

УДК 339.138:57.012.2:615.1

DOI 10.18524/2413-9998.2022.2(51).274370

Ю. В. Робул,

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

О. В. Садченко,

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеського національного університету 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, 43-300, Польща
e-mail: esadchenko@onu.edu.ua

К. О. Литвиненко,

кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна
e-mail: katernalytvynenko@gmail.com

ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА НА МАКРОРІВНІ: СТРУКТУРА ТА ОСОБЛИВОСТІ

Стаття присвячена визначенню теоретико-методологічних засад маркетингових систем фармацевтичного ринку на макrorівні. Розмір та суспільне значення цього ринку зумовлюють потребу забезпечення належного функціонування у ринкових умовах, проте системні чинники впливу на маркетингову політику учасників цього ринку залишаються маловивченими. Це визначає актуальність дослідження. На основі систематизації та узагальнення специфічних особливостей ринку із застосуванням апарату та підходів макромаркетингу визначена загальна структура маркетингової системи на основі виділення різних механізмів реалізації споживчої цінності. Запропоновано виділяти дві підсистеми: рецептурних та безрецептурних препаратів. Ефективне функціонування системи в цілому має забезпечуватися поєднанням механізмів кооперації у першій підсистемі та конкуренції у другій на основі специфічних особливостей фармацевтичного ринку. Визначені ключові аспекти макромаркетингу фармацевтичного ринку для забезпечення маркетингового управління ринковою системою на макrorівні.

Ключові слова: маркетинг, макромаркетинг, фармацевтичний ринок, ринкова

система, структура

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зазвичай маркетинг розглядається як одна з функцій управління організацією, метою якого є налагодження та підтримання ринкових обмінів через виявлення, передбачення та задоволення споживчих потреб на рівні, що перевищує запропонований конкурентами з метою одержання вигоди. Умови функціонування ринку визначаються чинниками макро- та мікросередовища, дослідження яких є обов'язковою складовою маркетингової політики. Вплив чинників макросередовища на маркетингову політику традиційно розглядається як односпрямований. Проте, накопичений досвід споживання впливає на умови та вимоги щодо подальшого споживання. Відтак, маркетингова політика, зі свого боку, також здатна змінити умови макросередовища. Цей ефект посилюється в міру збільшення кількості організації, які використовують маркетинг у своїй діяльності. Отже, на рівні макроекономічної системи доречно вести мову про існування колективних ефектів, викликаних реалізацією маркетингових програм учасниками ринку. Іншими словами, ринок, на якому активно застосовуються маркетингові інструменти відрізняється від ринку, де маркетинг не застосовується. Аналогічно, панівна концепція маркетингової політики, сприйнята значною частиною, або більшістю учасників ринку видозмінює його, що згодом призводить до зміни у маркетингові політиці учасників ринку. У зв'язку з цим набуває важливості дослідження ринку як багаторівневої мережевої структури, яка з'єднана за допомогою процесів реалізації маркетингових програм, дослідження колективних ефектів множинної взаємодії учасників ринку, їхніх передумов та результатів. Така багаторівнева мережева структура одержала назву маркетингова система, дослідження цієї системи становить предмет макромаркетингу. В умовах ринкової економіки саме маркетингова система є механізмом забезпечення споживчих потреб, що існують у суспільстві оскільки вона формує асортимент необхідних товарів та послуг. Через це маркетингова система часто визначається як суспільне благо. Науковий та практичний інтерес становить визначення способів формування та управління маркетинговими системами, що потребує дослідження їхньої структури, чинників впливу, можливостей для узгодження інтересів їхніх учасників та кооперації між ними з метою створення і постачання споживчої цінності на ринок. Маркетинго-

ва система може існувати як на рівні економіки в цілому, так і на рівні окремих галузей чи галузевого ринку. Системний характер функціонування ринку зумовлює потребу дослідження явищ, що виникають внаслідок множинної взаємодії учасників ринку, у тому числі при реалізації ними їхніх маркетингових програм. Разом з тим макромаркетинг загалом залишається мало дослідженим явищем, як у межах економічної системи в цілому, так і на галузевому рівні.

