

Фармако-економічні та маркетингові дослідження

УДК 615.1-051:[339.138:17]

Ткаченко Н.О., Книш Є.Г., Червоненко Н.М.
Запорізький державний медичний університет

Вивчення інформованості фахівців фармації з питань соціально-етичного маркетингу

Досліджено проблему обізнаності фахівців фармації із питань соціально-етичного маркетингу.

Ключові слова: фармація, інформованість, соціально-етичний маркетинг.

Фармація — соціально значуща галузь народного господарства, від стану якої залежить національна безпека країни, здоров'я нації. Світовим ринком фармацевтичної продукції є складна, багаторівнева, поліфункціональна система 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 зростає незалежно від економічних і політичних чинників [4].

У цілому, можна констатувати, що після більш ніж тривалого періоду виключно високих темпів зростання фармацевтичної індустрії, у даний час підприємства стикаються зі зростаючою конкуренцією на ринку. В умовах сьогодення мережа конкурентів велика та насичена, і набір комунікаційних засобів, що використовується компаніями, майже аналогічний. Характер конкуренції тяжіє до використання переваг іміджу компаній, тобто тих соціопсихологічних характеристик, що формують сприятливе відношення споживачів і позитивне сприйняття компанії.

Сучасний фармацевтичний маркетинг не може бути пасивним відносно змін у зовнішньому середовищі. Певні історичні періоди генезису маркетингу характеризувалися акцентом на ту або іншу концепцію його розвитку, що відповідала соціальним, економічним і політичним змінам у суспільстві. Сьогодні увага більше переноситься із концепції виробництва та товарів на комерційні зусилля, на споживача та соціальну етичність [2, 3, 6].

Однак, ще наприкінці ХХ сторіччя було доведено неспроможність класичного маркетингу у фармації. Актуальності набувають інші концепції маркетингу — соціально-етичний та холістичний маркетинг, що спрямовують роботу фармацевтичних підприємств у русло соціальної відповідальності та виконання етичних норм [1, 5].

На жаль, стихійна інтеграція вітчизняної фармації у ринкові умови, призвела до надмірної комерціалізації та зниження її загальносоціальної ефективності. В Україні сформувалися протиріччя між ринковою формою фармації та її соціоцентричною природою. Вирішення цих протиріч залежить від становлення та реформування сучасної системи охорони здоров'я та її невід'ємної частини — фармації [7, 8, 9].

Метою даної роботи є дослідження розуміння та відношення фахівців фармацевтичної галузі до концепції соціально-етичного маркетингу, використання його елементів у практичній діяльності.

Матеріали та методи

Збір інформації здійснювався методом анкетування. Структура розробленої анкети передбачала умовне розділення питань на два блоки.

Перший блок питань анкети передбачав характеристику респондентів за демографічними та психологічними критеріями: стать, вік, освіта, посада, стаж роботи, форма власності підприємства.

Другий блок питань надавав можливість визначити рівень розуміння концепції соціально-етичного маркетингу та використання його елементів у практичній діяльності.

Досліджували суб'єкти роздрібно й оптової реалізації лікарських засобів фармацевтичного ринку різних форм власності. Апробація анкет здійснювалася на прикладі анкетування працівників аптек і оптових компаній м. Запоріжжя.

Як респонденти виступали фахівці фармацевтичного профілю у процесі своєї професійної діяльності, а також слухачі курсів підвищення кваліфікації.

Результати досліджень та їх обговорення

Дослідження показали, що серед опитаних переважно більшість становлять жінки — 88.5 %.

Отримані результати свідчать, що основну частку респондентів складають фахівці у віці (30-40) років — 48 %. Далі респонденти за віковим критерієм розподілилися таким чином: 24 % склали особи у віці до 30 років, 16 % - старше 50 років, 12 % - від 30 до 40 років. Дослідження показали, що серед опитаних фахівці фармації у віці до 40 років становлять 72 %.

У результаті обробки анкет визначено, що всі респонденти мають вищу спеціальну освіту. Серед них 48 % - завідувачі та заступники завідувачів аптек, оптових фірм, 52 % - провізори (Рис. 1).

Рисунок 1



Розподіл респондентів згідно посади

Вивчення місця здійснення фармацевтичної діяльності спеціалістів показало, що вони працюють переважно на фармацевтичних підприємствах приватної форми власності (88 %). Лише 8 % — співробітники аптек із колективною формою власності, 4 % — комунальною.

Другий блок анкети складався з низки запитань, запропонованих для з'ясування інформованості спеціалістів фармації про соціально-етичний маркетинг.

Перше питання передбачало з'ясувати, що мають на увазі провізори під поняттям «соціально-етичний маркетинг». Слід зазначити, що на це питання змогли відповісти тільки респонденти зі стажем роботи до 10 років у віці (30-40) років. Однак, не дивлячись на це, позитивна відповідь на друге питання: «Чи відомо Вам про якісь соціально – етичні програми, що проводяться фармацевтичними компаніями України та зарубіжними компаніями?» була надана лише 8 % респондентів. Інші спеціалісти зовсім не дали відповіді на це питання.

Третє питання включало перелік 12 напрямів етичного маркетингу, що можуть, на думку респондентів, використовуватись фармацевтичними підприємствами, де вони працюють. Із запропонованих в анкеті напрямів здійснення етичного маркетингу анкетовані відзначили вісім.

