

Сергій Я. Войтович¹, Віталій В. Сержанов², Олег В. Ковальчук³,
Надія А. Букало⁴, Віктор Л. Загоруйко⁵

ВРАХУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МІЖРИНКОВИХ ВЗАЄМОДІЙ СУБ'ЄКТІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

У даній статті розглянуто особливості врахування міжринкових взаємодій суб'єктів у маркетинговому стратегічному управлінні розвитком фармацевтичної галузі. Встановлено, що функціонально, організаційно, технологічно та маркетингово-орієнтовано фармацевтичний ринок тісно пов'язаний із процесами змін і функціонуванням суб'єктів суміжних ринків національної економіки. Теоретичні дослідження вказують на поширення і застосування сьогоденні системного, інтеграційного, галузевого, ситуаційного, поведінкового та маркетингового підходів до стратегічного управління галуззю чи її суб'єктами. Обґрунтовано, що стратегічними напрямками розвитку фармацевтичного ринку можуть бути: інтеграція в глобальне ринкове середовище, доступ до дешевих фінансово-інвестиційних ресурсів, експорт наукомісткої продукції, інтеграція із суміжними галузями та їх суб'єктами. А пріоритетними є такі маркетингові управлінські стратегії розвитку: стабілізації, інтенсивного росту, інтеграційного розвитку, диверсифікаційного розвитку, селективності, проникнення на ринок, розвитку ринку, послідовників та нішерів, диференціації, фокусування (концентрації), сервісної та іміджевої диференціації, та інші залежно від виду продуктів на даному ринку.

Формування та імплементація управлінських стратегій розвитку повинні враховувати тенденції ринкового функціонування, господарські зв'язки, міжринкові взаємодії суб'єктів, рівень кооперації та конкуренції щодо суб'єктів ринку чи суміжних ринків для фармацевтичної галузі: охорони здоров'я, санаторно-курортної, косметичної, харчової галузей, торгівлі та сфери фізичної культури і спорту.

Аналітичне дослідження показало диференціацію фармацевтичної продукції одночасно за кількома ринками, яка пояснює складність сформованих господарських зв'язків і взаємодій для суб'єктів таких ринків, різновекторність таких взаємодій, диференціацію щодо умов, форм і способів взаємодії суб'єктів таких ринків. Обґрунтовано, що цілкові орієнтири та напрями розвитку фармацевтичної галузі повинні бути узгодженими із можливостями і забезпеченням усіх учасників ринкових процесів. Особливості міжринкових взаємодій суб'єктів проявляються також застосовуваними стратегіями розвитку та маркетинговими функціональними стратегіями окремими суб'єктами фармацевтичного та суміжних ринків.

Ключові слова: стратегічне управління, маркетингове стратегічне управління, економічний розвиток галузі, міжринкові взаємодії суб'єктів, фармацевтична галузь, охорона здоров'я, санаторно-курортна галузь, косметична галузь, торгівля, сфера фізичної культури і спорту.

Таб. 2. Літ. 12.

DOI: 10.32752/1993-6788-2022-1-254-49-58

¹ Lutsk National Technical University. Lutsk. Ukraine.

² Uzhgorod National University. Uzhgorod. Ukraine.

³ Lutsk National Technical University. Lutsk. Ukraine.

⁴ Lesya Ukrainka Volyn National University. Volyn. Ukraine.

⁵ College of Lutsk National Technical University. Lutsk. Ukraine

Serhii Ya. Voitovych, Vitaly V. Serzhanov, Oleh V. Kovalchuk,
Nadiua A. Bukalo, Victor L. Zagorujko

CONSIDERATION THE PECULIARITIES OF INTER-MARKET INTERACTIONS OF SUBJECTS IN MARKETING STRATEGIC MANAGEMENT OF THE DEVELOPMENT OF THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY

This article considers the features of accounting for inter-market interactions of subjects in marketing strategic management of the development of the pharmaceutical industry. It is established that functionally, organizationally, technologically and marketing-oriented pharmaceutical market is closely connected with the processes of changes and functioning of subjects of related markets of the national economy. Theoretical research indicates the spread and application of systematic, integration, industry, situational, behavioural and marketing approaches to strategic management of an industry or its subjects today. It is proved that the strategic directions of development of the pharmaceutical market can be integration into the global market environment, access to cheap financial and investment resources, export of high-tech products, integration with related industries and their subjects.