Аналіз окремого галузевого ринку дозволяє визначити специфічні особливості структури та функціонування маркетингової системи, поглибивши розуміння специфічних особливостей маркетингової політики, що дає змогу організаціям-учасникам поліпшити маркетингові програми та підвищити їхню економічну ефективність через покращення організаційно економічних механізмів управління. Це робить дослідження структури, особливостей функціонування маркетингових систем на фармацевтичному ринку актуальним та важливим

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження структури та особливостей фармацевтичного ринку активно проводяться на глобальному та національному рівні. Серед досліджень останніх років можна виділити такі напрями: 1) впровадження цифрових технологій у маркетинг фармацевтичних компаній; 2) механізми налагодження етичної маркетингової взаємодії між виробниками, лікарями, фармацевтами та пацієнтами; 3) чинники впливу на формування стратегії фармацевтичних підприємств; 4) вплив чинників середовища на розробку та реалізацію маркетингових програм. Проблематика маркетингу та маркетингового управління у фармації в Україні останніми роками знайшла відображення у роботах Н. Алекперової, А. Вітюк, О. Гарматюк, Н. Карпенко, І. Смолинець та інших. Водночас залишається актуальним висновок про те, що «вивчення окремих компонентів фармацевтичного маркетингу залишається фрагментарним» [1].

Умови та чинники функціонування маркетингових систем у фармації залишаються малодослідженими, без чого видається складним прогнозування та управління розвитком фармацевтичного маркетингу, забезпечення його сталості. Це обумовлює потребу у визначенні специфічних рис та особливостей маркетингових систем, які функціонують на фармацевтичному ринку.

Постановка завдання. Метою цієї статті є визначення теоретико-методологічних підвалів та особливостей функціонування маркетинго-

вої системи фармацевтичного ринку на макрорівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Метою макромаркетингу є з'ясування того, як повинен бути реалізований загальний маркетинговий процес в інтересах суспільства [2] й спрямований на вивчення (1) маркетингових систем, (2) впливу процесів та результатів функціонування маркетингових систем на суспільство та його підсистеми, та (3) впливу суспільства та його підсистем на розвиток маркетингових систем [3]. Дослідження маркетингових систем передбачає вивчення меж та структури систем, включно з рівнями ієрархії та відносинами між ними всередині та у зв'язку з іншими суспільними системами та підсистемами. Перша складова передбачає дослідження специфічної інституційної структури системи, відносин впливу у ланцюгу створення та постачання цінності, процеси появи та розвитку маркетингових систем, їхнього розширення [4]. Друга складова стосується механізмів узгодження суспільного добробуту з інтересами учасників системи, забезпечення внеску у соціальний та економічний розвиток. У такому контексті маркетинг може розглядатися як інструмент забезпечення сталості розвитку суспільства в цілому через забезпечення відповідального споживання та створення передумов для заощадливого використання ресурсів [5,6]. Третя складова передбачає вивчення впливу суспільних систем та відносин на розвиток та функціонування ринку та практики створення та донесення цінності. Вона є дотичною до правового та суспільного регулювання маркетингу, визначення механізмів впливу та наслідків для маркетингової системи державної політики, соціальних та культурних норм, моделей поведінки, зміни технологічних умов. Дослідження маркетингової системи на макрорівні передбачає аналіз маркетингового процесу в усій його повноті та сукупності механізмів взаємодії усіх інститутів, які його реалізують, соціального контексту, ролі у національній економіці та його застосування як щодо комерційної діяльності, так і щодо реалізації неекономічних товарів [7].

Фармацевтичний ринок є важливим об'єктом досліджень у маркетингу через свій розмір, виняткове значення для суспільного добробуту та пов'язаний із цим внесок у соціально-економічний розвиток. Дослідження фармацевтичного маркетингу як макросистеми потребує визначення його специфічних ознак, а також, за потреби, і відповідно до виявлених специфічних ознак — розвиток специфічних бачення,

підходів та інструментів, необхідних для якомога повнішого врахування цих ознак з метою планомірного та ефективного розвитку маркетингової системи.

Обсяг глобального фармацевтичного ринку наприкінці 2021 року оцінювався у 1,4 трлн дол. США [8]; українського — у близько 5 млрд дол. США. Частка фармацевтичних товарів у роздрібному товарообігу становить близько 9% (2017)[9].

