

УДК 338.2:615.1 (477)

JEL Classification: G34, I11, E60

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2020.5\(38\).190-196](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2020.5(38).190-196)**Н.В. Кузьминчук**, проф., д-р екон. наук**Т.М. Куценко**, доц., канд. екон. наук*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна***В.В. Коваль**, проф., д-р екон. наук*Одеський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, м. Одеса, Україна***В.А. Бондарь**, канд. екон. наук*Одеська національна академія харчової промисловості, м. Одеса, Україна*

## Маркетинг лікарських препаратів у контексті державного регулювання фармацевтичного ринку

Дослідження спрямоване на визначення особливостей діяльності представників фармацевтичної галузі в контексті дотримання вимог міжнародних стандартів з метою забезпечення населення якісними, доступними та ефективними лікарськими препаратами в умовах пандемії коронавірусу COVID-19. Розвинено теоретичні основи державного регулювання фармацевтичного ринку в напрямку створення правових основ функціонування суб'єктів фармацевтичної системи шляхом встановлення законних та ефективних взаємовідносин між виробниками, постачальниками та споживачами лікарських засобів на принципах реалізації соціально-відповідального маркетингу, дотримання законодавчих та етичних норм в аспекті забезпечення здоров'я громадян України. За допомогою методів узагальнення та системного аналізу сформовано теоретико-методичні рекомендації щодо удосконалення напрямків державного регулювання фармацевтичного ринку в аспекті дотримання принципів соціально-відповідального маркетингу, реалізація яких дозволить державним органам розробити ефективний механізм державного регулювання фармацевтичного ринку.

**маркетинг, державне регулювання, фармацевтичний ринок, соціально-відповідальний маркетинг, управління**

**Н.В. Кузьминчук**, проф., д-р екон. наук*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, г. Харьков, Украина***Т.М. Куценко**, доц., канд. екон. наук*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, г. Харьков, Украина***В.В. Коваль**, проф., д-р екон. наук*Одесский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета, г. Одесса, Украина***В.А. Бондарь**, канд. екон. наук*Одесская национальная академия пищевой промышленности, г. Одесса, Украина*

## Маркетинг лекарственных препаратов в контексте государственного регулирования фармацевтического рынка

Исследование направлено на определение особенностей деятельности представителей фармацевтической отрасли в контексте соблюдения требований международных стандартов с целью обеспечения населения качественными, доступными и эффективными лекарственными препаратами в условиях пандемии коронавируса COVID-19. Развита теоретическая основа государственного регулирования фармацевтического рынка в направлении создания правовых основ функционирования субъектов фармацевтической системы путем установления законных и эффективных взаимоотношений между производителями, поставщиками и потребителями лекарственных средств на принципах реализации социально-ответственного маркетинга, соблюдения законодательных и этических норм в аспекте обеспечения здоровья граждан Украины. С помощью методов обобщения и системного анализа сформированы теоретико-методические рекомендации по совершенствованию направлений государственного регулирования фармацевтического рынка в аспекте соблюдения принципов социально-ответственного маркетинга, реализация которых позволит государственным органам разработать эффективный механизм государственного регулирования фармацевтического рынка.

**маркетинг, государственное регулирование, фармацевтический рынок, социально-ответственный маркетинг, управление**

**Постановка проблеми.** Трансформація системи охорони здоров'я в Україні супроводжується суттєвими змінами в принципах, інструментах та методах державного регулювання фармацевтичного ринку. Знаковими змінами для фармацевтичної галузі стали процеси державного регулювання цін на лікарські засоби, ліцензування діяльності суб'єктів господарювання в сфері обігу лікарських засобів, створення системи прозорих державних закупівель продукції фармацевтичних компаній, нагляд за можливими побічними реакціями після вживання лікарських препаратів та забезпечення контролю їх якості. Крім того, затверджена Державна стратегія реалізації державної політики забезпечення населення лікарськими засобами на період до 2025 року [7], що ґрунтується на основі рекомендацій ВОЗ і передбачає гарантування доступності ефективних та безпечних лікарських засобів належної якості для населення країни. Однак, реалізація європейських підходів до реформування галузі охорони здоров'я супроводжується поки що не вирішеними проблемами, зокрема: тривалою практикою непрозорих процедур державних закупівель медпрепаратів, регулювання цін на лікарські засоби тощо.

