

УДК 640.43

Куклишин О. І.,
аспірант, Львівська комерційна академія, м. Львів
асистент кафедри організації та економіки фармації, Національний медичний університет
ім. О. О. Богомольця, м. Київ
радник заступника міністра оборони України

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ НА СУЧАСНОМУ РОЗДРІБНОМУ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ

Анотація. У статті акцентовано увагу на необхідності розробки підходів стратегії розвитку роздрібно-го ринку лікарських засобів як соціально орієнтованого виду економічної діяльності. Досліджено аспекти теперішньої діяльності аптек і фармацевтичного ринку в цілому, сформовані програми дій на досягнення стратегічних орієнтирів ефективного використання внутрішнього потенціалу фармацевтичного ринку України шляхом впровадження маркетингового комплексу дій. Розглянуто та досліджено ринкові можливості шляхом вивчення сегментації ринку лікарських засобів за різними змінними параметрами. Виокремлені та охарактеризовані основні перспективи для розвитку та оптимізації на фармацевтичному ринку шляхом макроекономічних та інфраструктурних змін.

Ключові слова: фармацевтичний ринок, стратегія, стан, процеси, перспективи.

Kuklyshyn O. I.,
Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv
Assistant of the Department of Organization and Economics of Pharmacy, Bogomolets National
Medical University, Kyiv
Advisor to the Deputy Minister of Defence of Ukraine

MARKETING APPROACHES IN MODERN RETAIL MARKET OF MEDICINES IN UKRAINE: PROSPECTS AND PROBLEMS

Abstract. In the article the attention is focused on the need to develop approaches to strategy development of retail pharmaceutical market as socially oriented type of economic activity. The aspects of the current activities of pharmacies and pharmaceutical market as a whole are investigated, a program of action to achieve strategic objectives of effective use of internal potential of pharmaceutical market in Ukraine through the introduction of marketing actions is formed. The market opportunities by studying the segmentation of medicines market in accordance with different variable parameters are considered and explored. The main prospects for the development and optimization of the pharmaceutical market by macroeconomic and infrastructure changes are defined and characterized.

Keywords: pharmaceutical market, strategy, condition, processes, prospects.

Постановка проблеми. Фармацевтичний ринок залишається одним із високорозвинених і швидкозростаючих секторів світової економіки. Водночас зараз визначальний фактор українського роздрібно-го ринку лікарських засобів – низький рівень платоспроможності населення. Без сумніву, це пов'язано з девальвацією національної валюти, саме лікарські засоби досить різко відреагували у збільшенні ціни, адже навіть вітчизняні фармацевтичні виробники імпортують сировину для виробництва ліків у доларах. Саме зараз споживання на душу населення ліків і, відповідно, розмір ринку в декілька раз відстає від рівня раціональних потреб населення, що створює сприятливі передумови для

формування якісного, високорозвиненого та конкурентоздатного фармацевтичного ринку. Внутрішній потенціал фармацевтичного ринку України залишає багато можливостей для розвитку виробництва, дистрибуції та роздрібно-го продажу лікарських засобів шляхом впровадження маркетингового комплексу дій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення розвитку українського фармацевтичного ринку викладено у наукових працях вітчизняних науковців (Громовик Б., Пестун І., Костецький К., Мнушко З., Толочко В. та ін.). Разом з тим, залишається недостатньо дослідженим і потребує по-

глибленого опрацювання питання маркетингових підходів на фармацевтичному ринку лікарських засобів в Україні – пошуку нових заходів щодо оптимізації діючих аптек та аптечних мереж роздрібно-го ринку лікарських засобів.

Постановка завдання. Метою дослідження є вибір маркетингових параметрів роздрібно-го ринку лікарських засобів та фармацевтичного ринку в цілому: асортименту, цінової політики, сервісу у відповідності з об'єктивними можливостями своїх ресурсів та конкурентної ситуації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Роздрібний сегмент протягом останніх 10 років був основною рушійною силою у розвитку українського фармацевтичного ринку в цілому. При цьому до збройного конфлікту на території України темпи розвитку фармацевтичного бізнесу були одні з найбільших в Європі та світі. Активізацію попиту з боку населення частково було досягнуто за рахунок суттєвого збільшення рекламних та маркетингових витрат підприємств-виробників, пов'язаних із просуванням продукції на ринок [1, с. 717].