Функціонування фармацевтичного ринку має свої специфічні особливості, зумовлені низкою чинників, а саме: 1) потреба в ліках, безпосередньо пов'язана зі здоров'ям та життям людини, відповідно попит на них більше залежить від первинних потреб та об'єктивних умов, ніж на багатьох інших ринках; 2) забезпечення фармацевтичними товарами має велике соціальне значення, що позначається на формуванні пропозицій та попиту й, зокрема, визначає необхідність поєднання ринкових засад з принципами соціальної справедливості, відповідальності, врахуванням інтересів дотичних спільнот та суспільства у цілому; 3) свідомий вибір фармацевтичного продукту потребує розуміння його терапевтичних властивостей, що вимагає фахових знань, через що попит споживачів перебуває під значним впливом лікарів та фармацевтів; 4) висока інтенсивність конкуренції та значний вплив глобалізації; 5) висока потреба у інноваціях та зумовлена нею висока важливість науково-дослідних робіт, розмір витрат на які постійно зростає. Споживча цінність здебільшого є похідною від специфічних знань та умінь виробників, посередників та груп впливу, а не результатом оптимізації витрат та надлишком операційних ресурсів.

З огляду на ці особливості фармацевтичний ринок характеризується значно більшою у порівнянні з багатьма іншими кількістю обов'язкових норм та правил, що стосуються створення, збереження та реалізації товарів, взаємодії між учасниками ринку, тому числі — з кінцевими споживачами, щільним контролем з боку державних органів та високою увагою з боку інститутів громадянського суспільства. Відповідно, планування та розвиток маркетингової системи фармацевтичного маркетингу повинен відбуватися з використанням технологій маркетингового управління ринком екологічно чистих товарів [6], високий рівень інноваційності продукції має передбачати активне застосування сучасних цифрових технологій у виробництві фармацевтичних товарів та обслуговуванні потреб ринку [10], маркетинг соціальної відповідальності, як

частина холістичної моделі управління маркетингом для формування позитивного сприйняття учасників фармацевтичного ринку у суспільстві набуває особливої важливості [11].

У маркетинговій системі фармацевтичного ринку можна виділити декілька процесів, які визначають її специфіку: 1) дослідження та розробки, здійснювані як дотичними дослідницькими організаціями, так і виробниками самостійно, причому у значних об'ємах; 2) координація з системою охорони здоров'я, що призводить до сильного впливу чинників, умов та процесів останньої, зокрема процесів лікування, догляду, підготовки фахівців (лікарів та фармацевтів), фінансування на фармацевтичний ринок; 3) щільний контроль з боку держави багатьох видів діяльності у галузі; 4) реалізація продукції тільки через спеціалізованих торгових агентів. Привертає до себе увагу відмінність у використовуваних механізмах ринкових обмінів стосовно різних груп продуктів. У той час, як для рецептурних препаратів споживчий вибір фактично визначається лікарем, зводячи до мінімуму можливість самостійного ухвалення та реалізації купівельного рішення покупцем безрецептурні препарати загалом реалізується в умовах, близьких до функціонування FMCG ринку. У першому випадку запорукою конкурентоспроможності фармацевтичного продукту на ринку є наявність особливих властивостей, поінформованість та позитивне ставлення до нього з боку лікарів та об'єктивний характер споживчої потреби. Реалізація маркетингової програми тут більше покладається на використання інструментів, притаманних діловим ринкам: фахова презентація, обговорення та особистий продаж фактичним «покупцям» — лікарям, мотивація яких є фаховою, а не комерційною. У другому випадку спостерігається набагато більший рівень самостійності кінцевого споживача в ухваленні купівельного рішення, лікар перетворюється з особи, що визначає купівельне рішення на одного з радників, який не завжди має вирішальний голос, на ринку може спостерігатися інтенсивна конкуренція як між виробниками, так і між посередниками, особливо — роздрібними торговцями (аптеками), фармацевтичні продукти є, або сприймаються як не диференційовані, відповідно конкуренція набуває вигляду цінового змагання.

У системі спостерігається високий рівень трансакційних витрат, що у поєднанні з дозвільним характером роботи багатьох учасників створює передумови для високого рівня концентрації ринку та виникнення

олігополії серед виробників та у гуртовій ланці, в той самий час – інтенсивної конкуренції у роздрібній ланці на ринку безрецептурних препаратів. Системі також притаманний високий рівень обізнаності учасників щодо обсягу та структури, нижчий ризик ухвалення хибного рішення стосовно окремих елементів маркетингової програми; значний вплив професійної культури медичних та фармацевтичних працівників на ухвалення рішень, у тому числі ринкових; вагома значущість забезпечення позитивного соціального ефекту.