Особливу увагу в процесі забезпечення першочергових потреб громадян України в своєчасній медичній допомозі в закладах охорони здоров'я на державному та місцевому рівнях в умовах пандемії коронавірусу COVID-19 набувають питання якості та безпечності лікарських препаратів, що в умовах побудови нової національної системи охорони здоров'я та необхідності подолання наслідків падіння доходів населення посилює актуальність формування та реалізації маркетингових підходів до просування лікарських засобів у контексті державного регулювання фармацевтичного ринку в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури показав відсутність єдиного підходу до розуміння особливостей медичного обслуговування пацієнтів в умовах зростаючого негативного впливу світової рецесії на економіку України та збільшенні фінансового навантаження на населення в контексті вартості медичних препаратів. Проте окремі особливості фармацевтичного ринку на фоні проблем реалізації медичної реформи розглянули у своїх працях такі автори, як: М. Корчак [2], Р. Федорович [4], І. Чехун [11] та ін. Ринкові принципи розвитку економіки та роль державного регулювання досліджувалися в роботах Л. Швайка [12], А. Павленка [3], С. Столярова [10]. Маркетингові аспекти фармацевтичної діяльності є предметом дослідження в роботах вчених, зокрема, таких: І. Чехун [11], Р. Федорович [4], В. Booms [13], М. J. Bitner [13].

Застосування окремих інструментів маркетингового комплексу не здатні вирішити проблему реформування відносин в системі надання фармацевтичної допомоги в цілому, оскільки необхідно враховувати соціальну спрямованість діяльності фармацевтичних компаній та обмеження, які існують в системі інформування споживачів та фахівців, що працюють в сфері охорони здоров'я, щодо споживчих властивостей лікарських засобів.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження особливостей маркетингу лікарських препаратів в аспекті державного регулювання фармацевтичного ринку, спрямованих на задоволення населення України якісними, безпечними та доступними ліками.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вітчизняний фармацевтичний ринок характеризується позитивною динамікою протягом 2017-2019 рр., яка підсилюється наслідками пандемії вірусу COVID-19 і демонструє значний потенціал подальшого розвитку, що робить його привабливим об'єктом для ефективної діяльності операторів ринку. За підсумками 2019 р. зростання фармацевтичного ринку склало 14%

в національній грошовій одиниці та 20% в доларовому еквіваленті. Очікується, що вітчизняний фармацевтичний ринок в 2021 р. продовжить зростання, оскільки фінансування галузі охорони здоров'я в 2020 р. на рівні державного бюджету збільшено на 15% і склало 113 млрд. грн. Також протягом 2020 р. значно зросло фінансування урядової програми «Доступні ліки», спрямованої на закупівлю лікарських засобів та медичних виробів громадянами країни за зниженими цінами шляхом відшкодування державою частини їх вартості. В цілому на реалізацію зазначеної програми виділено 1 млрд. грн. з державного бюджету і за 10 місяців 2020 р. аптечним структурам було перераховано 722 млн. грн., що в середньому складає близько 75 млн. грн. на місяць. Відповідно до прогнозу розвитку фармацевтичного ринку споживання лікарських засобів в 2020 р. збільшиться на 11-14%, що поверне країну до сегмента привабливих та перспективних ринків з точки зору зарубіжних інвесторів [2].

Відповідно до Стандартів щодо якості фармацевтичних послуг [5], які розроблено спільно Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ) та Міжнародною фармацевтичною федерацією (FIP) у 2011 р., діяльність представників фармацевтичного ринку має відповідати потребам людей, що користуються їх послугами. Основними завданнями діяльності представників фармацевтичної галузі є допомога пацієнтам в напрямку кращого використання лікарських засобів, забезпечення їх наявності та надання прозорої інформації щодо особливостей прийому фармацевтичної продукції. Відповідно, маркетингова діяльність фармацевтичних компаній та аптечних мереж має відповідати принципам соціально-відповідального маркетингу та підлягати державному регулюванню в частині захисту та забезпеченню здоров'я населення.