Аналіз стану фармацевтичного ринку в Україні дає підстави охарактеризувати його як складну, багаторівневу динамічну систему. Серед факторів, що стримують його зростання, можна виділити потужну фрагментованість, дисбаланс у зростанні ринку в грошовому та натуральному вираженні, недостатність використання ресурсного потенціалу. Але наявність сприятливих умов і ресурсів створює передумови для формування якісного, високорозвиненого та конкурентоздатного фармацевтичного ринку України. Так, для сталого розвитку та динамічного зростання українського фармацевтичного ринку важливими умовами стають консолідація, створення сильніших і більших аптечних мереж, підвищення рівня організаційного менеджменту, впровадження нових методів оптимізації процесів управління економічної діяльності та механізмів управління торговельними процесами фармацевтичних підприємств, стабілізація конкурентних позицій останніх та підвищення рівня інформаційного забезпечення ринку [2, с. 10].

В умовах гострої конкуренції при позиціонуванні аптеки або аптечної мережі істотну роль відіграє поняття “формула аптеки”. Формула аптеки – це сукупність товару і пропонованих послуг, що становлять додаткову цінність, яка привертає цільового покупця і дозволяє аптеці виділитися в його очах серед конкурентів. Іншими словами, формула аптеки – це той комплексний продукт, який аптека пропонує покупцеві [3]. Добре продумана формула аптеки є необхідним стратегічним рішенням в аптечному бізнесі. Елементами формули аптеки є:

- ✓ тип асортименту – глибина і ширина асортименту, спеціалізація;
- ✓ цільова група – критеріями для сегментації аптечного ринку є соціально-економічні, географічні критерії купівельної поведінки;

✓ ринкова позиція – вибір ринкової позиції по відношенню до конкурентів.

Позиціонування в аптечному бізнесі – це виділення своєї формули аптеки в очах споживача щодо конкурентів. Позиціонування може проводитися на основі ціни або на основі якості послуг. Цей вибір і визначає додану цінність, яка вкладається у поняття формули аптеки. Проте багато що залежить від регіонів: чим вище рівень життя у регіоні, тим гострішою стає конкуренція за додану цінність. Для зростання і розвитку бізнесу має значення не тільки збільшення кількості аптек у своєму регіоні і вихід за його межі, а й адаптація формули аптеки до існуючих привабливих сегментів ринку. З метою охопити якомога більше сегментів аптеки роблять або соціальні відділи, або соціальні ціни на ряд препаратів. Аптечні мережі відкривають аптеки різних формул для різних цільових груп.

На практиці формула аптеки створює у покупців певні враження та очікування. Поєднання виправданих очікувань і вражень формує імідж аптеки. За формулою аптеки стоять як якісні цілі (вибране позиціонування та імідж), так і кількісні (обсяг продажів, валовий прибуток і матеріальні витрати). Вибір формули аптеки, позиціонування, визначення якісних і кількісних цілей та їх досягнення входять у маркетингову політику компанії. Сьогодні саме вона у поєднанні зі стратегічним баченням визначає силу бренду аптечної мережі в фармацевтичному бізнесі [3, с. 7].

Ще однією особливістю маркетингу в фармацевтичній діяльності, яка істотно відрізняє її від інших сфер, є те, що продукція виробляється у чітко необхідній кількості, не надається безпосередньо споживачеві, ціноутворення прямо або опосередковано визначається урядом, на національних ринках присутня велика кількість конкурентів. Сьогодні на фармацевтичному ринку України наявна продукція більше від 300 виробників із країн близького та дальнього зарубіжжя, країн СНД та Балтії, а також близько 160 вітчизняних виробників, серед яких 22 підприємства, які займалися виробництвом лікарських засобів ще за часів Радянського Союзу [4].

На сьогодні в Україні основним маркетинговим фактором позиціонування аптек залишається місце розташування. За цим критерієм для міських аптек можна виділити два основних типа: “спальні” та “прохідні” аптеки.

Для переважаючих за чисельністю спальних аптек загалом властиві наступні параметри:

- асортимент, націлений на потреби місцевого населення, зазвичай більш вузький, ніж для середньоміського населення;
 - ціни на ліки, конкурентоспроможні відносно двох-трьох ближніх конкурентів і, певна річ, не вище від середньоміських;
 - продаж за першим столом (прилавочний формат торгівлі).
- Для більшості прохідних аптек, навпаки, характерні:
- асортимент істотно ширше від середньоміського;

➤ рівень цін, конкурентоспроможний із дорожчими лікарськими засобами в масштабах міста і часто – вище середньоміського рівня у нижчому та середніх сегментах;

➤ формат самообслуговування.