Визначені вище особливості функціонування фармацевтичного ринку роблять доцільним розглядати його як систему, що на макрорівні складається з двох щільно пов'язаних та взаємозалежних підсистем: рецептурних та безрецептурних препаратів. Результативність функціонування першої підсистеми значною мірою визначається здатністю її учасників налагоджувати кооперацію між собою, проводити наукові дослідження, одержувати цільове фінансування, щільно взаємодіяти з медичною системою як джерелом запитів на продукти, знань та системою збуту. Результативність функціонування другої підсистеми визначається здатністю її учасників перемагати у конкурентному змаганні на ринку кінцевого споживача, спроможністю досягати кращих комерційних результатів.

Як було зазначено вище, маркетингова система в умовах ринкової економіки фактично виконує функцію системи матеріального постачання суспільства в цілому. Множина маркетингових програм окремих учасників призводить до формування асортименту товарів та послуг, доступних на ринку. Що більшою є можливість вибору конкретного продукту для задоволення специфічних потреб споживачів, то більш розвиненим є ринок. З огляду на це результативність функціонування першої підсистеми залежить від здатності виробляти та впроваджувати продуктів та виробничий інновації, швидкості та розміру цього процесу, координації між інноваційним та маркетинговим управлінням. Результативність функціонування другої підсистеми можна визначати розміром асортименту фармацевтичних товарів, доступних для кінцевого споживача, товарообігом у грошовому та натуральному виразі, що залежатиме від успішності маркетингових програм окремих учасників, які, своєю чергою, визначатимуться рівнем фахової підготовки маркетингових працівників на фармацевтичному ринку.

При такій структурі ефективність функціонування маркетингової

системи фармацевтичного ринку в цілому залежить від узгодженості роботи цих двох підсистем, та від ефективності кожної з них, яка має спиратися на досягнення економічної ефективності в межах того соціального ефекту – необхідного рівня забезпеченості фармацевтичною продукцією у суспільстві, який має бути досягнутий. Досягнення зазначеного соціального ефекту повинно забезпечуватися координаційними ринковими механізмами на рівні економіки в цілому – інструментами макромаркетингу на фармацевтичному ринку.

Предметом макромаркетингу, як сказано вище, є дослідження умов виникнення та функціонування ринкових систем. Реалізація макромаркетингу передбачає визначення специфічних аспектів управління маркетинговою системою. У табл. 1 проведено порівняння основних аспектів маркетингу на мікро- та макрорівні відповідно до виділених особливостей маркетингової системи фармацевтичного ринку.

Таблиця 1

Порівняння основних аспектів маркетингу на макро- та мікрорівні на фармацевтичному ринку

	Маркетинг на мікрорівні	Макромаркетинг
Сфера застосування	Управління організацією: планування, аналіз, реалізація, контроль ринкової діяльності	Визначення політики, формування програм виробництва та споживання лікарських засобів та дотичних до цього
Об'єкт	Обмін цінностями, умови та передумови реалізації обмінів	Мережа співзалежних учасників, інститутів та потоків інформації, цінності, володіння, товарів, грошей
Предмет	Споживча цінність, її створення та донесення	1) Функціональні механізми, які сприяють розширенню обмінів 2) Взаємозв'язок між процесом створення цінності та моделями придбання та способами використання
Мета	Створення конкурентної переваги, досягнення позитивного фінансового результату	Створення добробуту

Джерело: власна розробка авторів

Висновки та пропозиції. З огляду на визначені особливості фармацевтичного ринку доцільно розглядати його на макрорівні як систему,

яка складається з двох взаємопов'язаних підсистеми, що функціонують на спільних підвалинах, визначених єдиною системою знань та використуваних технологій, але розвивають різні механізми взаємодії між учасниками ринку. Перша з них спирається більше на механізми кооперації, інноваційного менеджменту та орієнтованого на них маркетингового управління, то залежить від спроможності забезпечення мережевої взаємодії між учасниками. Друга підсистема спирається на механізм конкуренції і через досягнення кращих фінансових результатів ринкових обмінів створює матеріальні умови для функціонування першої. Управління першою підсистемою потребує застосування підходів та інструментів, притаманних маркетингу на ділових ринках. Створення та реалізація споживчої цінності тут ґрунтується на об'єктивних потребах кінцевих споживачів, але перебуває під потужним впливом експертного та професійного середовища. Беручи до уваги значущість фармацевтичного ринку для забезпечення соціального добробуту, потреба у створенні нових фармацевтичних продуктів не завжди може бути виправдана значним розміром ринку збуту, та підкріплюватись перспективами швидкої окупності, передбачаючи потребу у неринковому фінансуванні. Таким чином, функціонування першої підсистеми значною мірою спирається на ринкові екстерналії, що вимагає застосування одночасно інструментів конкуренції та кооперації. Такі особливості першої підсистеми, очевидно, чинять вплив і на другу, де потреба забезпечити соціальний добробут визначає загальний напрям та задає орієнтири та обмеження для маркетингових програм окремих учасників ринку.