Маркетинг, у якості філософії будь-якої діяльності, зокрема, у сфері виробництва та реалізації лікарняних препаратів, надає змогу сформувати адекватні уявлення про цінності розвитку, підходи до його управління. Маркетинг, як сукупність знань про специфічні маркетингові інструменти просування медичних товарів, значно розширює можливості розвитку. Маркетинг, у якості функції управління фармацевтичною компанією або аптечною мережею, дозволяє упорядкувати не тільки використання самих маркетингових інструментів, але й процес управління розвитком у цілому, визначаючи низку заходів, спрямованих на його ефективну організацію.

Завданням маркетингу лікарських засобів є виявлення переваг виробника та спектру пропонованих препаратів, формування нових переваг та посилення наявних переваг для залучення нових споживачів, здатних принести компанії прибуток. Стратегічними напрямками, обов'язково присутніми в плані маркетингу суб'єктів фармацевтичного ринку, є маркетинг іміджу, маркетинг лікарських препаратів, забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій, реклама й комунікації. При цьому необхідно прагнути до єдиної ідентифікації цільових груп за допомогою однозначного оформлення рекламних матеріалів та звернень, ясного обігу й комунікації, єдиного поводження.

В усьому світі в останні десятиріччя на підприємствах фармацевтичної галузі сформувалася тенденція до індивідуалізації маркетингу, спрямованого на створення партнерських стосунків між виробниками лікарських засобів та їх споживачами. Під партнерськими стосунками розуміють «довгострокову взаємовигідну співпрацю» між контрагентами та «тривалі привілейовані відносини» між ними, які виникають між виробником та споживачем благ завдяки обслуговуванню кожного споживача з урахуванням його специфічних потреб та створенню в нього високого ступеня лояльності (прихильності) до виробника [3]. У роботі [4] під маркетингом партнерських

стосунків в фармацевтичній сфері пропонується розуміти процес створення, підтримання і розширення тісної співпраці з клієнтами, який передбачає орієнтацію підприємства на обслуговування кожного споживача індивідуально, враховуючи його специфічні потреби і особливості, стан здоров'я, спосіб життя. Концепція маркетингу партнерських стосунків в системі фармацевтичної діяльності виходить з того, що набагато важче завоювати нових споживачів ніж підвищити ступінь лояльності існуючих. Тому наявність партнерських стосунків гарантує фармацевтичній компанії стабільне економічне існування, низький рівень ризику, можливість збільшення доходів і прибутку [4]. Соціально-відповідальний маркетинг продовжує започаткований маркетингом партнерських стосунків напрямок встановлення довгострокових відносин зі споживачами вже на принципах задоволення потреб споживачів та інтересів суспільства в цілому. Таким чином, соціальна спрямованість діяльності представників фармацевтичної сфери сфокусована на забезпеченні населення доступними та ефективними лікарськими препаратами шляхом вдосконалення системи ціноутворення на ліки, виробництві безпечних лікарських засобів, наданні повної та достовірної інформації щодо споживчих властивостей лікарських препаратів.

Принципи соціально-відповідального маркетингу реалізуються через державне регулювання аспектів маркетингової діяльності фармацевтичних компаній та аптечних мереж. Державне регулювання будь-якої діяльності, яке перетворює природний розвиток у природно-штучний, змішаний, дозволяє запобігати негативним стихійним проявам ринку, відхиленням від магістрального спрямування від траєкторії саморозвитку, зайвим витратам ресурсів у пошуках шляхів розвитку методом «спроб та помилок».

Належне виконання державою своїх суспільних функцій, які є основними напрямками її діяльності, виражають сутність і призначення державного управління, зокрема, в сфері виробництва та реалізації лікарських препаратів [12]. Безпосередньо державне регулювання фармацевтичного ринку полягає у здійсненні певних акцій регулюючого впливу з боку суб'єктів державного управління, які мають відповідні владні повноваження для втілення прийнятих в системі державного апарату управлінських рішень. Отже, державне управління являє собою засіб спрямовуючого впливу управлінської діяльності на процеси функціонування та розвитку суспільства. Тому воно виступає як «управління управлінням», як управління регулюючими впливами на суспільство.