Одним із найбільш перспективних напрямків залишається розвиток консультаційного сервісу аптек. Оптимізація роботи провізорів та фармацевтів першого столу з відвідувачами здатна збільшити об'єм продаж у цілому приблизно на 10-15%, по ряду препаратів – значно більше. Важливу роль у розвитку консультаційного сервісу аптек можуть відіграти виробники, які поки що доволі слабо працюють у даному напрямку: лише декілька відомих фармацевтичних компаній-виробників хоч трохи уваги приділяють ефективній співпраці з аптеками щодо підтримки консультаційного сервісу (розробляють алгоритми рекомендацій для відвідувачів, забезпечують спеціальними тренінгами аптечний персонал тощо).

Актуальність запровадження логістичного підходу в управлінні аптек на сучасному етапі їх розвитку обумовлена також необхідністю визначення й завоювання власної ринкової ніші для різних суб'єктів фармацевтичного ринку, оскільки лише таким чином можна забезпечити як сталий економічний стан фармацевтичного підприємства, так і максимальне задоволення потреб споживачів. Важливими елементами такого підходу для аптечних мереж є, зокрема, управління закупівлями лікарських засобів, моніторинг діяльності постачальників, визначення асортиментної політики з урахуванням вимог кінцевих споживачів [5].

Вивчення попиту на товар та аналіз ринкових можливостей тісно пов'язані з дослідженням ринкової сегментації. Через політику сегментації ринку втілюється у життя найважливіший принцип маркетингу – орієнтація на споживача. Сегмент ринку складається зі споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Сегмент фармацевтичного ринку повинен відповідати таким вимогам:

- наявність потреб, що їх може задовольнити досліджуваний лікарський засіб;

- відносна постійність потреб (зміна може відбутися при впровадженні на ринок нового лікарського засобу або у разі зміни державної політики в галузі охорони здоров'я);

- основні характеристики сегмента повинні піддаватися вимірюванню, і він має бути чітко окреслений;

- потенціальна місткість сегмента повинна виявитися достатня для того, щоб окупилися виробничі та маркетингові витрати і був отриманий прибуток.

Сегментацію ринку можна здійснювати за різними змінними параметрами. Сегментація за географічним принципом передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці: зовнішній і внутрішній, регіональні ринки, ринки окремих країн, внутрішні регіональні ринки (крайові, обласні, міські). Це дає змогу врахувати особливості окремих країн світового ринку, а на внутрішньому – оцінювати чисельність населення, особливості транс-

портної мережі району, структуру промисловості району, ступінь насиченості ринку в даному регіоні та динаміку його розвитку.

Сегментація за демографічним принципом передбачає розподіл ринку на сегменти на основі таких демографічних змінних, як стать, вік, розмір сім'ї, етап життєвого циклу родини, раса, національність, релігія.

Демографічні характеристики – найпопулярніші фактори сегментації споживчого ринку, їх легше, ніж більшість інших змінних, виміряти. Сегментація ринку може здійснюватися за одною демографічною характеристикою або за їх комбінацією.

Сегментація за соціально-економічними характеристиками враховує рівень доходів споживачів, приналежність до певного класу, професію, освіту тощо.

Сегментація за психологічним принципом передбачає врахування типу особистості та стилю життя. Наприклад, споживачі-інтроверти більш консервативні й систематичні у своїй поведінці при здійсненні покупок, ніж екстраверти. Потребують різних маркетингових підходів споживачі-традиціоналісти, новатори, естети, життєлюбів, ділові лідери, любителі втіх.

Сегментація за споживчими мотивами передбачає класифікацію споживачів залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивності споживання, вигод, яких споживачі шукають у товарі, а також за пріоритетністю мотивів придбання (рослинне, синтетичне чи біотехнологічне походження препарату, його покази до застосування, ціна, ефективність, безпечність, сприйнятність хворим, швидкість настання дії, зручність застосування, рентабельність курсу лікування тощо).

Одним із напрямів сегментації за споживчими мотивами є сегментація за групою хвороб, при яких споживачам показані лікарські засоби (засоби, які впливають на опорно-руховий апарат, серцево-судинну систему, для лікування інфекцій тощо).

