

МАРКЕТИНГОВІ ТА PR-СТРАТЕГІЇ ЯК ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

MARKETING AND PR STRATEGIES AS FACTORS OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE ENTERPRISES OF THE PHARMACEUTICAL SECTOR OF UKRAINE

У статті розглянуто особливості маркетингових та PR-стратегій як чинників розвитку інноваційних підприємств фармацевтичного сектору України. Забезпечення якості та безпеки лікарських засобів є критично важливим аспектом для охорони здоров'я, що потребує комплексного підходу на всіх етапах їх життєвого циклу. Це включає розробку, виробництво, контроль якості, а також зберігання, дистрибуцію та надання інформації для медичних працівників і пацієнтів. Система контролю якості повинна відповідати сучасним міжнародним стандартам, і в Україні активно працюють над удосконаленням цієї сфери. Важливими елементами є дотримання належних практик (GMP) і фармаконагляд після виведення лікарських засобів на ринок. Забезпечення прозорості та доступної інформації сприяє підвищенню рівня обізнаності про безпеку і ефективність медикаментів, що знижує ризики і підвищує терапевтичну ефективність. Важливу роль у цьому відіграє активне міжнародне співробітництво та покращення законодавчого регулювання фармацевтичної діяльності. Разом з тим, фармацевтичні компанії, стикаючись з глобалізацією та жорсткою конкуренцією, активно інвестують в інноваційні продукти, включаючи біотехнологічні препарати та персоналізовану медицину. Розвиток ринку потребує впровадження нових бізнес-моделей і технологій, зокрема в сфері цифровізації, штучного інтелекту та фармаконагляду. Також спостерігається зростання конкуренції між виробниками оригінальних та генеричних препаратів, що підвищує важливість PR-стратегій для фармацевтичних компаній. В Україні це зокрема виражається в домінуванні імпортованих лікарських засобів на ринку, що створює додаткові виклики для розвитку вітчизняної галузі. Підвищення конкурентоспроможності українських фармацевтичних підприємств вимагає інтеграції сучасних маркетингових та PR-стратегій, включаючи таргетування ринку, залучення інвестицій та розвиток інноваційних препаратів. Оптимізація розподілу та використання цифрових каналів є важливими інструментами для збільшення прибутковості і доступності продукції.

Ключові слова: Маркетингові стратегії, PR-стратегії, інноваційні підприємства, фармацевтичний сектор, якість лікарських засобів, безпека медикаментів, життєвий цикл лікарських засобів.

The article discusses the peculiarities of marketing and PR strategies as factors of development of innovative enterprises in the pharmaceutical sector of Ukraine. Ensuring the quality and safety of medicines is a critical aspect of healthcare that requires an integrated approach at all stages of their life cycle. This includes development, production, quality control, as well as storage, distribution and provision of information to healthcare professionals and patients. The quality control system must meet modern international standards, and Ukraine is actively working to improve this area. Important elements are compliance with good manufacturing practices (GMP) and pharmacovigilance after the launch of medicines on the market. Ensuring transparent and accessible information helps to raise awareness of the safety and efficacy of medicines, which reduces risks and increases therapeutic efficacy. Active international cooperation and improved legislative regulation of pharmaceutical activities play an important role in this regard. At the same time, pharmaceutical companies, faced with globalization and fierce competition, are actively investing in innovative products, including biotechnology and personalized medicine. The market development requires the introduction of new business models and technologies, in particular in the areas of digitalization, artificial intelligence and pharmacovigilance. There is also growing competition between manufacturers of original and generic drugs, which increases the importance of PR strategy for pharmaceutical companies. In Ukraine, this is particularly reflected in the dominance of imported medicines in the market, which creates additional challenges for the development of the domestic industry. Increasing the competitiveness of Ukrainian pharmaceutical companies requires the integration of modern marketing and PR strategies, including market targeting, investment attraction and development of innovative drugs. Optimization of distribution and use of digital channels are important tools for increasing profitability and accessibility of products.

Key words: marketing strategies, PR strategies, innovative enterprises, pharmaceutical sector, quality of medicines, safety of medicines, life cycle of medicines.

