

Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, В.О. Демченко, К.А. Волинець

ВИВЧЕННЯ ОКРЕМИХ АСПЕКТІВ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Запорізький державний медичний університет

Ключові слова: соціально-етичний маркетинг, фармацевтичний ринок.

Ключевые слова: социально-этический маркетинг, фармацевтический рынок.

Key words: social-ethical marketing, pharmaceutical market.

Розкрито сутність, функції і завдання соціально-етичного маркетингу у фармації на основі аналізу звітної, облікової та іншої ділової документації провідних вітчизняних та іноземних фармацевтичних компаній, оптових і роздрібних фармацевтичних підприємств за 2005–2010 рр. Визначено, що соціальний маркетинг в Україні до кінця не зрозумілий і не прийнятий всіма учасниками фармацевтичного ринку.

Раскрыты суть, функции и задачи социально-этического маркетинга в фармации на основе анализа отчетной, учетной и другой деловой документации ведущих отечественных и зарубежных фармацевтических компаний, оптовых и розничных фармацевтических предприятий за 2005–2010 гг. Определено, что социальный маркетинг в Украине до конца не понят и не принят всеми участниками фармацевтического рынка.

In the article an essence, functions and problems of social-ethical marketing in pharmacy on the basis of the analysis of accounting, registration and other business documentation of the leading domestic and foreign pharmaceutical companies, the wholesale and retail pharmaceutical enterprises for period 2005-2010 are disclosed. It is defined that social marketing in Ukraine is not enough clear and is not accepted by all participants of the pharmaceutical market.

Маркетинг як універсальний механізм системи управління, спрямований на максимально повне задоволення потреб людини, має безпосереднє відношення до найрізноманітніших галузей охорони здоров'я, зокрема до системи забезпечення населення медикаментами і засобами медичного призначення. Здоров'я людини є найпершою пріоритетною потребою, вже після якої слідує професійні досягнення, успіхи в бізнесі, визнання тощо. Маркетинг в охороні здоров'я має особливості, пов'язані зі специфікою споживчого попиту і ринку медичних товарів і послуг [1].

Фармацевтика – соціально значуща галузь народного господарства, від стану якої залежить національна безпека країни, здоров'я нації. Світовим ринком фармацевтичної продукції є складна, багаторівнева, поліфункціональна освіта зі стабільно високими темпами зростання виробництва, продажів і, відповідно, показниками рентабельності. Причини цього прості й зрозумілі: специфіка лікарських препаратів як товарної категорії така, що попит на них росте незалежно від економічних і політичних чинників [2].

Можна констатувати, що після більш ніж тривалого періоду винятково високих темпів зростання фармацевтичної індустрії, нині підприємства стикаються зі зростаючою конкуренцією на ринку. В умовах сьогодення мережа конкурентів велика й насичена, а набір комунікаційних засобів, що використовується компаніями, майже аналогічний. Характер конкуренції тяжіє до використання переваг іміджу компаній, тобто соціопсихологічних характеристик, що формують сприятливе ставлення споживачів і позитивне сприйняття компанії.

Одним з таких напрямів, що отримав широкий розвиток в кінці ХХ століття, став «маркетинг, заснований на соціально значущій проблемі». Соціальний маркетинг – це

вивчення і формування потреб покупців і задоволення їх інноваційними методами, відмінними від конкурентів, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства [3].

Завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу, деякі іноземні фармацевтичні компанії досягли значного зростання об'ємів продажів і прибутковості після отримання довіри споживачів.

Створення ефективного фармацевтичного маркетингу в Україні передбачає використання світового досвіду й особливостей розвитку кожної країни. Основними завданнями в цьому напрямку є застосування раціональних методів маркетингу, розвиток особистих здібностей підприємців на базі кваліфікаційної підготовки, самовдосконалення і навчання, творчого практичного досвіду, уникнення типових помилок початківців у бізнесі.

МЕТА РОБОТИ

Розкриття сутності, функцій і завдань соціально-етичного маркетингу у фармації.

Матеріалом для дослідження є звітна, облікова та інша ділова документація провідних вітчизняних та іноземних фармацевтичних компаній, оптових і роздрібних фармацевтичних підприємств за 2005–2010 рр.

Згідно закону України №531/97-ВР від 16.09.1997 (зі змінами, внесеними згідно з Законом №3091-III від 07.03.2002 р.) «Про благодійництво та благодійні організації», спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна й інша підтримка фізичними та юридичними особами набувачів благодійної допомоги з метою популяризації винятково власного імені (найменування), свого знака для товарів і послуг.