And the priority is the following marketing management development strategies, namely stabilization, intensive growth, integration development, diversification development, selectivity, market penetration, market development, followers and niches, differentiation, focus (concentration), service and image differentiation, and others depending on the type of products in this market. The formation and implementation of management development strategies should take into account trends in market functioning, economic relations, inter-market interactions of subjects, the level of cooperation and competition in relation to market subjects or related markets for the pharmaceutical industry: healthcare, spa, cosmetics, food, trade and physical culture and sports.

The analytical study showed the differentiation of pharmaceutical products simultaneously in several markets, which explains the complexity of established economic relations and interactions for subjects of such markets, the diversity of such interactions, differentiation in terms of conditions, forms and methods of interaction of subjects of such markets. It is proved that the targets and directions of development of the pharmaceutical industry should be consistent with the capabilities and provision of all participants in market processes. Features of inter-market interactions of subjects are also manifested by the applied development strategies and marketing functional strategies of individual subjects of the pharmaceutical and related markets.

Keywords: strategic management, marketing strategic management, economic development of the industry, inter-market interactions of subjects, pharmaceutical industry, healthcare, spa industry, cosmetics industry, trade, physical culture and sports.

Peer-reviewed, approved and placed: 11.08.2022.

Постановка проблеми. Розвиток фармацевтичної галузі в Україні сьогодні демонструє ознаки зростання, чому сприяли такі чинники: пандемія, входження на ринок закордонних виробників, зростання вимог та стандартизація процедур медичного обслуговування населення, прозорість процесів виведення фармацевтичних товарів на ринок. Однак розвиток даної галузі національної економіки повинен здійснюватися відповідно до певних визначених детермінант, ринкових особливостей кон'юнктури та важелів державного регулювання.

Теоретичні та прикладні дослідження впливу міжринкових взаємодій суб'єктів на розвиток ринку фармацевтичної галузі сприятиме ефективному

формуванню та реалізації стратегічного маркетингового управління фармацевтичною галуззю.

Постановка проблеми. Останнім часом в Україні спостерігається активізація процесів реформування економічно-пріоритетних та суспільно-значимих галузей національної економіки, зокрема таких, як фармацевтична галузь України із широко-розвинутою галузевою структурою, транснаціональними та світогосподарськими зв'язками, наукомісткими процесами і продуктами, потужним постійним інноваційним розвитком, величезним залученим інвестиційним капіталом та сформованими бізнес-моделями функціонування фармацевтичних виробників; тобто галузь, яка сьогодні формує основу і забезпечує національну безпеку держави.

Функціонально, організаційно, технологічно та маркетингово-орієнтовано фармацевтичний ринок тісно пов'язаний із процесами змін і функціонуванням суб'єктів суміжних ринків національної економіки, а тому виникає обґрунтована необхідність у дослідженні міжринкових взаємодій суб'єктів таких ринків та прояву їх особливостей з метою формування ефективних маркетингових стратегій управління розвитком даної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях І. Бродюк [5], О. Рогачевського [3], Н. Сапельнікової та Я. Вознюк [7], О. Трухан [6], Ю. Юрченко [4] представлено дослідження сутності і методики реалізації стратегічного управління галуззю та організацією Д. Кармишева [12], у працях А. Вовк, Ковінько О. М., Стахова А. І. [1], С. Кулицького [2] наводяться особливості розвитку фармацевтичної галузі. Праці О. Гірняка, Є. Крикавського, Т. Панчишина [11], В. Дубницького і В. Пілюшенка [10], С. Єрохіна [8], Д. Райко [9] присвячені висвітленню аспектів маркетингового стратегічного управління. У більшості наукових праць висвітлюються теоретичні і прикладні аспекти стратегічного управління галузями національної економіки, однак, питання врахування особливостей міжринкових взаємодій суб'єктів у стратегічному маркетинговому управлінні фармацевтичною галуззю досліджено неповно.