УДК 330.341;347.77

DOI: <https://doi.org/10.32782/bSES.92-28>

Могилевська О.Ю.¹

д.е.н., професор,
завідувач кафедри економіки,
підприємництва, менеджменту,
Київський міжнародний університет

Павловський С.А.²

д.м.н., професор, директор,
Комунальна науково-дослідна установа
«Науково-дослідний інститут
соціально-економічного розвитку міста»

Кобелєв В.І.³

здобувач третього рівня вищої освіти,
Київський міжнародний університет

Лисий В.М.⁴

здобувач третього рівня вищої освіти,
Київський міжнародний університет

Mohylevska Olga

Kyiv International University

Pavlovskiy Serhii

Communal Research Institute

"Research Institute of Socio-Economic
City Development"

Kobyelyev Volodymyr

Kyiv International University

Lysyi Vadym

Kyiv International University

Постановка проблеми. Фармацевтична індустрія є однією з найприбутковіших галузей в Україні та займає важливу позицію в економічній структурі країни. Вона є ключовим елементом

внутрішнього ринку, відзначаючись високою наукоємністю та розвиненою кооперацією. Сьогодні український фармацевтичний ринок залишається привабливим для місцевих та міжнародних

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8482-7950>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4087-6256>

³ ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4484-0502>

⁴ ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-3376-4034>

компаній, незважаючи на існуючі державні обмеження. Продукція фармацевтичного сектора має велике соціальне значення, оскільки попит на неї постійно зростає, незважаючи на економічні чи політичні коливання.

В умовах швидких змін у ринковій економіці, зростаючого тиску споживачів та інформаційної перенасиченості, для багатьох українських компаній надзвичайно важливо зберігати стабільні позиції на ринку. Важливою складовою успішного управління стає ефективне позиціонування на ринку. Тому підприємствам необхідно не тільки розробити чітку стратегію позиціонування, але й постійно її коригувати, підтримувати інтерес цільової аудиторії та адаптувати до змін, щоб зміцнювати свої конкурентні переваги та ринкові позиції.

Сучасні умови ринку вимагають від керівників фармацевтичних компаній використання новітніх методів позиціонування для підвищення репутації та конкурентоспроможності. Саме тому наше дослідження є актуальним, оскільки ефективне позиціонування можливо завдяки впровадженню інструментів та методів паблік рилейшнз. Основним напрямком діяльності сучасної фармацевтичної компанії має бути орієнтація на потреби споживачів, а застосування технологій зв'язків із громадськістю допомагає узгоджувати інтереси компанії та клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці, що стосуються загальної теорії паблік рилейшнз і теорії позиціонування, написані як вітчизняними, так і зарубіжними вченими, зокрема Д. Агі, В. Березенком, Г. Почепцовим, В. Королькою, В. Різуном, Є. Тихомировою, Дж. Траутом, Ф. Котлером, Грахамом Дж. Хулеєм, Н. Пірсі, О.В. Зозульовою, А.О. Старостіною та іншими.

Застосування теоретичних положень і практичних рекомендацій зазначених авторів дає змогу глибше розкрити механізми формування іміджу компанії, розробки стратегії її позиціонування на конкурентному ринку, а також підходи до управління сприйняттям бренду споживачами та іншими зацікавленими сторонами. Аналіз і узагальнення наукових концепцій створили основу для формулювання власних висновків і рекомендацій щодо оптимізації процесів позиціонування фармацевтичних підприємств у контексті сучасних економічних змін.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей застосування маркетингових та PR-стратегій як чинників розвитку інноваційних підприємств фармацевтичного сектору України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Забезпечення якості та безпеки лікарських засобів

є одним із ключових пріоритетів у сфері охорони здоров'я. Сучасна система контролю якості лікарських засобів базується на комплексному підході, що охоплює всі етапи їх життєвого циклу – від розробки, виробництва та контролю якості до зберігання, дистрибуції, реалізації та надання необхідної інформації медичним працівникам і пацієнтам [3].

Відповідно до рекомендацій Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), головним завданням забезпечення якості лікарських засобів є задоволення потреб населення в безпечних, ефективних та доступних препаратах. Згідно з положеннями Концепції розвитку фармацевтичної галузі України на 2011–2020 роки, держава бере на себе відповідальність за гарантування якості, ефективності та безпеки лікарських засобів з метою зміцнення здоров'я населення та покращення якості й тривалості життя українських громадян [1].

