

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Котвіцька А.А., Чмихало Н.В., Волкова А.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Фармацевтичний ринок - це складне поліфункціональне утворення. Його формування пояснюється медичними потребами, але розвивається він відповідно з економічними законами, а ефекти його функціонування мають безсумнівний соціальний зміст.

Соціальний ефект структурування та функціонування фармацевтичного ринку в Україні не може бути вивчений тільки за допомогою маркетингових досліджень, які мають своєю практичною задачею підвищення прибутковості фармацевтичних компаній. Адекватного уявлення про фармацевтичний ринок не надають також і фармакоепідеміологічні дослідження, оскільки вони орієнтовані на вивчення клінічних ефектів споживання лікарських засобів. Ефективною є така модель вивчення фармацевтичного ринку, в якій дані, отримані методами зазначених наук, узагальнені і інтерпретовані в категоріях соціальної фармації і соціального маркетингу.

Проблема застосування соціології у такій сфері життя і діяльності людини, як здоров'я почала розглядатися в 60-70 роки минулого сторіччя. У цей час свої роботи цій проблемі присвятили Zola IK, Zborowski M., Wright - Mills C. [12-16].

Соціологія фармації, як підгалузь соціології медицини, давно і успішно розвивається в західних країнах. Ще у квітні 2005 р. у Великобританії було опубліковано звіт Комітету з охорони здоров'я Палати громад «Вплив фармацевтичної галузі», який дозволив британським парламентаріям зробити висновок про те, що відсутність адекватних механізмів, які спрямовують діяльність галузі у відповідності з інтересами суспільства, здійснює істотний вплив на суспільне здоров'я. За кордоном вивченням проблем, пов'язаних із соціальними аспектами просування фармацевтичними компаніями своєї про-

дукції, займаються M. Angell, D. Blumenthal, D. Healy, J. Lexchin, B. Mintzes, R. Moynihan та інші дослідники.

В Україні численні огляди діяльності фармацевтичних компаній носять маркетинговий характер і не ставлять за мету простеження медико-соціальних наслідків їх функціонування. Такий підхід відрізняє багаточисельні публікації у фармацевтичній періодиці Д.В. Мелік-Гусейнова, О.П. Фельдмана, С.Б. Пашутіна [7,14,16], які розглядають фармацевтику переважно в контексті торговельної діяльності, тоді як її соціальне призначення розкриваються в роботах А.С. Немченко, З.М. Мнушко, А.А. Котвіцької і деяких інших [3-5, 7-11], Заліської О.М. тощо.

У цілому можна стверджувати, що до теперішнього часу існує потреба в загальносоціологічних дослідженнях, за допомогою яких можна розкрити зміст медико-соціальних наслідків розвитку фармацевтичного ринку.

Метою нашого дослідження є обґрунтування застосування принципів, засобів і методів соціального маркетингу для формування соціальної відповідальності у діяльності підприємств фармацевтичного профілю в Україні. У роботі використані як загальнонаукові принципи теоретичного пізнання - системний підхід, структурно-функціональний аналіз, так і методи дослідження, характерні для соціології споживання.

Дослідження різних теоретичних та практичних підходів до еволюції маркетингу дозволили запропонувати структурно-логічну концепцію соціально орієнтованого маркетингу підприємства, яка включає **ядро** (*корпоративне громадянство, соціальні інвестиції, соціальне партнерство*), **базис** (*теорії концепції соціально орієнтованого маркетингу, сприйняття соціально орієнтованого маркетингу українськими підприємцями, еволюція соціальної активності бізнесу*) та **платформу**, у якості якої виступають: *концепції становлення соціального маркетингу, державна політика, економічні передумови, соціальні тенденції, соціальні парадигми в когнітивному просторі ринку, управління соціальними змінами за допомогою маркетингового інструментарію*.