Сьогодні стратегічне управління фармацевтичною галуззю в Україні здійснюється без врахування багатьох чинників глобального і національного рівня. А ринкове функціонування суб'єктів вимагає встановлення та обґрунтування особливостей прояву та закономірностей міжринкових взаємодій задля забезпечення ефективності стратегічного маркетингового управління фармацевтичною галуззю України.

Метою статті є дослідження сутності маркетингового стратегічного управління фармацевтичною галуззю у контексті врахування особливостей міжринкових взаємодій суб'єктів у маркетинговому стратегічному управлінні її розвитком.

Основні результати дослідження. В процесі розвитку національної економіки відбувається розвиток усіх секторів економіки, а глобальні тенденції змін та глобальні виклики диференціюють розвиток окремих із них. Зокрема, спостерігається нарощення виробництва і представлення на ринок продукції за обсягами, збільшення числа зайнятості у даній сфері, потужне зростання технічної оснащеності та цифровізації праці, впровадження нових

прогресивних технологій виробництва, розподілу, збуту, тощо. До таких секторів національної економіки відноситься фармацевтична галузь України. Функціонування фармацевтичного ринку сьогодні є неможливим без функціонування суміжних ринків (охорони здоров'я, санаторного, реабілітаційного та інших видів обслуговування), а також виробничого, наукового, інформаційного, фінансового, транспортно-логістичного, збутового забезпечення [1].

У процесі інтеграції національної економіки України у світовий економічний простір спостерігаємо розвиток світогосподарських зв'язків, нарощення обсягів імпорту й експорту фармацевтичної і додаткової продукції, появу нових методичних, структурних, організаційних та засад взаємодії функціонування суб'єктів на фармацевтичному ринку [2].

Ефективне функціонування суб'єктів фармацевтичного ринку не можливе сьогодні без відповідного ефективного стратегічного управління галуззю і суб'єктами ринку.

Визначна роль стратегічного управління у розвитку галузі чи її суб'єктів полягає у тому, що усі суб'єкти фармацевтичного ринку, застосовуючи зв'язки взаємодії із суб'єктами інших суміжних ринків, намагаються посилити одночасно функціонувати в умовах регулювання та конкурувати у ринковому середовищі ринок, а застосування стратегічного аналізу дозволяє формалізувати ринкові взаємодії об'єктів і процеси виробництва-представлення-збуту продукції та включити їх у систему управління підприємством [3].

В практиці стратегічного управління застосовують різноманітні підходи, які є визначальними як стосовно методології управління, так і стосовно реалізації стратегій розвитку галузі чи суб'єктів ринку [4; 5]. Це, зокрема, системний, функціональний, комплексний, галузевий, програмно-цільовий, ситуаційний, інтеграційний, процесний, оптимізаційний, маркетинговий, відтворювальний, динамічний, нормативний, директивний, поведінковий підходи до реалізації стратегічного управління. З огляду на можливості розвитку, охоплення функцій та процесів управління, приналежності до галузі і взаємодії на міжгалузевому рівні, умови глобалізації та інтеграції, умови ринкового функціонування суб'єктів ринку, найбільшого поширення і застосування сьогодні набули системний, інтеграційний, галузевий, ситуаційний, поведінковий та маркетинговий підходи.

Зазначені підходи до стратегічного управління характеризуються як змістовним наповненням, так і методологічним забезпеченням (табл. 1).