З огляду на це, особливого значення набуває створення ефективної національної системи контролю якості лікарських засобів, яка відповідає сучасним міжнародним стандартам. Це передбачає не лише суворий державний нагляд, а й активну участь виробників у впровадженні належних практик на всіх етапах розробки та виробництва препаратів - від дотримання принципів GMP (належної виробничої практики) до систематичного моніторингу побічних реакцій і ведення фармаконагляду після виведення препарату на ринок [4].

Крім того, важливим елементом є забезпечення прозорості та доступної інформації про лікарські засоби для лікарів, фармацевтів і пацієнтів. Це дозволяє підвищити рівень обізнаності медичної спільноти та населення щодо безпечного і раціонального застосування медикаментів, що, в свою чергу, сприяє зниженню ризиків та підвищенню ефективності терапії.

Таким чином, інтеграція сучасних підходів до контролю якості, удосконалення законодавчого регулювання та активізація міжнародного співробітництва у фармацевтичній сфері є необхідними умовами для подальшого розвитку ринку лікарських засобів України, підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення населення якісними, безпечними й ефективними медикаментами.

PR розглядаються як інструмент стратегічної комунікації, основною метою якого є підвищення рівня громадської обізнаності, формування позитивного іміджу та покращення сприйняття організації. Це процес побудови взаємовигідних відносин між організацією та її аудиторією, що охоплює питання репутації, ефективної комунікації та поширення суспільно значущої інформації. Наголос на стратегічному характері PR-комунікацій і важливості зворотного зв'язку підкреслює їхню роль у формуванні сучасного комунікаційного середовища [6].

В основі діяльності у сфері зв'язків з громадською лежить орієнтація на суспільні інтереси. Це передбачає побудову таких взаємин, які б відповідали як інтересам організації, так і очікуванням суспільства. Важливо, щоб ця взаємодія була двосторонньою, адже ефективні PR-комунікації – це не лише розповсюдження інформації, а й організація конструктивного діалогу. Саме діалогова модель комунікації передбачає постійний обмін думками та врахування позиції громадськості, що дозволяє організації своєчасно реагувати на запити, коригувати свою діяльність і зміцнювати взаємну довіру.

Світовий фармацевтичний ринок є складною, багаторівневою та багатофункціональною системою, яка демонструє стабільно високі темпи зростання у виробництві, реалізації продукції та показниках прибутковості. Така тенденція пояснюється особливістю лікарських засобів як специфічного виду товару, на який попит залишається високим незалежно від економічної чи політичної ситуації. За останні 15 років темпи зростання фармацевтичного виробництва перевищили загальні показники промислового виробництва у 4–5 разів, а хімічної галузі – у три рази. Подібну динаміку демонструє і світовий обсяг продажу лікарських препаратів, який за цей період зріс майже втричі [5].

Втім, попри значну ефективність, у 90-х роках фармацевтична галузь зіткнулася з низкою труднощів, які призвели до скорочення кожного шостого робочого місця, що стало викликом для подальшого розвитку галузі та вимагало перегляду підходів до її організації та управління.

У відповідь на ці виклики фармацевтичні компанії почали активно впроваджувати нові бізнес-моделі, оптимізувати виробничі процеси та розширювати інвестиції в науково-дослідницьку діяльність. Особливу увагу стали приділяти розробці інноваційних лікарських засобів, біотехнологічних препаратів і персоналізованої медицини, що дозволило не лише відновити втрачені позиції, а й суттєво зміцнити ринкові переваги.

Водночас глобалізація ринку та зростання вимог до якості та безпеки продукції стимулювали посилення міжнародного регулювання і гармонізацію стандартів у фармацевтичній сфері. Це створило додаткові можливості для фармацевтичних підприємств, які змогли вийти на нові ринки, розширити географію збуту та залучити стратегічних партнерів.

На сучасному етапі розвитку світовий фармацевтичний ринок продовжує демонструвати стійке зростання. Серед пріоритетних напрямів – розвиток цифрових технологій, застосування штучного інтелекту в розробці лікарських засобів, цифрових платформ для взаємодії з пацієнтами, а також вдосконалення систем фармаконагляду. Це дозволяє галузі не лише ефективно реагувати

на глобальні виклики, а й формувати нові підходи до збереження та покращення здоров'я населення в усьому світі.