Що стосується поняття «регулювання», слід визнати, що на сьогодні в економічній літературі існує чимало його тлумачень. Аналіз літературних джерел показав, що найчастіше в загальному значенні регулювання пов'язують із спрямуванням розвитку явищ та процесів з метою приведення у порядок. Невід'ємними атрибутами регулювання є: спрямованість; планомірність; упорядкованість. Необхідно окреслити, що поняття «регулювання» науковці [12] розглядають як функцію управління, що важливо з точки зору загального впливу держави на покращення здоров'я населення відповідно до встановлених пріоритетів та цілей розвитку суспільства.

Державне регулювання економіки охоплює всі боки суспільного відтворення. Особливо державне регулювання необхідне під час проведення економічних реформ – реформування власності, матеріального виробництва, ринку праці, фінансового ринку, системи медичного забезпечення тощо.

Державне регулювання фармацевтичного ринку – система типових заходів законодавчого, виконавчого та контролюючого характеру, що здійснюється

державними установами й громадськими організаціями з метою стабілізації та пристосування існуючої системи надання фармацевтичної допомоги до зміни умов [10]. У роботі [2] державне регулювання фармацевтичного ринку розглянуто як діяльність держави зі створення правових, економічних і соціальних передумов для функціонування фармацевтичних компаній та аптечних мереж, згідно з цілями і пріоритетами державної економічної політики, що спрямовані на вирішенні проблем у системі забезпечення громадян якісними, безпечними та ефективними лікарськими препаратами. Як видно з наведених визначень, об'єктивна необхідність державного регулювання фармацевтичного ринку зумовлена потребою подолання вад ринкового саморегулювання та виконання економічних функцій держави в аспекті захисту здоров'я та життя населення.

На основі проведеного дослідження головна мета державного регулювання фармацевтичного ринку полягає в забезпеченні правової бази функціонування суб'єктів фармацевтичної системи, встановленні законних та ефективних взаємовідносин між виробниками, постачальниками та споживачами лікарських засобів на принципах реалізації соціально-відповідального маркетингу, дотриманні законодавчих та етичних норм з метою прийняття ефективних рішень для забезпечення високої цінності для здоров'я громадян України. Державне регулювання фармацевтичного ринку виступає одним з регуляторів поведінки цивілізованого бізнесу з виробництва та реалізації лікарських засобів і створює умови для відносного нівелювання соціальної нерівності населення країни щодо доступу до якісних та ефективних ліків, особливо у випадку лікування хронічних хвороб.

Таким чином, напрями державного регулювання фармацевтичного ринку в аспекті реалізації принципів соціально-відповідального маркетингу можна об'єднати в наступні групи [15]:

- контроль якості лікарських препаратів шляхом видачі дозволів на здійснення фармацевтичної діяльності з метою захисту здоров'я населення;
- удосконалення процесу ціноутворення на ліки, спрямоване на забезпечення населення країни необхідними, доступними та ефективними лікарськими засобами;
- регулювання системи інформування населення та фахівців у галузі системи охорони здоров'я, зокрема: надання достовірної інформації споживачам щодо характеристик препарату, наявності побічної дії та негативного впливу на здоров'я, можливості застосування особливими групами хворих; заборона порівняльної реклами в засобах масової інформації, об'єктивна реклама для лікарів та фармацевтів, повна інформація на упаковці, а також анотація до лікарського препарату, постмаркетингові дослідження й використання їх результатів для подальшого просування.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, в умовах реформування вітчизняної системи охорони здоров'я основними завданнями діяльності представників фармацевтичної галузі відповідно до міжнародних стандартів є допомога пацієнтам в напрямку кращого використання лікарських засобів, забезпечення їх наявності та надання прозорої інформації щодо особливостей прийому фармацевтичної продукції.

Маркетингова діяльність фармацевтичних компаній та аптечних мереж має відповідати принципам соціально-відповідального маркетингу та підлягати державному регулюванню в частині захисту та забезпеченню здоров'я населення. Метою державного регулювання фармацевтичного ринку є забезпечення правової бази функціонування суб'єктів фармацевтичної системи, встановлення законних та ефективних взаємовідносин між виробниками, постачальниками та споживачами

лікарських засобів на принципах реалізації соціально-відповідального маркетингу, дотримання законодавчих та етичних норм в аспекті забезпечення здоров'я громадян України.