У результаті аналізу з'ясовано, що найвищий показник серед перелічених у анкеті напрямів належить напрямку «Участь у добродійних заходах» — 50 %. Далі йдеє напрям «Пасивна

участь у соціальних програмах регіонального рівня» — 34 %. Напрями «Активна участь у соціальних програмах регіонального рівня», «Спонсорська допомога конкретним людям і окремим організаціям», «Організація передоплати або фінансова підтримка періодичних медичних (фармацевтичних) видань для фахівців» — склали по 24 %; «Фінансування поїздок медичних і фармацевтичних спеціалістів на вітчизняні та світові конгреси, конференції» відзначили 16 % анкетованих. Незначну частину відповідей дали респонденти за напрямками «Підтримка студентської молоді» та «Надання гуманітарної допомоги у вигляді лікарських засобів ЛПЗ, дитбудинкам і притулком для людей похилого віку» (Рис. 2).

Чергове питання передбачало з'ясувати, чи бажають провізори підвищити свою інформованість із питань соціально-етичного маркетингу. Аналіз анкет показав, що 47 % респондентів дали позитивну відповідь на це питання. Така ж частина фахівців (47 %) мала труднощі при відповіді на це питання. Категорична негативна відповідь була дана 6 % анкетованих. У результаті обробки анкет двох останніх груп респондентів встановлено, що це особи у віці понад 40 років і зі стажем роботи більше 10 років.

Останнє питання анкети мало метою з'ясувати думку респондентів фармації щодо участі під-

Рисунок 2



Розподіл відповідей респондентів стосовно основних елементів етичного маркетингу, що можуть використовувати у своїй роботі фармацевтичні підприємства

приємств фармацевтичної галузі у вирішенні соціальних проблем країни. Результати аналізу відповідей на це питання розподілилися таким чином: 24 % опитаних вважають, що участь у рішенні зазначених в анкеті проблем обов'язкова для оптових, роздрібних компаній і фірм-виробників. Обов'язкову участь у рішенні соціальних задач 6 % анкетованих бачать тільки для роздрібних компаній. Значна частина фахівців (58 %) відзначили, що це вибір самої компанії. 12 % респондентів не змогли дати відповідь на це питання.

Висновки

Рівень інформованості провізорів із питань соціально-етичного маркетингу не відповідає реаліям сучасного економічного розвитку країни.

Слід приділяти достатню увагу питанням соціально-етичного характеру у процесі підготовки кваліфікованих фахівців для фармацевтичної галузі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котвицька А.А. Наукові підходи щодо моделювання розвитку соціальної політики у сфері лікарського забезпечення населення / А.А. Котвицька // Запорозький медичний журнал. — 2008. — № 2. — С. 157-161.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Под. общ. ред. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Изд-во Вильямс, 2007. — 656 с.
4. Скакун М.П. Основы доказательной медицины / М.П. Скакун. - Тернопіль: «Укрмедкнига», 2005. — 242 с.
5. Струтинська Н.В. Сучасні напрямки розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Н.В. Струтинська. - Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/management-and-marketing/policies-and-practices-of-marketing-in-the-enterprise/3669-strupinska-nv>
6. Тищенко О.О. Соціально-етичний маркетинг: сутність, елементи, чинники розвитку / О.О.Тищенко // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. — 2011. - № 16. - С. 204-208.
7. Ткаченко Н.О. Історичні аспекти становлення соціального маркетингу у фармації / Н.О. Ткаченко, Н. М. Червоненко // Запорозький медичний журнал. - 2012. - № 2 (71). - С. 107-110.
8. Толочко В.А. Загальні аспекти та специфіка вітчизняного фармацевтичного маркетингу [Електронний ресурс] / В.А. Толочко, Ю.П. Медведєва, Л.В. Галій // Провізор. — 2008. - № 5. - Режим доступу: http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N05/tol_mark58.php
9. Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики: Матеріали 2-ї Всеукраїнської наук.-освітньої інтернет-конф., 14 березня 2012. — Х. : МОЗ України, НФаУ. - 254 с.

Резюме

Ткаченко Н.А., Кныш Е.Г., Червоненко Н.М.

Изучение информированности специалистов фармации по вопросам социально-этического маркетинга

Исследована проблема осведомленности специалистов фармации по вопросам социально-этического маркетинга.

Ключевые слова: фармация, информированность, социально-этический маркетинг.

Summary

Tkachenko N.A., Knysh E.G., Chervonenko N.M.

Study of an awareness of pharmacy specialists on social and ethical marketing

A matter of an awareness of pharmacy specialists on social and ethical marketing has been studied.

Key words: pharmacy, awareness, social and ethical marketing.

Ткаченко Наталя Олександрівна. Доцент кафедри управління і економіки фармації Запорізького державного медичного університету (1998). К.фарм.н. (1997). Доцент (2002).

Кныш Євген Григорович. Завідувач кафедри управління і економіки фармації Запорізького державного медичного університету (1997). Д.фарм.н. (1988). Професор (1989).

Червоненко Наталія Михайлівна. Доцент кафедри управління і економіки фармації Запорізького державного медичного університету (2007). К.фарм.н. (1995). Доцент (2011).