Зростання конкуренції на фармацевтичному ринку змушує компанії шукати нові підходи до розвитку та адаптації своїх бізнес-моделей. В умовах посилення ринкової боротьби суттєво зростають витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, а підприємства активно працюють над підвищенням ефективності виробництва та оптимізацією витратної частини [7]. Однією з ефективних стратегій зміцнення ринкових позицій є консолідація компаній і укладення партнерських угод для спільної розробки лікарських препаратів.

Водночас продовжується активний прогрес у створенні нових медикаментів, які вирізняються більш цільовим механізмом дії та дозволяють ефективніше лікувати окремі категорії пацієнтів. Такі препарати розробляються для конкретних груп хворих і, як правило, є дорожчими за традиційні засоби широкого спектру дії, які вони поступово витісняють з ринку. Швидко набирають популярності сучасні технології – біотехнологія та генна інженерія, що суттєво розширюють можливості фармацевтичного виробництва.

Вибираючи стратегії розвитку та утримання позицій на ринку, багато компаній вдаються до диверсифікації бізнесу. Наприклад, американська компанія Merck інвестувала значні кошти у фірму Medco, що спеціалізувалася на поштових продажах фармацевтичної продукції. Британська компанія Zeneca долучилася до діяльності організації Salick Health Care, яка надає консультаційні послуги в сфері онкології. А такі фармацевтичні гіганти, як SmithKline Beecham та Lilly, вклали великі інвестиції у компанії, що займаються організацією систем охорони здоров'я. Це свідчить про тенденцію до розширення діяльності фармацевтичних корпорацій за межі традиційного виробництва медикаментів та їх прагнення стати комплексними постачальниками медичних послуг і рішень [7].

Стан і перспективи розвитку фармацевтичного ринку України характеризуються складною структурою, яка формується за рахунок продукції вітчизняного виробництва, централізованих закупівель від зарубіжних компаній, а також імпорту лікарських засобів через посередників. Одним із каналів постачання імпортової продукції є закупівлі на консигнаційній основі.

Нині на українському ринку представлено близько 300 іноземних фармацевтичних компаній із понад 50 країн світу, а загалом зареєстровано понад 5000 лікарських форм іноземного виробництва. Водночас значна частина зарубіжних компаній насичує ринок не стільки новими розробками, скільки добре відомими лікарськими засобами, представленими під різними торговельними

назвами. При цьому більшість таких препаратів уже давно випускаються українськими фармацевтичними підприємствами.

Наприклад, серед лікарських засобів із знеболювальними, протизапальними та жарознижувальними властивостями можна нарахувати 32 торгові назви, що є синонімами аспірину, 38 – парацетамолу та понад 20 – анальгину. Це свідчить про високу конкуренцію на ринку подібних за складом і дією препаратів та акцентує увагу на необхідності розвитку інноваційного напрямку у вітчизняній фармацевтичній галузі для підвищення її конкурентоспроможності.

В умовах посиленої конкуренції між виробниками оригінальних і генеричних препаратів, а також насиченості окремих сегментів вітчизняного ринку значною кількістю лікарських засобів із подібною терапевтичною ефективністю, особливого значення набуває PR-позиціонування. Цей процес забезпечує формування для фармацевтичної компанії виразного іміджу, унікального місця на ринку та в свідомості цільової аудиторії кінцевих споживачів, а також дозволяє ефективно диференціюватися від конкурентів.

На українському фармацевтичному ринку домінують зарубіжні лікарські засоби, які становлять понад 70% від загальної номенклатури, а в окремих класифікаційних групах АТС цей показник сягає 90%. Основними постачальниками є Німеччина, Індія, Франція, Італія, Словенія та Угорщина. Варто зазначити, що фармацевтична галузь України майже повністю залежить від імпорту активних фармацевтичних інгредієнтів, близько 80% яких надходять із Китаю та Індії [9].

У зв'язку з цим забезпечення якості, безпеки та ефективності лікарських засобів залишається одним із ключових завдань, що потребує координації зусиль держави, фармацевтичного бізнесу та регуляторних органів. Особливо актуальним є подолання проблеми фальсифікації медикаментів і підвищення стандартів якості на всіх етапах життєвого циклу лікарських засобів.

Протягом останніх п'яти років кількість препаратів, зареєстрованих у Державному реєстрі лікарських засобів України, варіювалася, що дозволяє простежити зміни у структурі фармакотерапевтичних груп і загальні тенденції розвитку фармацевтичного ринку країни.