Нами деталізовано першу складову **платформи** соціально орієнтованого маркетингу, а саме - концепції його становлення у історичній перспективі. Історично першою визначена *структурно-логічна* схема аналізу історії становлення соціального маркетингу, основоположником якої вважається Р. Кіт («Маркетингова революція») [22].

Другий напрямок - *соціально-історичний* підхід до визначення сутності маркетингу був обґрунтований Р. Фуллертоном у роботі «Наскільки сучасним є сучасний маркетинг? Еволюція маркетингу і міф щодо ери виробництва» [23].

Структурно - логічна та соціально - історична концепції становлення соціального маркетингу стали концептуально - методологічною основою появи інтегрованого підходу до аналізу проблеми. Від структурно - логічної концепції успадковано інтерпретацію маркетингу як особливої практики індустріального суспільства та філософії бізнесу. Також значною спадщиною від соціально - історичної концепції стало дотримання методології розгляду процесу становлення теорії і практики маркетингу в тісному контексті з процесом загальносоціального розвитку суспільства.

На основі інтегрованого підходу науковцями здійснюється виділення історичних етапів становлення соціального маркетингу, що мають логічне наповнення розвитку тих його характеристик, які в кінцевому результаті призвели до трансформації маркетингу з конкретно - управлінського механізму організації продажів до глобального соціокультурного явища. Саме розширення соціальних функцій маркетингу і стало основою визначення його як системного соціального явища.

Необхідно зазначити, що на сьогодні маркетинг з одного боку трактується як спосіб мислення і певна система філософських поглядів на бізнес, а з іншого як форма практичних дій у системі ринкової орієнтації виробництва, функціональне призначення яких полягає у підвищенні ефективності підприємництва. Однак багато фахівців розглядають маркетинг як загальну філософію організації життя сучасного ринкового суспільства, яка поєднує

цінності бізнесу (прибуток) з гуманітарними цінностями (задоволення потреб людей у всьому їх спектрі). Саме розширення соціальних функцій маркетингу і стало основою визначення його як системного соціального явища.

Результатом інтеграції вищенаведених моделей є концептуальна схема Ф. Котлера, яка включає наступні концепції: *удосконалення виробництва; удосконалення товару; інтенсифікації комерційних зусиль; концепції комплексного маркетингу; соціально-відповідального маркетингу та маркетингу взаємодії* [6].

Як відомо, в сучасних умовах розвитку фармацевтичного ринку соціальна відповідальність є невід'ємною частиною корпоративної ділової практики підприємств усіх галузей народного господарства, в тому числі і підприємств фармацевтичного профілю, як з огляду соціальної значущості лікарських засобів як товару, так й з огляду соціальної спрямованості фармацевтичного забезпечення. З метою визначення думки респондентів стосовно ставлення керівників фармацевтичних організацій до існуючої практики корпоративної соціальної відповідальності бізнесу в Україні в цілому, та зокрема здійснення підприємницької діяльності організаціями фармацевтичного профілю, нами було розроблено анкету та проведено анкетне опитування. Загальна кількість респондентів склала 50 осіб, які за сферою діяльності представляли собою керівників аптечних закладів та фармацевтичних оптових фірм. Результати проведеного анкетування представлені у табл.1.

Таблиця 1

.Позиції респондентів відносно соціальної відповідальності бізнесу

Питання анкети	Інтерпретація отриманих відповідей респондентів
1.Соціальна відповідальність бізнесу в Україні: <ul style="list-style-type: none"> • має місце; • має місце в окремих бізнес-структурах(за галузевою належністю); • відсутня 	<p style="text-align: right;">75%</p> <p style="text-align: right;">63%</p> <p style="text-align: right;">29%</p>
2.Соціальна відповідальність фармацевтичної підприємницької діяльності має місце: <ul style="list-style-type: none"> • на рівні виробників; 	<p style="text-align: right;">85%</p>