Сегментацію ринку організацій-споживачів можна проводити за такими принципами:

✓ видом організацій-споживачів (лікарні, санаторії, диспансери);

✓ спеціалізацією (кардіологічні, психоневрологічні, туберкульозні тощо);

✓ вагомістю (сегменти, де здійснюються великі торговельні операції, і сегменти з дрібними й навіть одиничними покупками лікарських засобів);

✓ формою власності (враховують специфіку роботи з державними і недержавними закладами) [6, с. 82].

Приймаючи рішення щодо виходу на ринок, можливостей його сегментації, фірма може застосувати три стратегії охоплення ринку: масовий маркетинг, цільовий маркетинг та диференційований маркетинг.

Масовий маркетинг орієнтується на широкий споживчий ринок із використанням одного базового плану маркетингу, сегментацію ринку не проводять. Цю стратегію доцільно застосовувати на однорідному ринку, де всі споживачі виявляють інтерес

до одного товару й однаково реагують на запропоновані маркетингові заходи. Головна мета масового маркетингу – максимізувати збут, завдяки чому суттєво зменшаться питомі втрати на виробництво і збут одиниці продукції. Це дає змогу фірмі знижувати ціну на товар і гнучко вести цінову конкуренцію. Адже потреби деяких сегментів ринку при тому можуть залишитися незадоволеними.

Цільовий чи концентрований маркетинг орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів (сегмент ринку) через спеціалізований комплекс маркетингу, спрямований на задоволення потреб саме цього сегмента. Стратегія цільового маркетингу ефективна насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості. Для досягнення ринкового успіху важливо, щоб фірма краще, ніж конкуренти, задовольняла потреби обраного сегмента ринку. Водночас ця стратегія пов'язана з підвищеним рівнем ризику. Якщо обраний сегмент не виправдає надій, компанія матиме збитки. Тому багато фірм надають перевагу диверсифікації виробництва та орієнтації на декілька сегментів, тобто використовують третю стратегію.

Диференційований маркетинг передбачає охоплення декількох сегментів ринку і розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику і негативні економічні наслідки у разі невдачі на якомусь сегменті. Диференційований маркетинг потребує ретельного аналізу. Ресурси і можливості фірми мають бути достатні для виробництва та маркетингу двох чи більше марок або товарів.

Компанія повинна ретельно підкреслювати відмінності товарів на кожному сегменті й підтримувати їх образ. Це потребує додаткових витрат на створення модифікацій виробів та освоєння виробництва нових товарів, реалізацію їх численними каналами збуту, рекламування різних марок та моделей продукції. Підприємство повинно зіставляти додаткові витрати й додаткові доходи від реалізації продукції на різних сегментах ринку [6, с. 84].

Ефективність функціонування маркетингу в структурі аптеки слід трактувати як ступінь ринкової потужності, де рівень можливостей для забезпечення реалізації обраної маркетингової стратегії обумовлений наявними в розпорядженні маркетинговими ресурсами і здатністю підприємства до руху вперед [7, с. 17].

Водночас суттєві резерви для розвитку роздрібного ринку лікарських засобів залишаються з можливостями макроекономічних та інфраструктурних змін, існуючи в межах самого аптечного бізнесу. Підвищення конкуренції все більш жорстко ставить аптеки перед необхідністю ефективного позиціонування і вибору маркетингових параметрів: асортименту, цінової політики, сервісу у відповідності з об'єктивними можливостями своїх ресурсів, конкурентної ситуації. В умовах насичення фармацевтичного ринку галузь зосереджена на завданнях, пов'язаних із розширенням і підвищенням капіталізації найбільш привабливих сегментів. При цьому в якості основних каталізаторів цього процесу висту-

пають інструменти операційного комунікативного маркетингу [8].

Особливої уваги потребує сформована на сьогодні система фармацевтичного маркетингу, орієнтована на рекламу лікарських препаратів серед населення (телебачення, засоби масової інформації), що певною мірою сприяє поширенню різних форм самолікування. Більш доцільною є комплексна система стратегічного маркетингу, спрямована на рекламу препаратів у першу чергу серед лікарів, а в другу – серед населення. При цьому професійна реклама може бути декількох рівнів: для спеціалістів, відповідальних за оптові закупівлі лікарських препаратів (кон'юнктура й аналітична інформація), і для лікарів (інформація щодо показань та протипоказань, оглядова й аналітична інформація щодо різних груп препаратів, практичного досвіду їх використання), які безпосередньо призначають лікарські засоби [9, с. 37].