У 2023 році було зареєстровано 507 лікарських засобів, з яких 106 – вітчизняні та 401 – іноземні. Це дещо менше, ніж у 2022 році, коли кількість нових реєстрацій становила 762 лікарських засоби, і в 2021 році – 741 лікарський засіб. У 2019 році було зареєстровано 839 лікарських засобів, однак у 2020 році дані не надано. З 2021 по 2023 рік спостерігалось зменшення кількості нових реєстрацій, що може бути пов'язано з економічними та політичними умовами [9].

Розподіл лікарських засобів за фармакотерапевтичними групами в 2023 році виглядає таким чином: найбільше зареєстровано антинеопластичних та імуномодуючих засобів – 80 та антибактеріальних засобів для системного застосування – 79. Також помітно багато нових засобів, що впливають на серцево-судинну систему – 65 та травну систему і метаболізм – 60. Інші групи, такі як засоби, що діють на респіраторну систему – 39 і опорно-руховий апарат – 49, також мають значну кількість нових реєстрацій. Проте, таких груп, як засоби, що діють на нервову систему – 3, та гормональні препарати – 9 було зареєстровано менше.

У 2023 році спостерігалось зменшення кількості нових реєстрацій порівняно з попередніми роками, при цьому переважала реєстрація іноземних лікарських засобів. Також варто зазначити, що в умовах воєнного стану значну частину нових реєстрацій було здійснено за скороченими процедурами – 28 лікарських засобів було зареєстровано таким чином.

Станом на 1 січня 2024 року до Державного реєстру лікарських засобів України було внесено 14 680 лікарських засобів. Це свідчить про стабільний ріст загальної кількості препаратів, хоча офіційна інформація про кількість зареєстрованих лікарських засобів у 2024 році поки не оприлюднена. Для отримання актуальної інформації рекомендовано звертатися до Державного експертного центру Міністерства охорони здоров'я України або слідкувати за офіційними публікаціями на їхньому вебсайті [9].

Збільшення прибутковості інноваційних фармацевтичних підприємств України через маркетингові та PR-стратегії є важливою частиною розвитку компанії, оскільки ефективно проведені маркетингові кампанії не тільки збільшують продажі, але й підвищують довіру до бренду, що сприяє його стабільному зростанню на ринку. Для досягнення цієї мети можна застосовувати кілька основних стратегій.

По-перше, важливо зосередитись на таргетуванні та сегментації ринку. Визначення чітких цільових груп споживачів дозволяє розробляти ефективні маркетингові кампанії, що відповідають потребам кожної з них. Для лікарів можна організовувати наукові семінари, а для пацієнтів – програми лояльності та акції зі знижками. Це дозволить збільшити обсяг продажів, пропонуючи персоналізовані рішення для різних груп. Також, розробка персоналізованих пропозицій для конкретних сегментів ринку, наприклад, знижки для лікарів або вигідні умови для постійних клієнтів, допоможе залучити більше покупців і стимулювати повторні покупки.

Одним з важливих кроків є залучення інвестицій через PR-стратегії. Постійне просування

інноваційних досягнень компанії через прес-релізи, участь у конференціях і публікації в медіа підвищує привабливість компанії для інвесторів. Залучення інвестицій дозволяє покрити витрати на дослідження та розробку нових продуктів, що в свою чергу збільшує прибутковість підприємства. Активне використання соціальних мереж та інтернет-реклами дає можливість поширювати інформацію про нові продукти серед лікарів, медичних працівників і кінцевих споживачів, що сприяє збільшенню попиту та продажів.

Розвиток інноваційних продуктів і технологій є наступним ключовим напрямком. Інвестування в розробку нових, більш ефективних і доступних препаратів дозволяє задовольнити зростаючий попит і створити конкурентні переваги. Інноваційні продукти, особливо ті, що мають значну медичну цінність, мають високий потенціал для досягнення високої прибутковості. Крім того, розширення портфелю продуктів дає можливість залучити нових клієнтів і збільшити обсяги продажів, зокрема через випуск нових лікарських засобів для лікування актуальних захворювань [5].