<ul style="list-style-type: none"> • на рівні оптового сектору; • на рівні роздрібно торгівлі 	<p>53%</p> <p>55%</p>
<p>3.Застосування методів та принципів соціального маркетингу при формуванні бізнес-стратегії фармацевтичного підприємства на заставі соціальної відповідальності:</p> <ul style="list-style-type: none"> • має місце; • частково застосовуються; • не застосовуються; • застосовуються тільки як засіб PR • важко відповісти 	<p>49%</p> <p>75%</p> <p>31%</p> <p>90%</p> <p>56%</p>
<p>4.Стимули щодо застосування соціального маркетингу в практичній діяльності підприємств фармацевтичного профілю:</p> <ul style="list-style-type: none"> • отримання маркетингової інформації, адаптованої до соціальної фармації; • покращення соціального статусу на ринку; • реалізації соціальних програм; • адаптація до вимог західних економік відносно соціального іміджу бізнесу; • пільгове оподаткування; • зниження регуляторного й адміністративного тиску з боку місцевих органів влади; • отримання конкурентних переваг на ринку 	<p>75%</p> <p>80%</p> <p>55%</p> <p>75%</p> <p>80%</p> <p>70%</p> <p>85%</p>
<p>5.Основні перешкоди впровадження соціального маркетингу при формуванні стратегії соціальної відповідальності бізнесу:</p> <ul style="list-style-type: none"> • відсутність теоретичної бази; • неузгодженість дій партнерів по бізнесу з власною бізнес-діяльністю; • недооцінка значущості соціального маркетингу в фармацевтичній діяльності; • відсутність вільних коштів на фінансування соціальних програм 	<p>47%</p> <p>68%</p> <p>52%</p> <p>85%</p>

За результатами а опитування встановлено, що майже 30% респондентів вважають, що сьогодні в Україні відсутня соціальна відповідальність бізнесу, але признають її наявність та дієвість у фармацевтичній сфері.

У той же час тільки 50% респондентів визнають застосування методів та принципів соціального маркетингу при формуванні бізнес-стратегії фармацевтичного підприємства на заставі соціальної відповідальності, а 90% адаптують її спрямованість на формування зв'язків з громадськістю.

Стимули щодо застосування соціального маркетингу в практичній діяльності підприємств фармацевтичного профілю визнають більш ніж 80% анкетованих, а до основних перешкод впровадження соціального маркетингу при формуванні стратегії соціальної відповідальності бізнесу відносять не узгодженість дій партнерів по бізнесу з власною бізнес-діяльністю та відсут-

ність вільних коштів на фінансування соціальних програм, при цьому майже 50% вважають, що їм не вистачає елементарної теоретичної бази з питань маркетингу взагалі та соціального маркетингу тощо.

Висновки. Дослідження еволюції маркетингу дозволили запропонувати структурно-логічну концепцію соціально-орієнтованого маркетингу фармацевтичного підприємства, яка включає платформу, базис, ядро та конкурентні переваги.

Стратегічна орієнтація на соціальну відповідальність і успішна реалізація соціальних програм, як свідчать результати дослідження, нададуть підприємству низку конкурентних переваг, зокрема підвищення репутації у колі цільових груп, поліпшення фінансових показників, застосування ефективної моделі взаємовідносин з державою і громадянськими організаціями, задоволення духовних потреб керівництва. Встановлено, що перспективними напрямками соціальної спрямованості фармацевтичної галузі є подальші теоретико-практичні розробки з аналізу, конкретизації та адаптації принципів соціального маркетингу до сучасних умов розвитку фармацевтичного ринку.

Список літературних джерел:

1. Борзенков, С. В. Перспективи розвитку концепцій маркетинга / С. В. Борзенков // Менеджер. – 2006. – № 2(36). – С. 193-199.
2. Концепція формування в Україні системи соціальної відповідальності бізнесу : проект / С. Мельник [та ін.]. – Луганськ : ДУ НДІ соц.-труд. відносин Мінпраці України, 2008. – 21 с.
3. Котвіцька А.А. Дослідження соціальної політики у сфері фармацевтичного забезпечення за умов медичного страхування: матеріали Всеукр. конгр. «Сьогодення та майбутнє фармації» (м. Харків, 16 – 19 квіт. 2008 р.). – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – С. 458.
4. Котвіцька А.А. Методологія соціально – ефективної організації фармацевтичного забезпечення населення автореф. дис. докт. фармацевт. наук Харків – 2008, с. 25.