Зважаючи на ринкову орієнтацію та методологічне забезпечення, вважаємо, що саме маркетинг є підґрунтям формування методологічного базису стратегічного управління галуззю [6]. Відтак, стратегічне управління носить ознаки і характеристики, методологічно наповнене і забезпечене, організаційно і функціонально відповідає розвинутих теоріям маркетингу. Тому, стратегічне управління доцільно розглядати, як маркетингове стратегічне управління розвитку окремої галузі чи її суб'єктів ринку.

На сучасному етапі розвитку національної економіки та її секторів необхідність застосування маркетингового підходу до стратегічного управління галуззю чи її суб'єктами обумовлена векторами розвитку галузей,

жорсткими рамками ринкового функціонування суб'єктів ринків і конкуренцією, глобалізацією бізнесу та державним втручанням і регулюванням. Фактично, стратегічне маркетингове управління галуззю чи її суб'єктами — це налагоджений управлінський процес щодо встановлення рівноваги між запланованими стратегічними маркетинговими цілями і наявним стратегічним потенціалом чи можливостями розвитку галузі або її суб'єктів. Стратегічне маркетингове управління у тому числі передбачає довгострокову орієнтацію одночасно як на споживача, так і на конкурентів ринку, включаючи продукти аналоги і продукти замітники [7].

Таблиця 1. Змістовне та методологічне наповнення підходів до стратегічного управління галуззю чи її суб'єктами, сформовано на основі джерела [1]

Підхід до стратегічного управління	Змістовне наповнення підходу до стратегічного управління	Методологічне забезпечення підходу до стратегічного управління
1	2	3
Системний	Розгляд будь-якого об'єкта як системи, що представлена сукупністю взаємопов'язаних елементів, які мають вхід, вихід, операційну систему та взаємозв'язки	Теорія систем, системний аналіз
Інтеграційний	Співпраця та взаємодія, об'єднання зусиль суб'єктів задля досягнення цілей та мети	Теорія інтеграції, методики інтегральної оцінки
Галузевий	Прийняття управлінських рішень із врахуванням специфіки і цільових орієнтирів, тенденцій розвитку галузі та її окремих суб'єктів	Галузеві нормативи та методики
Ситуаційний	Врахування при прийнятті управлінських рішень сценарного і ситуаційного розвитку подій	Теорія ситуаційного управління, ситуаційний аналіз
Поведінковий	Врахування особливостей прояву та споживацької поведінки при прийнятті управлінських рішень	Теорія потреб споживача
Маркетинговий	Прийняття управлінського рішення із врахуванням результатів аналізу потреб споживачів, сегментації ринку продукції, оцінки рівня конкурентоспроможності товару	Теорія ринкового управління, теорія маркетингу

Необхідно зазначити, що термін «стратегічне управління» є більш ширшим науковим поняттям і охоплює в собі поняття «стратегічне маркетингове управління». Теорію маркетингу при цьому необхідно розуміти як «цілісну систему організації і управління діяльністю підприємства, що через задоволення запитів споживачів забезпечує максимальний збут продукції, досягнення значної активності діяльності і розширення частки ринку» [8].

У розрізі стратегічного управління суб'єктами галузі, стратегічне і маркетингове ефективне управління розвитком окремого підприємства тісно пов'язані між собою і взаємодіють одне з одним. Найбільшу ефективність від їх реалізації одержують, коли суб'єкт ринку розвивається при одночасному їх комплексному застосуванні [9].

Загалом, проведений літературний пошук дозволив нам сформулювати твердження, що стратегічне маркетингове управління фармацевтичною галуззю чи її суб'єктами — це комплекс маркетингових управлінських рішень, який ефективно забезпечує стійку рівновагу попиту і пропозиції на ринку з метою повного і якісного задоволення потреб споживачів таких товарів та ефективним функціонуванням фармацевтичної галузі чи суміжних галузей і їх суб'єктів у конкурентному маркетинговому середовищі, а також передбачає використання законів, підходів, методів, функцій, принципів управління і взаємодію структурних елементів (управлінської системи, керуючої та керованої систем, суб'єктів і об'єктів управління, тощо) процесу управління.