Оптимізація каналів розподілу – це також важливий аспект для збільшення прибутковості. Інтернет-продажі через створення онлайн-платформ для продажу фармацевтичних засобів забезпечують більшу доступність продуктів для пацієнтів, що дозволяє розширити ринок збуту. Також, розширення мережі дистриб'юторів, як на внутрішньому ринку, так і за його межами, дасть можливість вийти на нові ринки та збільшити обсяги продажів.

Інвестиції в цифровий маркетинг дозволяють значно знизити витрати, при цьому підвищити ефективність рекламних кампаній. Використання SEO, контекстної реклами та соцмереж дозволяє таргетувати конкретні аудиторії та збільшувати видимість бренду при мінімальних витратах. Автоматизація маркетингових процесів допомагає знизити витрати на управління кампаніями та підвищити ефективність комунікації з клієнтами.

Не менш важливою є позиція компанії як лідера інновацій на ринку. Створення іміджу інноваційної компанії, яка постійно розвивається, інтегруючи новітні технології в продукцію, дозволяє залучити більше споживачів та підвищити попит на продукцію. Для цього можна використовувати PR-кампанії, які підкреслюють наукові досягнення компанії, її участь у важливих дослідженнях та розробках. Співпраця з медичними установами також сприяє підвищенню престижу бренду, що може призвести до збільшення продажів.

Програми лояльності та акції – це також ефективний інструмент для збільшення прибутковості. Програми лояльності для медичних працівників або кінцевих споживачів дозволяють стимулювати

повторні покупки та створювати довготривалі відносини з клієнтами. Акції на нові інноваційні продукти допомагають привернути увагу до бренду та стимулювати попит на нові товари.

Фінальним етапом може бути фокус на оптимізації цінової політики. Використання диференціації цін для різних сегментів ринку дозволяє адаптувати ціни до платоспроможності споживачів і збільшити доступність продуктів для широкого кола покупців. Це дозволяє знижувати бар'єри для покупок і стимулювати більшу кількість продажів.

Загалом, впровадження цих стратегій дозволить інноваційним фармацевтичним підприємствам України не тільки збільшити свою прибутковість, а й зміцнити позиції на ринку, залучити нових інвесторів і підвищити довіру споживачів до бренду, що є важливими факторами для сталого розвитку підприємства.

Отже, впровадження продуманих маркетингових та PR-стратегій є одним із ключових чинників зростання прибутковості та конкурентоспроможності інноваційних фармацевтичних підприємств України. Поєднання сучасних маркетингових інструментів, активного PR-супроводу, цифрових технологій, персоналізованих програм для цільових аудиторій та розширення каналів збуту дозволяє не лише наростити обсяги продажів, а й підвищити впізнаваність бренду, сформувати довіру до продукції та залучити інвестиції для подальшого розвитку. Стратегічне управління цими напрямками створює передумови для стабільного розвитку підприємств у складних умовах ринку та забезпечує їхню стійкість і прибутковість у довгостроковій перспективі.

Висновки. Забезпечення якості, безпеки та ефективності лікарських засобів є пріоритетним завданням як для державних органів, так і для фармацевтичного бізнесу України в умовах глобалізації та зростання конкуренції. Сучасні тенденції світового фармацевтичного ринку - це активна інтеграція цифрових технологій, персоналізована медицина, біотехнологічні розробки та посилення міжнародного регулювання. Українська фармацевтична галузь, попри виклики воєнного часу, демонструє поступову адаптацію до нових умов через оптимізацію бізнес-моделей, розвиток інноваційних продуктів і активне впровадження маркетингових та PR-стратегій. Особливого значення набуває створення ефективної системи контролю якості, боротьба з фальсифікацією медикаментів та підвищення прозорості інформації для споживачів. Для подальшого зростання конкурентоспроможності національного ринку важливо посилювати міжнародну співпрацю, розширювати портфель інноваційних препаратів і підвищувати стандарти якості на всіх етапах життєвого циклу лікарських засобів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ). URL: https://www.who.int/medicines/areas/quality_safety/

2. Про затвердження Концепції розвитку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я України на 2011–2020 роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0769282-10>

3. Дедишина Л. Фальсифіковані ліки в Україні: проблеми та шляхи вирішення. *Фармацевт Практикум*. 2019. № 9. URL: <http://fp.com.ua/articles/falsifikovani-liki-v-ukrayini-problemi-i-shlyahi-virishennya/>