5. Котвіцька А.А. Наукові підходи щодо моделювання розвитку соціальної політики у сфері лікарського забезпечення населення // Запорізький медичний журнал. – 2008. – № 2. – С. 157–161.
6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.: «Вильямс», 1998. – 1056 с.
7. Мелик-Гусейнов, Д.В. Маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке /Д.В. Мелик-Гусейнов // Маркетинг PRO. – 2006. - №5,– С. 62-64
8. Мнушко З.М. Система забезпечення доступності лікарських засобів / З.М.Мнушко, І.В. Тіманюк // Вісник фармації. – 2007. – 1 (47). –С.52-58.
9. Мнушко З.Н. Содержание показателя доступности лекарственных средств / З.Н. Мнушко, И.В. Тиманюк // Створення, виробництво, стандартизація та фармакоекономічні дослідження нових лікарських засобів та біологічно активних добавок: матеріали другої міжнародної конференції 2006., – Х.: Вид-во НФаУ, 2006р. – С. 217-218.
10. Немченко А.С. Концепція пріоритетного розвитку соціально – ефективної організації фармацевтичного забезпечення населення та впровадження національних стандартів належних практик GDP та GPP / А.С. Немченко, А.А. Котвіцька // Фармацевтичний журнал. – 2006. – № 4 – С. 3–9.
11. Немченко А. С. Кореляційно-регресійне моделювання соціально-економічних показників сімейної доступності лікарських засобів в регіонах України: метод. рек. / А.С. Немченко, А.А. Котвіцька – Х., 2007. – 28 с.
12. Немченко А.С. Наукове обґрунтування принципів функціонування системи лікарського забезпечення населення та визначення її соціальної ефективності / А.С. Немченко, А.А. Котвіцька // Фармаком. – 2007. – № 2. – С. 94–99.

- 13.Палий, Н. На пути к социально ответственной конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://compete.org.ua/index.php?option=com_content&task>.
14. Пашутин С.Б. Рынок фармацевтики: особенности национальной конкуренции. // Маркетолог. 2002. - №6. - с. 32-36.
- 15.Толочко В.А. Загальні аспекти та специфіка вітчизняного фармацевтичного маркетингу [Електронний ресурс] / В.А. Толочко, Ю.П. Медведева, Л.В. Галій // Провізор. – 2008. – №5.– Режим доступу: http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N05/tol_mark58.php.
- 16.Фельдман О.П. Особенности российского фармацевтического рынка и их влияние на стратегии маркетинга и продаж // Фармацевтический вестник. 2003. - № 3. - С.22.
- 17.Wright, P. (1979) A Study of the Legitimisation of Knowledge the Success of Medicine the Failure of Astrology in Wallis R (ed.) On the Margins of Science Sociological Review Monograph 27, Keele.
- 18.Wright Mills, C. (1959) The Sociological Imagination New York, Oxford University Press.
- 19.Zborowski, M. (1952) Cultural components in response to pain. Journal of Social Issues 8:16-30.
- 20.Zola, I. K. (1966) Culture and Symptoms an analysis of patients presenting complaints American Sociological Review, 31: 615-630.
- 21.Zola, I.K. (1973) Pathways to the Doctor from Person to Patient, Social Science and Medicine 7: 677-689.
- 22.Keith R.J. The marketing revolution. – Journal of Marketing. – 1960. – № 24. – P. 35–38.
- 23.Fullerton R.A. How modern is modern marketing ? Marketing's evolution and the myth of the production era. - Journal of Marketing. – 1988. – № 52. – P. 108–125.