasis placed on criteria prioritizing immediate results and convenience in consumer selection, diverging significantly from the restrained consumption culture pervasive in Ukraine, typified by remarkably low levels of indulgence (IND).

Of particular intrigue are the paradoxes inherent within consumer behavior, notably the normative nature of consumption culture coexisting with a fervent desire for rapid efficacy. This duality underscores the complexities and intricacies inherent in the psyche of Ukrainian consumers navigating the over-the-counter pharmaceuticals and personal care products market.

In conclusion, the research not only offers invaluable insights into the socio-cultural determinants shaping consumer behavior but also serves as a springboard for prospective avenues of further exploration within this domain. By delving deeper into these cultural nuances and paradoxes, researchers can glean a more comprehensive understanding of consumer preferences, thereby facilitating more targeted marketing strategies and product development initiatives tailored to the unique dynamics of the Ukrainian market.

Keywords: pharmaceutical marketing, marketing, pharmaceutical market, B2C market, over-the-counter drugs, socio-cultural factors, consumer behavior, Hofstede's cultural dimensions.

References

1. Robul, Y., Sadchenko, O., & Lytvynenko, K. (2022). Pharmaceutical marketing as a

- marketing system at the macro level: structure and features. *Market economy: modern theory and practice of management*, 21(2 (51)), 137-148. (in Ukrainian)
2. Minkov, M., & Kaasa, A. (2022). Do dimensions of culture exist objectively? A validation of the revised Minkov-Hofstede model of culture with World Values Survey items and scores for 102 countries. *Journal of International Management*, 28(4), 100971.
 3. Milner, L. M., Fodness, D., & Speece, M. W. (1993). Hofstede's Research on Cross-Cultural Work-Related Values: Implications For Consumer Behavior. In W. Fred Van Raaij & G. J. Bamossy (Eds.), *European Advances in Consumer Research*, vol 1 (Vol. 1, pp. 70-76). Provo, UT: Association for Consumer Research.
 4. de Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192.
 5. Stremersch, S., & Lemmens, A. (2009). Sales Growth of New Pharmaceuticals Across the Globe: The Role of Regulatory Regimes. *Marketing Science*, 28(4), 690-708.
 6. Diehl, S., Mueller, B., & Terlutter, R. (2007). Skepticism Toward Pharmaceutical Advertising in the U.S. and Germany. In C. R. Taylor & D.-H. Lee (Eds.), *Cross-Cultural Buyer Behavior* (Vol. 18, pp. 31-60): Emerald Group Publishing Limited.
 7. Hoebert, J. M., Mantel-Teeuwisse, A. K., Leufkens, H. G. M., & van Dijk, L. (2017). Variability in market uptake of psychotropic medications in Europe reflects cultural diversity. *BMC Health Serv Res*, 17(1), 702.
 8. Hofstede, G. H., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (Third edition druk): McGraw-Hill Professional.