Результатом реалізації маркетингового стратегічного управління галуззю чи її суб'єктами є формування і реалізація стратегічних напрямів розвитку та маркетингових стратегій управління [10].

Стратегічні напрями розвитку галузі формуються на засадах проведення стратегічного аналізу, який дає відповіді на запитання: яка ситуація на ринку?, яка склалася кон'юнктура?, які переваги і загрози розвитку ринку?, у чому можливості розвитку ринку?, і т.д. [11]

Для фармацевтичного ринку, який є надто чутливим до змін та глобальних викликів, стратегічними напрямами розвитку можуть бути: інтеграція в глобальне ринкове середовище, доступ до дешевих фінансово-інвестиційних ресурсів, експорт наукомісткої продукції, інтеграція із суміжними галузями та їх суб'єктами.

Що ж стосується маркетингових управлінських стратегій, то під терміном «маркетингова управлінська стратегія» розуміємо певну підпорядкованість щодо ієрархії управлінських стратегій, яка пояснює, що вона є складовою частиною стратегічної парадигми розвитку, є складовою частиною процесу маркетингового стратегічного управління і планування, а тому повинна бути узгодженою із загально-корпоративною стратегією розвитку [9]. Одночасно «маркетингова управлінська стратегія» є програмою розвитку, засобом досягнення цілей, методом та засобом впливу на об'єкт управління, системою організаційно-технічних, маркетингових і фінансових заходів [11].

Для фармацевтичного ринку сьогодні доцільними будуть такі маркетингові управлінські стратегії розвитку: стабілізації, інтенсивного росту, інтеграційного розвитку, диверсифікаційного розвитку, селективності, проникнення на ринок, розвитку ринку, послідовників та нішерів, диференціації, фокусування (концентрації), сервісної та іміджевої диференціації, та інші залежно від виду продуктів на даному ринку.

Формування однієї чи кількох видів маркетингових управлінських стратегій, практична їх імплементація у ринковому середовищі для забезпечення розвитку фармацевтичної галузі — складний процес, який обіймає: відповідні етапи розробки і впровадження стратегій, застосування

відповідних методик проведення аналізу (стратегічного, ринкового, управлінського, маркетингового), функціональне забезпечення управлінських процесів стратегічного управління, відповідну організацію і координацію в часі управлінських процедур, дій та завдань; реалізацію управлінського контролю.

Разом з тим, необхідно зазначити, що формування та імплементація маркетингових управлінських стратегій не обмежуються переліченими умовами і характеристиками управлінських процесів, які стосуються фармацевтичної галузі. Необхідно дані процеси розглядати дещо ширше та включити чинники і фактори, які є також визначальними, стримуючими та регламентуючими щодо реалізації стратегій розвитку фармацевтичної галузі.

До них відносимо: кон'юнктуру ситуацію на ринку фармацевтичної продукції; бізнес- та функціональні стратегії (у тому числі маркетингові), які застосовують суб'єкти фармацевтичного ринку щодо власного розвитку та збуту фармацевтичної продукції; міжринкові взаємодії суб'єктів фармацевтичного та суміжних ринків; внутрішньо-ринкові взаємодії суб'єктів фармацевтичного ринку; глобальні процеси, тенденції глобалізації та формажорні чинники, що спричиняють зміни на фармацевтичному ринку; державне регулювання, державне нормування та фіскальна політика щодо суб'єктів фармацевтичного ринку, тощо

Важливим аспектом, що повинен враховуватись при формуванні і реалізації маркетингових стратегій розвитку фармацевтичної галузі та який забезпечує відповідний рівень ефективності реалізації таких стратегій є міжринкова взаємодія суб'єктів фармацевтичного та суміжних ринків.