Визначено основні напрямки державного регулювання фармацевтичного ринку в аспекті реалізації принципів соціально-відповідального маркетингу, що дозволить досягти поставлених стратегічних цілей відповідно до Державної стратегії реалізації державної політики забезпечення населення лікарськими засобами на період до 2025 року.

Перспективами подальших досліджень є розробка та реалізація механізму державного регулювання фармацевтичного ринку стейкхолдерами системи охорони здоров'я на принципах соціально-відповідального маркетингу.

## Список літератури

1. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т. 2. За ред. С. В. Мочерного. Львів, 2006. 568 с.
2. Корчак М. Медицинский брендинг и маркетинг медицинских услуг в Украине URL: [http://www.medmarketing.ua/blog/medbrending-marketing-meduslug\\_19](http://www.medmarketing.ua/blog/medbrending-marketing-meduslug_19) (дата звернення: 10.10.2020)
3. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібн. Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. К. 2007. 290 с.
4. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України. За ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль, 2013. 355 с.
5. Належна аптечна практика: Стандарти якості аптечних послуг (Спільна настанова МФФ/ВООЗ з НАП) URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/897\\_009#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/897_009#Text) (дата звернення: 07.10.2020)
6. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: Ок. 100000 слов, терминов и фразеологических выражений. М., 2009. 736 с.
7. Про затвердження Державної стратегії реалізації державної політики забезпечення населення лікарськими засобами на період до 2025 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1022-2018-%D0%BF#Text> (дата звернення: 07.10.2020)
8. Словник іншомовних слів. За ред. акад. АН УРСР О. С. Мельничука. К., 1985. 968 с.
9. Современный словарь иностранных слов: Ок. 20000 слов. М., 2000. 742 с.
10. Столяров С. А. Ринок медичних послуг: Деякі його характеристики, проблеми та аспекти управління. Барнаул, 2005. 269 с.
11. Чехун І. А. Надання платних медичних послуг: цивільно-правові аспекти. *Часопис Київського університету права*. 2010. № 2. С. 213–216
12. Швайка Л. А. Державне регулювання економіки: Підручник. К., 2008. 462 с.
13. Booms B., Bitner M. J. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. *Marketing of Services* URL: <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/> (дата звернення: 05.10.2020)
14. MedMarketing. URL: <http://www.medmarketing.ua/> (дата звернення: 05.10.2020)
15. Mikhno, I., Koval, V., & Ternavskiy, A. Strategic management of healthcare institution development of the national medical services market. *Access Journal*. 2020. №1(2). С. 157-170.

## References

1. Mochernyi, S.V. (Eds.). (2006). *Economic encyclopedic dictionary*. Vol.2. Lviv.
2. Korchak, M. (n.d.). Medytsynskiy brendynh y marketynh medytsynskykh usluh v Ukraine [Medical branding and marketing of medical services in Ukraine]. *medmarketing.ua*. Retrieved from [http://www.medmarketing.ua/blog/medbrending-marketing-meduslug\\_19](http://www.medmarketing.ua/blog/medbrending-marketing-meduslug_19) [in Russian].
3. Kotler F., Keller, K.L., & Pavlenko, A.F. (2007). *Marketynhovyi menedzhment* [Marketing management]. Kyiv [in Ukrainian].
4. Fedorovych, R.V. (Eds.). (2013). *Marketing strategies for the formation of demand for goods and services in the markets of Ukraine*. Ternopil.
5. Nalezhna aptechna praktyka: Standarty yakosti aptechnykh posluh (Spilna nastanova MFF/VOOZ z NAP) [Good Pharmacy Practice: Pharmacy Quality Standards (Joint IFF / WHO Guideline with NRA)]. *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/897\\_009#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/897_009#Text) [in Ukrainian].