Окремих питань є методи промоції, які використовуються на вітчизняному фармацевтичному ринку, оскільки ця сфера діяльності в українському законодавстві не відрегульована належним чином у порівнянні з країнами європейського співтовариства. Так, специфіку методів промоції, як і реклами лікарських засобів, закріплено у наднаціональному та національному законодавстві країн-членів ЄС. В європейському співтоваристві було прийнято Директиву Ради ЄС від 31 березня 1992 року “Про рекламування ЛП для людини” (92/28 СЕС), яку було введено в національні законодавства держав ЄС з 1 січня 1993 року. Даним законодавчим документом заборонено неетичні та оманливі методи рекламування та промоції лікарських засобів, такі, наприклад, як використання опініон-лідерів, фінансова зацікавленість лікарів та інших фахівців, уповноважених у призначенні чи рекомендації ліків. Порушники положень даної Директиви можуть бути притягнуті до адміністративної та кримінальної відповідальності. Але, окрім законодавчого регулювання в розвинутих західних країнах, також існує і саморегулювання виробниками ліків у сфері рекламування і промоції своєї продукції. Для цього Європейською асоціацією виробників безрецептурних лікарських засобів (AESGP) прийнято у травні 1994 року настанову “Про рекламу безрецептурних лікарських засобів” у відповідності до Директиви Ради ЄС 92/28/ЄС. Існує також і кодекс практики фармацевтичного маркетингу Міжнародної Федерації Асоціацій виробників фармацевтичної продукції (IFPMA). Членами даної Федерації є національні асоціації багатьох країн світу, в тому числі держав ЄС, США, Японії. Всі компанії, які входять до складу цих національних асоціацій, повинні дотримуватися кодексу практики фармацевтичного маркетингу IFPMA. В Україні також діє Кодекс маркетингової практики для фармацевтичних виробництв та їх представництв, який було прийнято Європейською Бізнес Асоціацією (ЕВА). В підкомітеті з маркетингу є робоча група, куди надходить вся інформація про порушення кодексу. Але, поперше, приєднання до цього кодексу є добровільним і, по-друге, саморегулювання маркетингової

практики здійснюється тільки в межах Комітету по охороні здоров'я ЕВА, а не за його межами [10].

Фармацевтичний ринок має низку особливостей, які переважно зумовлені соціальною складовою цього бізнесу та пов'язаними з цим етичними обмеженнями. Кожний виробник фармацевтичної продукції, який виготовляє товар, подібний тому, що вже є на ринку, розуміє, як важливо надати йому унікальних характеристик, реальних конкурентних переваг або якісного образу продукції за допомогою маркетингових заходів [11, с. 24-25]. У той же час фармацевтична галузь виробляє продукцію високої соціальної значущості і тому більше, ніж інші галузі, вона повинна орієнтуватися на принципи соціально-етичного маркетингу і забезпечення доступності цін на лікарські засоби.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Сьогодні важливість та значення маркетингової складової у своїй роботі усвідомили всі провідні українські фармацевтичні виробники, дистриб'ютори та аптечні мережі, але через відсутність досвіду тільки в останній час з'явилися перші відчутні результати. Водночас характерною особливістю роздрібного сектору фармацевтичного ринку України залишається розмитість меж між відпуском рецептурних і безрецептурних препаратів. Україна ще залишається досить далекою від західної практики, в якій рецепт на препарат виписує лікар, а функція фармацевта/провізора зводиться лише до слідування його рекомендаціям. Значна частка купівлі рецептурних препаратів для клієнта аптеки спонтанна. Найчастіше саме працівникам "першого столу" доводиться приймати рішення, який препарат відпустити покупцеві.