Вибір і формування маркетингових стратегій розвитку фармацевтичної галузі, які забезпечують ріст показників обсягів ринку, показників щорічного приросту, показників поширення ринку, кон'юнктурних показників, базується і обґрунтовується загально-господарською кон'юктурою, експортно-імпортним балансом, тенденціями розвитку суміжних до фармацевтичної галузей, імplementованими доктринами розвитку і пріоритетними стратегіями росту національної економіки та її окремих складових.

Важливим чинником при цьому є врахування тенденцій ринкового функціонування, господарських зв'язків, міжринкових взаємодій та рівня кооперації і рівня конкуренції щодо суб'єктів ринку чи суміжних ринків для фармацевтичної галузі [12].

Аналіз показує, що суб'єкти різних ринків взаємодіють між собою, забезпечуючи представлення продукції на ринку, забезпечуючи його відповідними товарами і продукцією, реалізуючи торговельні операції з приводу такої продукції, здійснюючи контроль за споживанням, забезпечуючи логістичне переміщення товарів і т.і.

Якщо врахувати, що фармацевтична продукція представлена одночасно на кількох ринках, які диференційовані територіально, диференційовані щодо обсягів та частоти споживання продукції, різняться видами представленої фармацевтичної продукції, то це демонструє нам складність сформованих господарських зв'язків і взаємодій для суб'єктів таких ринків,

різновекторність таких взаємодій, диференціацію щодо умов, форм і способів взаємодії суб'єктів таких ринків.

Ринкове представлення продукції фармацевтичної галузі, міжринкові взаємодії суб'єктів, постачальників продукції, види продукції та споживачів продукції представлено у таблиці 2.

Таблиця 2. Ринкове представлення продукції фармацевтичної галузі, міжринкові взаємодії суб'єктів, постачальники продукції, авторська підбірка

Ринок, на якому представлено продукцію	Постачальник продукції (галузь)	Продукція	Споживачі продукції
1	2	3	4
Ринок фармацевтичної продукції	фармацевтична промисловість	лікувальні засоби	заклади охорони здоров'я
Ринок фармацевтичної продукції	фармацевтична промисловість	лікувальні засоби	заклади санаторно-курортної сфери
Ринок фармацевтичної продукції, охорона здоров'я	машинобудування	медична техніка і обладнання	заклади охорони здоров'я, виробники фармацевтичної галузі
Ринок фармацевтичної продукції, охорона здоров'я	харчова промисловість, фармацевтична промисловість	дитяче харчування	торговельні підприємства, заклади охорони здоров'я
Ринок фармацевтичної продукції, охорона здоров'я, торгівля	харчова промисловість, фармацевтична промисловість	дієтичні добавки	торговельні підприємства, заклади охорони здоров'я
Ринок фармацевтичної продукції, ринок послуг фізичної культури і спорту	харчова промисловість, фармацевтична промисловість	спортивне харчування і добавки	заклади сфери фізичної культури і спорту
Ринок фармацевтичної продукції, ринок косметичних послуг, торгівля	фармацевтична промисловість, хімічна промисловість	косметика	торговельні підприємства, заклади косметичної галузі
Ринок фармацевтичної продукції, торгівля	фармацевтична промисловість, хімічна промисловість	дезінфікуючі засоби	торговельні підприємства, заклади охорони здоров'я, заклади санаторно-курортної сфери, заклади косметичної галузі

Власне, складність сформованих господарських зв'язків і взаємодій для суб'єктів фармацевтичного та суміжних ринків, визначають необхідність та є основою для обґрунтування вибору і формування застосовуваних маркетингових стратегій розвитку фармацевтичної галузі.