6. Ozhegov, S.I. (2009). *Tolkovyiy slovar russkogo yazyika: Ok. 100000 slov, terminov i frazeologicheskikh vyrazheniy* [Explanatory dictionary of the Russian language: Ok. 100,000 words, terms and phraseological expressions]. Moscow [in Russian].
7. Pro zatverdzhennia Derzhavnoi stratehii realizatsii derzhavnoi polityky zabezpechennia naselennia likarskymy zasobamy na period do 2025 roku [On approval of the State strategy for the implementation of the state policy of providing the population with medicines for the period up to 2025]. *zakon.rada.gov.ua*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1022-2018-%D0%BF#Text> [in Ukrainian].
8. Melnychuk, O.S. (Eds.). (2000). *Dictionary of foreign words*. Kyiv.
9. *Modern dictionary of foreign words: 20000 words*. (2000). Moscow.
10. Stoliarov, S.A. (2005). *Rynok medychnykh posluh: Deiaki yoho kharakterystyky, problemy ta aspekty upravlinnia*. [The market of medical services: Some of its characteristics, problems and aspects of management]. Barnaul [in Russian].
11. Chekhun, I.A. (2010). Nadannia platnykh medychnykh posluh: tsyvil'no-pravovi aspekty [Provision of paid medical services: civil law aspects]. *Chasopys Kyivs'koho universytetu prava - Journal of Kyiv University of Law*, 2, 213–216 [in Ukrainian].
12. Shvaika, L.A. (2008). *Derzhavne rehuliuвання ekonomiky: Pidruchnyk* [State regulation of the economy: Textbook]. Kyiv [in Ukrainian].
13. Booms, B., & Bitner, M.J. (n.d.). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services. *toolshero.com*. Retrieved from <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/> [in English].
14. MedMarketing (n.d.). *medmarketing.ua*. Retrieved from <http://www.medmarketing.ua/> [in Ukrainian].
15. Mikhno, I., Koval, V., & Ternavskiy, A. (2020). Strategic management of healthcare institution development of the national medical services market. *Access Journal*, 1(2), 157-170 [in English].

**Nataliia Kuzmynchuk**, Professor, Doctor in Economics (Doctor of Economic Sciences)

**Tetiana Kutsenko**, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)

*V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine*

**Viktor Koval**, Professor, Doctor in Economics

*Odessa Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics, Odessa, Ukraine*

**Victoria Bondar**, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)

*Odessa National Academy of Food Industry, Odessa, Ukraine*

### **Marketing of Medication in the Context of State Regulation of the Pharmaceutical Market**

The study is aimed at determining the characteristics of the activities of representatives of the pharmaceutical industry in the context of compliance with the requirements of international standards in order to provide the population with high-quality, affordable and effective drugs in the context of the COVID-19 coronavirus pandemic. It is substantiated that the marketing activities of pharmaceutical companies and pharmacy chains should comply with the principles of socially responsible marketing and be subject to state regulation in terms of protecting and ensuring public health. The use of individual tools of the marketing complex is not able to solve the problem of reforming relations in the system of providing pharmaceutical care as a whole, since it is necessary to take into account the social orientation of the activities of pharmaceutical companies and the restrictions that exist in the system of informing consumers about the consumer properties of medicines. The theoretical foundations of state regulation of the pharmaceutical market in the direction of creating a legal basis for the functioning of the subjects of the pharmaceutical system by establishing legal and effective relationships between manufacturers, suppliers and consumers of medicines on the principles of implementing socially responsible marketing, compliance with legislative and ethical norms in terms of ensuring the health of citizens of Ukraine have been developed. The social orientation of the activities of representatives of the pharmaceutical sector is focused on providing the population with affordable and effective medicines by improving the pricing system for medicines, producing safe medicines, providing complete and reliable information about the consumer properties of medicines.

With the help of generalization and system analysis methods, theoretical and methodological recommendations have been formed for improving the directions of state regulation of the pharmaceutical market in terms of adhering to the principles of socially responsible marketing, the implementation of which will allow government bodies to develop an effective mechanism for state regulation of the pharmaceutical market.

**marketing, government regulation, pharmaceutical market, socially responsible marketing, management**

*Одержано (Received) 12.10.2020*

*Прорецензовано (Reviewed) 16.11.2020*

*Прийнято до друку (Approved) 21.12.2020*