Саме ефективний маркетинговий комплекс визначає додану цінність, позитивний імідж та оптимальні кількісні показники. На підставі опрацьованих даних встановлено, що український роздрібний фармацевтичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, що підвищує у діяльності компаній значення стратегічного маркетингу і, насамперед, його аналітичної складової.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пестун І. В. Напрямки удосконалення Національної лікарської політики в Україні за індикаторами її оцінки ВООЗ / І. В. Пестун // Збірник наукових праць співробітників КМАПО ім. П. Л. Шупика. – К., 2009. – С. 717-723.
2. Костецький К. В. Фармацевтичний ринок України: аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку / К. В. Костецький, О. А. Мілоковська // Фармацевт Практик. – 2015. – № 9. – 12 с.
3. Кононова С. В. Эффективность маркетинговых технологий на фармацевтическом рынке / С. В. Кононова // Ремедиум. – 2006. – № 5. – С. 6-9.
4. Громовик Б. П. Удосконалення діяльності фармацевтичних фірм-виробників щодо просування лікарських засобів на вітчизняний ринок: методичні рекомендації / Б. П. Громовик, О. О. Кухар // Укр. центр науково-методологічної інформації та патентно-ліцензійної роботи. – Львів, 2000. – 21 с.

5. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : [підручник для студентів вузів] / З. М. Мнушко // НФаУ "Золоті сторінки", 2009. – 448 с.

6. Громовик Б. П. Фармацевтичний маркетинг : навчальний посібник, збірник вправ / Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Мороз Л. А., Чухрай Н. И. – Львів, Наутилус, 2000. – С. 81-84.

7. Моисеева Н. К. Маркетинговые технологии в обеспечении деловой активности организации / Н. К. Моисеева // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 6. – С. 16-21.

8. Перегудова Л. Н. Индикаторы будущего / Л. Н. Перегудова // Фармацевтический вестник. – 2010. – № 31. – 31 с.

9. Трофимова Е. О. Эволюция фармацевтического рынка / Е. О. Трофимова // Ремедиум. – 2005. – № 11. – С. 36-41.

10. Толочко В. М. Загальні аспекти та специфіка вітчизняного фармацевтичного маркетингу [Електронний ресурс] / В. М. Толочко, Ю. П. Медведєва, Л. В. Галій // Провізор. – 2008. – № 5. – Режим доступу: http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N05/тол_марк58.php.

11. Кідонь В. В. Особливості маркетингу у фармації / В. В. Кідонь // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 6. – С. 24-25.

REFERENCES

1. Pestun, I. V. (2009), Naprjamky udoskonalennja Nacional'noi' likars'koi' polityky v Ukraїni za indykatoramy i'i' ocinky VOOZ, Zbirnyk naukovykh prac' spivrobitnykiv KMAPO im. P.L.Shupyka, K., pp. 717-723.
2. Kostec'kyj, K. V. and Miljukovs'ka, O. A. (2015), Farmacevtychnyj rynek Ukraїny: analiz suchasnogo stanu ta tendencij rozvytku, *Farmacevt Prakyk*, № 9, 12 p.
3. Kononova, S. V. (2006), Effektyvnost' marketingovykh tehnologij na farmacevtycheskom rinke, *Remedyum*, № 5, pp. 6-9.
4. Gromovyk, B. P. and Kuhar, O. O. (2000), Udoskonalennja dijalnosti farmacevtychnykh firm-vyrobnikiv shhodo prosuvannja likars'kykh zasobiv na vitchyznjanyj rynek: metodychni rekomendacii', *Ukr. centr naukovo-metodologichnoi' informacii' ta patentno-licenzijnoi' roboty*, L., 21 p.
5. Mnushko, Z. M. (2009), *Menedzhment ta marketing u farmacii'*, NFAU "Zoloti storinky", 448 p.
6. Gromovyk, B. P. (2000), *Farmacevtychnyj marketing*, pp. 81-84
7. Moiseeva, N. K. (2002), Marketingovyie tehnologyy v obespechenyy delovoy aktyvnosty organyzacyu, *Problemy teoryy u praktyky upravleniya*, № 6, pp. 16-21.
8. Peregudova, L. N. (2010), Yndykatory budushhego, *Farmacevtycheskyj vestnyk*, № 31, 31 p.
9. Trofymova, E. O. (2005), Evolyucyja farmacevtycheskogo rynku, *Remedyum*, №11, pp. 36-41.
10. Tolochko, V. M. Medvedjeva, Ju. P. and Galij, L. V. (2008), Zagal'ni aspekty ta specyfika vitchyznjannogo farmacevtychnogo marketingu, *Provizor*, № 5, available at: http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N05/тол_марк58.php.
11. Kidon', V. V. (2003), Osoblyvosti marketingu u farmacevticy, *Marketing v Ukraїni*, № 6, pp. 24-25.