Цільові орієнтири та напрями розвитку фармацевтичної галузі повинні бути узгодженими із можливостями і забезпеченням усіх учасників ринкових процесів. Для прикладу, диференціація та збільшення в обсягах виробництва і збуту медичних лікувальних засобів, що відповідає реалізації стратегій інтенсивного росту, інтеграційного і диверсифікаційного розвитку повинні корелювати із кон'юнктурною ситуацією в охороні здоров'я та санаторно-курортній сфері, а нарощення збуту косметичної продукції — із можливостями її продукування фармацевтичною і хімічною промисловістю та тенденціями збуту косметичних засобів торгівельними підприємствами і закладами косметичної галузі.

На ще нижчому рівні, особливості міжринкових взаємодій суб'єктів проявляються також застосовуваними стратегіями розвитку та маркетинговими функціональними стратегіями окремими суб'єктами фармацевтичного та суміжних ринків.

Так, недостатність у фінансуванні підприємств хімічної і харчової промисловості і, відповідно, вибір ними стратегій виживання чи стабілізації на ринку для виробників продукції спортивного харчування і добавок, не може бути основою для формування стратегічних пріоритетів розвитку фармацевтичної галузі. І, навпаки, фінансування і впровадження державних програм щодо дитячого харчування, дає розвиток і можливості вибору стратегій диференціації і фокусування (концентрації) для підприємств харчової і фармацевтичної промисловості.

Висновки. Проведене дослідження особливостей врахування міжринкових взаємодій суб'єктів у маркетинговому стратегічному управлінні розвитком фармацевтичної галузі дало можливість сформулювати наступні висновки. Функціонально, організаційно, технологічно та маркетингово-орієнтовано фармацевтичний ринок тісно пов'язаний із процесами змін і функціонуванням суб'єктів суміжних ринків національної економіки. Найбільшого поширення і застосування сьогодні набули системний, інтеграційний, галузевий, ситуаційний, поведінковий та маркетинговий підходи до стратегічного управління галуззю чи її суб'єктами. Стратегічними напрямками розвитку фармацевтичного ринку можуть бути: інтеграція в глобальне ринкове середовище, доступ до дешевих фінансово-інвестиційних ресурсів, експорт наукомісткої продукції, інтеграція із суміжними галузями та їх суб'єктами. А пріоритетними є такі маркетингові управлінські стратегії розвитку: стабілізації, інтенсивного росту, інтеграційного розвитку, диверсифікаційного розвитку, селективності, проникнення на ринок, розвитку ринку, послідовників та нішерів, диференціації, фокусування (концентрації), сервісної та іміджевої диференціації, та інші залежно від виду продуктів на даному ринку. Важливим аспектом формування і імплементації управлінських стратегій розвитку є врахування тенденцій ринкового функціонування, господарських зв'язків, міжринкових взаємодій та рівня кооперації і рівня конкуренції щодо суб'єктів ринку чи суміжних ринків для фармацевтичної галузі. Диференціація фармацевтичної продукції одночасно за кількома ринками пояснює складність сформованих господарських зв'язків і взаємодій для суб'єктів таких ринків, різновекторність таких взаємодій, диференціацію щодо умов, форм і способів взаємодії суб'єктів таких ринків. Цільові орієнтири та напрями розвитку фармацевтичної галузі повинні бути узгодженими із можливостями і забезпеченням усіх учасників ринкових

процесів. Особливості міжринкових взаємодій суб'єктів проявляються також застосовуваними стратегіями розвитку та маркетинговими функціональними стратегіями окремими суб'єктами фармацевтичного та суміжних ринків.