Благодійництво, благодійна діяльність здійснюються за такими основними напрямками:



- сприяння практичному здійсненню загальнодержавних, регіональних, місцевих і міжнародних програм, спрямованих на поліпшення соціально-економічного становища;
- поліпшення матеріального становища набувачів благодійної допомоги, сприяння соціальній реабілітації малозабезпечених, безробітних, інвалідів, інших осіб, які потребують піклування, а також надання допомоги особам, які через фізичні або інші вади обмежені в реалізації своїх прав і законних інтересів;
- надання допомоги громадянам, які постраждали внаслідок стихійного лиха, екологічних, техногенних та інших катастроф, у результаті соціальних конфліктів, нещасних випадків, а також жертвам репресій, біженцям;
- сприяння розвитку науки й освіти, реалізації науково-освітніх програм, надання допомоги вчителям, ученим, студентам, учням;
- сприяння розвитку культури, в тому числі, реалізації програм національно-культурного розвитку, доступних всім верстам населення, особливо малозабезпечених, до культурних цінностей та художньої творчості;
- надання допомоги талановитій творчій молоді;
- сприяння охороні й збереженню культурної спадщини, історико-культурного середовища, пам'яток історії та культури, місць поховання;
- надання допомоги у розвитку видавничої справи, засобів масової інформації, інформаційної інфраструктури;
- сприяння розвитку природно-заповідного фонду та природоохоронної справи;
- сприяння розвитку охорони здоров'я, масової фізичної культури, спорту й туризму, пропагандування здорового способу життя, участь у наданні медичної допомоги населенню та здійсненні соціального догляду за хворими, інвалідами, самотніми, людьми похилого віку та іншими особами, які через свої фізичні, матеріальні чи інші особливості потребують соціальної підтримки та піклування;
- сприяння захисту материнства й дитинства, надання допомоги багатодітним і малозабезпеченим родинам [4].

Протягом аналізу існуючого світового досвіду встановлено, що вітчизняний фармацевтичний ринок представлений препаратами більше 200 різних компаній-виробників. Серед них лідерами за обсягами аптечних продажів лікарських засобів у 2009, 2010 рр. стали Berlin-Chemie/Menarini (Німеччина), Фармак (Україна), Sanofi-Aventis (Франція), Nyscomed (Норвегія), ЗАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» (Україна), Корпорація «Артеріум» (Україна), Teva (Ізраїль), KRKA (Словенія), Servier (Франція), Sandoz (Швейцарія) [5–15].

При розгляді маркетингової політики названих компаній визначено, що всі вони використовують програму соціально орієнтованого маркетингу. Лідери світового й вітчизняного фармацевтичного ринку найчастіше застосовують 3 види цієї концепції: спонсорство, фандрайзинг і стимулювання продажів. При цьому спонсорство є найбільш популярним

видом соціального маркетингу.

Компанія Boehringer Ingelheim (Німеччина) сприяла оснащенню спеціалізованих діагностичних кабінетів, у яких висококваліфікований фахівець має всі можливості для уточнення діагнозу й диференціальної діагностики бронхообструктивного синдрому [16].

Компанією GlaxoSmithKline (Великобританія) з 2001 року організовано програму доступу до медикаментів «Оранж кард». На сьогодні Програма забезпечує доступ до медикаментів «ГлаксоСмітКляйн» пацієнтам з хронічними захворюваннями, такими як бронхіальна астма і хронічні обструктивні захворювання легенів [17].

За результатами оприлюдненого екологічного рейтингу підприємств-забруднювачів навколишнього середовища в м. Львові і Львівській області за 2008 рік, ВАТ «Галичфарм» (корпорація «Артеріум»), вже другий рік поспіль посідає лідируюче місце серед найбільш «зелених» підприємств області, що дотримуються високого рівня екологічної відповідальності та безпеки.

Корпорація «Артеріум» (Україна) створила гідні умови праці для своїх працівників: медичне страхування, вітамінізація, компенсація витрат на харчування, матеріальна допомога в особливих випадках (народження дитини, одруження тощо), надання путівок для співробітників і членів їх сімей. Велику увагу Корпорація приділяє охороні праці, створенню зручних робочих умов для своїх співробітників. Крім того, одним із пріоритетів Корпорації є створення міцної корпоративної культури. У 2010 році Корпорація «Артеріум» і підприємства, що входять до її складу, продовжували своєчасно і в повному обсязі наповнювати місцеві бюджети Києва і Львова, беручи безпосередню участь у поліпшенні добробуту цих міст, сприянні зростанню рівня життя громадян [11].

ЗАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» (Україна) спільно з провідними наркологами, психіатрами і психотерапевтами приступила до реалізації соціального проекту з підвищення обізнаності населення про засоби профілактики й лікування алкогольної залежності. Український науково-дослідний інститут соціальної і судової психіатрії і наркології при фінансовій підтримці ЗАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» організував і провів міжнародну школу-семинар і випустив один із журналів [10].