Відповідно до бачення, що розвивається у даній роботі, повинно забезпечуватися узгодження маркетингових програм окремих учасників ринку з цілями розвитку галузі та фармацевтичного ринку в цілому, що передбачає створення відповідних організаційно економічних механізмів. Це являє собою одне з завдань для подальших досліджень макромаркетингу на фармацевтичному ринку.

Список використаної літератури

1. Пестун І. В., Мнушко З. М. Тенденції та особливості рівневого маркетингового управління на фармацевтичному ринку. *Фармаком*. 2009. № 1. С. 106-111.
2. Bartels R., Jenkins R. L. Macromarketing. *Journal of Marketing*. 1977. Vol. 41, Issue 4. P. 17-20.
3. Hunt S. D. Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of*

- Macromarketing. 1981. Vol. 1, Issue 1. P. 7-8.
4. Sadchenko O., Davydova I., Yakymyshyn L., Kovalchuk S., Chernenko D., Zaitseva A. Modern Marketing To Scale The Business. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*. 2020. Vol. 11. Issue 4. P. 324-333.
 5. Sadchenko O.V. Basic directions of experience economy marketing development in conditions of sustainable development. *Економічні інновації*. 2020. Т. 22. Вип. 2(75). С. 101-112.
 6. Садченко О. В. Маркетингові технології управління ринком екологічно чистих товарів. *Економічні інновації*. 2018. Вип. 1 (66). С. 174-181.
 7. Робул Ю. В. Маркетингова політика, функціонування маркетингових систем та забезпечення суб'єктивного добробуту. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 6(17). С. 57-62.
 8. Analyzing the \$1.4 Trillion Global Pharmaceutical Industry 2022 - ResearchAndMarkets.com. Business Wire. 2022. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20221130005610/en/Analyzing-the-1.4-Trillion-Global-Pharmaceutical-Industry-2022---ResearchAndMarkets.com> (дата звернення: 30 листопада 2022).
 9. Фармацевтика України. Інфографічний довідник / Top Lead, «Дарниця», Aequo, УТПП, Business View. Київ, 2019. 38 с. URL: https://businessviews.com.ua/ru/the-infographics-report-pharmaceutical-industry-of-ukraine-2019/?utm_source=facebook&utm_medium=organic&utm_campaign=post_bv_v_den_vihoga&fbclid=IwAR16qJMiDhL3RF0PR8rsPUdBwZyTUvPf-1ui24fkf9Jor3hLY5XgYTcdwkw
 10. Robul Y. [та ін.] Digital Marketing Tools In The Value Chain Of An Innovative Product. *International Journal Of Scientific & Technology Research*. 2020. Vol. 9, Issue 4. P. 158-165
 11. Литвиненко К. О., Погосян К. В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського: Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 2, Частина 2. С. 24-29.

Стаття надійшла 12.10.2022 року

Y. V. Robul,

Doctor of Economic Sciences, Associate professor,
Odesa I. I. Mechnykov National University,
24/26 Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine
e-mail: yrobul@onu.edu.ua

O. V. Sadchenkoo,

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Chair of Marketing and Business Administration,
Odesa I. I. Mechnykov National University,
24/26 Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine
Professor, prof. dr hab.,
Higher School of Economics and Humanities

4, Ul. V. Sikorsky, Bielsko-Biala, Poland, 43-300
e-mail: esadchenko@onu.edu.ua

K. O. Lytvynenko,

PhD in Economic, Associate professor,
Odesa I. I. Mechnykov National University,
24/26 Frantsuzkyi bulvar, Odesa, 65058, Ukraine
e-mail: katernalytvynenko@gmail.com