1. Ковінько О. М., Стахова А. І., Вовк А. П. Фармацевтичний ринок України як рушійний важіль розвитку економіки [Стаття] // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017 р. 11. с. 56-59.
2. Кулицький С. Фармацевтична галузь і фармацевтичний ринок в Україні: стан і проблеми розвитку [Стаття] // Україна: події, факти, коментарі. 2019 р. 6. с. 41-53.
3. Рогачевський О. П. Методи стратегічного управління у галузі охорони здоров'я. 2020.
4. Юрченко Ю. О. Еволюція практики стратегічного управління. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2019, 1: 222-229.
5. Бродюк І. В. Стратегічне управління розвитком галузі. Причорноморські економічні студії. 2017. № 14. С. 83-92.
6. Трухан О. Л. Наукова інтерпретація функцій стратегічного управління підприємствами. ВІСНИК, 2010, 229.
7. Сапельнікова Н. Л., Вознюк Я. С. Сутність стратегічного управління. Manager. Bulletin of Donetsk State University of Management, 2016, 72.3.
8. Єрохін С. А. Структурна трансформація національної економіки (теоретико – методологічний аспект) : Монографія. Київ : Видавництво «Світ Знань», 2002 р. 528 с.
9. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності : методологія та організація : Монографія. Харків : ВД «Інжек», 2008. 632 с.
10. Пілюшенко В. Л., Дубницький В. І. Особливості стратегічного управління підприємством інноваційно-маркетингової орієнтації на промисловому ринку. Вісник економічної науки України, 2015.
11. Крикавський Є. В., Гіряк О. М.; Панчишин Т. В. Значущість стратегічного маркетингу планування для розвитку підприємства та методики проведення його аналізу. Наукові записки [Української академії друкарства], 2008, 2: 90-95.
12. Карамішев Д. В. Управління системою охорони здоров'я у контексті стратегічного управління організацією. Університетські наукові записки, 2005, 3: 330-333.

-
1. Kovinko O. M., Stakhova A. I., Vovk A. P. Farmatsevtichnyi rynek Ukrainy yak rushiinyi vazhil rozvytku ekonomiky [Stattia] // Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. 2017 p. 11. s. 56-59.
 2. Kulytskyi S. Farmatsevtichna haluz i farmatsevtichnyi rynek v Ukraini: stan i problemy rozvytku [Stattia] // Ukraina: podii, fakty, komentari. 2019 p. 6. s. 41-53.
 3. Rohachevskiy O. P. Metody stratehichnoho upravlinnia u haluzi okhorony zdorovia. 2020.
 4. Yurchenko Yu. O. Evoliutsiia praktyky stratehichnoho upravlinnia. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky, 2019, 1. 222-229.
 5. Brodiuk I. V. Stratehichne upravlinnia rozvytkom haluzi. Prychornomorski ekonomichni studii. 2017. No 14. S. 83-92.
 6. Trukhan O. L. Naukova interpretatsiia funktzii stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvamy. VIS-NYK, 2010, 229.
 7. Sapelnikova N. L., Vozniuk Ya. S. Sutnist stratehichnoho upravlinnia. Manager. Bulletin of Donetsk State University of Management, 2016, 72.3.
 8. Yerokhin S. A. Ctrukturna transformatsiia natsionalnoi ekonomiky (teoretyko – metodolohichniy aspekt) : Monohrafiia. Kyiv : Vydavnytstvo «Svit Znan», 2002 r. 528 s.
 9. Raiko D. V. Stratehichne upravlinnia rozvytkom marketynhovo diialnosti : metodolohiia ta orh-anizatsiia : Monohrafiia. Kharkiv : VD «Inzhek», 2008. 632 s.
 10. Piliushenko V. L., Dubnytskyi V. I. Osoblyvosti stratehichnoho upravlinnia pidpriemstvom inno-vatsiino-marketynhovoii oriantatsii na promyslovomu rynku. Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy, 2015.
 11. Krykavskiy Ye. V., Hirniak O. M.; Panchyshyn T. V. Znachushchist stratehichnoho marketynhu planuvannia dlia rozvytku pidpriemstva ta metodyky provedennia yoho analizu. Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii drukarstva], 2008, 2: 90-95.
 12. Karamyshev D. V. Upravlinnia systemoiu okhorony zdorovia u konteksti stratehichnoho upravlinnia orhanizatsiiei. Universytetski naukovi zapysky, 2005, 3: 330-333.