Дрібні виробники з країн Азійсько-тихоокеанського регіону дотримуються концепції інтенсифікації комерційних зусиль або концепції, орієнтованої на споживача. Компанії не прагнуть ухвалювати важливі рішення стосовно розвитку бізнесу, керуючись етичними нормами, суспільними потребами і завданнями захисту навколишнього середовища.

Більшість вітчизняних виробників лікарських засобів лише переходять до концепції соціально-етичного маркетингу і широко використовують окремі його елементи, наприклад, добродійність. Лише невелика кількість українських виробників намагаються дотримуватись етичних стандартів ведення бізнесу, прийнятих у Європі, інвестувати кошти в соціально важливі та освітні програми, а також проводити клінічні випробування нових лікарських засобів.



Нині в Україні зареєстровано 61 фармацевтичну компанію, що здійснює оптову реалізацію лікарських засобів і виробів медичного призначення.

Провідними дистриб'юторами в аптечних відвантаженнях за підсумками 2010 року стали Оптіма-фарм, БАДМ, ВВС-ЛТД, Альба Україна, АРТУР-К, Фра-М, Вента, Фіто-лек, Каскад-медікал, Юніфарма. Жодна з цих компаній, на відміну від виробників, не надає відкритої і загальнодоступної інформації про участь у будь яких соціальних проектах, окрім АРТУР-К [18].

Роздрібний сегмент фармацевтичного ринку розглянуто на прикладі міста Запоріжжя. На сьогодні в нашому місті зареєстровано 19 роздрібних фармацевтичних фірм, яким належать більше 300 аптек. Серед аптек, що підтримують соціальні програми, слід виділити ТОВ «Магнолія» (бренд «Аптеки низьких цін»); ТОВ «ЮНІС» (бренд «Благодія»); ЗАТ «Фармація» (бренд «Аптеки Запоріжжя»); АСК (бренди «Соціальна аптека», «Крок»); ТОВ «Роджерс» (бренд «Формула здоров'я»).

ВИСНОВКИ

Соціальний маркетинг є складовою частиною міжнародної маркетингової практики, але в Україні до кінця ще не зрозумілий і не прийнятий всіма учасниками фармацевтичного ринку. Українській фармацевтичній галузі необхідні висококваліфіковані і добре підготовані фахівці, які впроваджуватимуть маркетингові технології та інновації соціального напрямку.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Джоббер Д.* Принципи і практика маркетингу / *Девід Джоббер*; пер. з англ.: Уч. допомога. – М.: Видавничий будинок «Вільямс», 2000. – 688 с.
2. *Скакун М.П.* Основи доказової медицини / *М.П. Скакун*. – Тернопіль ТДМУ: «Укрмедкнига», 2005. – 242 с.
3. *Захарова С.* Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / *Захарова С.* // Социологические исследования. – 1995. – №5 – С. 34–38.
4. Закон України від 16.09.1997 року № 531/97-ВР «Про благодійництво та благодійні організації» (зі змінами, внесеними згідно з Законом №3091-III від 07.03.2002 р.).
5. Ралли на фармрынке! Аптечные продажи лекарств в Украине: итоги 2010 г. Ч. I: [Електронний ресурс] // Аптека. – 2011. – №774 (3) від 24.01.2011. – Режим доступу до журналу: <http://www.apteka.ua/article/69612>.
6. Berlin-Chemie/Menarini: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.berlin-chemie.ua>.
7. ВАР «Фармак»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.farmak.ua>.
8. Sanofi-aventis: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sanofi-aventis.com.ua/live/ua/ru/layout.jsp?scat=FE00BF5B-358C-4C7B-850D-4324A70DA0D8>.
9. Nycomed: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nycomed.com>.
10. ЗАО «Фармацевтическая фирма «Дарница»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.darnitsa.kiev.ua/dsp.aspx?id=19>.
11. Корпорация «Артериум»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.arterium.ua>.
12. Teva: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.teva.ua>.
13. KRKA: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kakraborta.com.ua/company/376>.
14. Servier: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.servier.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=236&Itemid=271.
15. Sandoz: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sandoz.com>.
16. Boehringer-ingenheim: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.boehringer-ingenheim.ua/com/Home/index.jsp>.
17. GlaxoSmithKline: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gsk.com/worldwide/ua.htm>.
18. АРТУР-К: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://arturk.com.ua/ru/company>.

Відомості про авторів:

Ткаченко Н. О., к. фарм. н., доцент каф. УЕФ ЗДМУ.

Червоненко Н.М., к. фарм. н., доцент каф. УЕФ ЗДМУ.

Демченко В.О., к. фарм. н., ст. викладач каф. УЕФ ЗДМУ.

Волинець К.А., магістр фармації УЕФ ЗДМУ.

Адреса для листування:

Ткаченко Н. О., 69035, м. Запоріжжя, пр-т Маяковського, 26, каф. УЕФ ЗДМУ.

Тел.: (061) 236 22 48.

E-mail: tkachenko@zsmu.zp.ua