4. Ozava S., Evans D., Bessias S. ets. Prevalence and estimated economic burden of substandard and falsified medicines in low and middle-income countries: a systematic review and meta-analysis. *JAMA Netw Open*. 2018. Vol. 1 (4): e181662. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30646106/>

5. Державний реєстр лікарських засобів України. URL: <http://www.drlez.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/stat?opendocument>

6. Nayyar G. M., Breman J. G., Mackey T. K., Clark J. P., Hajjou M., Littrell M., Herrington J. E. Falsified and substandard drugs: stopping the pandemic. *The American journal of tropical medicine and hygiene*. 100 (5): 1058–1065. DOI: <https://doi.org/10.4269/ajtmh.18-0981>

7. Євстрат Д.І., Кушнерук Ю.І. Застосування методу аналізу ієрархій для оцінки маркетингової активності торговельних підприємств. *Проблеми економіки*. 2012. № 2. С. 66–71.

8. Шандрівська О.Є., Цветковська А.В. Дослідження фармацевтичного ринку України у фокусі концентрація ринку. *Проблеми економіки та управління*. 2022. № 6 (1). С. 56–68. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/semi/vsi-vypusky/tom-6-nomer-1-2022/doslidzhennya-farmacevtychnogo-rynku-ukrayiny-u-fokusi>

9. ТОП-10 лідерів аптечного ринку України. 2021. URL: <https://money.comments.ua/news/company-news/nazvany-top-10-liderov-aptechnogorynka-ukrainy-659905.html>

REFERENCES:

1. Vsesvitnia orhanizatsiia okhorony zdorovia (VOOZ) [World Health Organization (WHO)]. Available at: https://www.who.int/medicines/areas/quality_safety/

2. Pro zatverdzhennia Kontseptsii rozvytku farmatsevychnoho sektoru haluzi okhorony zdorovia Ukrainy na 2011–2020 roky [On approval of the Concept of Development of the Pharmaceutical Sector of the Healthcare Sector of Ukraine for 2011–2020]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0769282-10>

3. Dedyshyna L. (2009) Falsyfikovani liky v Ukraini: problemy ta shliakhy vyrishennia [Falsified Medicines in Ukraine: Problems and Solutions]. *Farmatsevt Prakykum*, no. 9. Available at: <http://fp.com.ua/articles/falsifikovani-liki-v-ukrayini-problemi-i-shlyahi-virishennya/>

4. Ozava S., Evans D., Bessias S. ets. (2018) Prevalence and estimated economic burden of substandard and falsified medicines in low and middle-income countries: a systematic review and meta-analysis. *JAMA Netw Open*, vol. 1 (4): e181662. Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30646106/>

5. Derzhavnyi reiestr likarskykh zasobiv Ukrainy [State Register of Medicines of Ukraine]. URL: <http://www.drlez.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/stat?opendocument>

6. Nayyar G. M., Breman J. G., Mackey T. K., Clark J. P., Hajjou M., Littrell M., Herrington J. E. Falsified and substandard drugs: stopping the pandemic. *The American journal of tropical medicine and hygiene*, vol. 100 (5), pp. 1058–1065. DOI: <https://doi.org/10.4269/ajtmh.18-0981>

7. Yevstrat D.I., Kushneruk Yu.I. (2012) Zastosuvannia metodu analizu iierarkhii dlia otsinky marketynhovoї aktyvnosti torhovelnykh pidpriemstv [Application of the method of hierarchy analysis to assess the marketing activity of commercial enterprises]. *Problemy ekonomiky*, no. 2, pp. 66–71.

8. Shandrivska O.Ye., Tsvetkovska A.V. (2022) Doslidzhennia farmatsevychnoho rynku Ukrainy u fokusi kontsentratsiia rynku [Research on the pharmaceutical market of Ukraine in the focus of market concentration]. *Problemy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 6(1), pp. 56–68. Available at: <https://science.lpnu.ua/uk/semi/vsi-vypusky/tom-6-nomer-1-2022/doslidzhennya-farmacevtychnogo-rynku-ukrayiny-u-fokusi>

9. TOP-10 lideriv aptechnoho rynku Ukrainy [TOP-10 leaders of the pharmaceutical market of Ukraine]. 2021. Available at: <https://money.comments.ua/news/company-news/nazvany-top-10-liderov-aptechnogorynka-ukrainy-659905.html>