PHARMACEUTICAL MARKETING AS A MARKETING SYSTEM AT THE MACRO LEVEL: STRUCTURE AND FEATURES

The article addresses theoretical and methodological foundations of the marketing systems of the pharmaceutical market at the macro level. The size and social significance of this market determine the need to ensure its proper functioning as a whole system, but the systemic approach to marketing in general and to that of a specific industry remains underdeveloped. Marketing policy still mainly relies on the classical marketing mix, developing in the framework of marketing management approach that is in the micro-framework. Thus, issues related to societal interests in the functioning of markets, such as ensuring sustainability, development of human capital, and quality of life, remain without a proper apparatus of studying and action, on the margin of interests of market actors. This determines the relevance of the study. Based on the systematisation and generalisation of specific features of the pharmaceutical market and using the apparatus and approaches of macro marketing, the general structure of the marketing system is shaped grounded in a specific difference in mechanisms of creation and delivery of consumer value, attributed to the mechanism of drug prescription. Therefore, two interconnected subsystems of the pharmaceutical market marketing system are suggested: prescription and over-the-counter (OTC) drugs. Managing the first subsystem requires the use of approaches and tools inherent in B2B marketing. The creation and realisation of consumer value here is based on the objective needs of end consumers and is strongly influenced by the expert and professional environment. Taking into account the importance of the pharmaceutical market for ensuring social well-being, the need to create new pharmaceutical products may not always be justified by the significance of the market size, anticipating the need for non-market financing, support from market externalities. The subsystem relies both the mechanisms of competition and that of cooperation; uses innovative management and marketing, to a certain extent this subsystem depends on the ability to ensure network of interaction between market participants. Such features of the first subsystem obviously have an impact on the second, where the need to ensure social well-being determines the general direction and sets guidelines and restrictions for marketing programmes of individual market participants.

The effective functioning of the whole system is based on a combination of mechanisms of cooperation, vital considering a strong need for externalities, and competitive marketing based on specific characteristics of the pharmaceutical industry and market. Key aspects of macromarketing of the pharmaceutical market have been identified to ensure the management of the marketing system of the market system at the macro level.

Keywords: marketing, macromarketing, pharmaceutical market, market system, structure

References

1. Pestun, I. V., & Mnushko, Z. M. (2009). Tendentsii ta osoblyvosti rivnevoho marketynhovoho upravlinnia na farmatsevychnomu rynku [Trends and features of multilevel marketing management in the pharmaceutical market]. *Farmakom*, (1), 106-111.
2. Bartels, R., & Jenkins, R. L. (1977). Macromarketing. *Journal of Marketing*, 41(4), 17-20.
3. Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*, 1(1), 7-8.
4. Sadchenko, O., Davydova, I., Yakymyshyn, L., Kovalchuk, S., Chernenko, D., & Zaitseva, A. (2020). Modern marketing to scale the business. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(4), 324-333.
5. Sadchenko O. V. (2020). Basic directions of experience economy marketing development in conditions of sustainable development. *Ekonomichni innovatsii (Economic Innovations)*, 22 (2), 101-112.
6. Sadchenko O. V. (2018). Marketynhovi tekhnolohii upravlinnia rynkom ekolohichno chystykh tovariv [Marketing technologies of managing the market of ecologically clean goods]. *Ekonomichni innovatsii (Economic Innovations)*, 20(1), 174-181.
7. Robul, Y. V. (2019). Marketynhova polityka, funktsionuvannia marketynhovykh system ta zabezpechennia subiektyvnoho dobrobutu [Marketing policy, marketing systems and subjective well-being]. *Pryazovskyi economic herald (Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk)*, 6(17), 57-62.
8. Analyzing the \$1.4 Trillion Global Pharmaceutical Industry 2022 - ResearchAndMarkets.com. (2022). Business Wire. Retrieved 20 December 2022, from <https://www.businesswire.com/news/home/20221130005610/en/Analyzing-the-1.4-Trillion-Global-Pharmaceutical-Industry-2022---ResearchAndMarkets.com>
9. Top Lead. (2019). Pharmaceuticals of Ukraine. Infographic guide / Top Lead, Darnitsa, Aequo, UCCI, Business View.
10. Robul, Y., Lytovchenko, I., Tchon, L., Nagornyi, Y., Khanova, O., & Omelianenko, O. (2020). Digital Marketing Tools In The Value Chain Of An Innovative Product. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(4), 158-165.
11. Lytvynenko K. O. & Pohosian K. V. (2020). Korporatyvnyi imidzh yak chynnyk konkurentospromozhnosti kompanii [Corporate image as a factor of company's competitiveness]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Ekonomika i upravlinnia (Scientific notes of Taurida National V. I. Vernadsky University. Series: Economy and Management)*, 31(2), 24-28.