

Рекомендована д. фармац. наук, проф. В. В. Трохимчуком

УДК 339.138:17.022.1]+339.138-058]-021.411-043.865:615.1

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ ТА СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, РОЗВИТОК, ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ У ФАРМАЦІЇ

© Н. О. Ткаченко, Н. М. Червоненко

Запорізький державний медичний університет

Резюме: проаналізовано, узагальнено зміст і окреслено основні напрямки розвитку методичних засад соціально-етичного та соціального маркетингу у фармацевтичній галузі, доцільність використання принципів соціально-етичного та інших видів маркетингу при веденні сучасного фармацевтичного бізнесу.

Ключові слова: фармація, соціально-етичний маркетинг, соціальний маркетинг, методичні засади, доцільність.

Вступ. Фармація завжди була однією зі сфер діяльності, що регулюється державою. Це пов'язано з тим, що програми і послуги, які реалізуються, безпосередньо пов'язані зі здоров'ям і життям людини. Жорстке державне регулювання діяльності фармацевтичних закладів, включно питання управління і ціноутворення, зумовили більш пізніше впровадження сучасних методів і способів управління, у тому числі маркетингу.

Сьогодні в суспільстві з існуючими ринковими відносинами різниця між термінами «забезпечення ліками», «фармацевтична допомога» і «торгівля ліками» у суспільній свідомості цілеспрямовано стирається. Провізор прирівнюється до представників торгових та комунально-побутових послуг: продавця, перукаря та ін. Загальносоціальна функція професії провізора поступово зневажається.

Разом з тим багаторічний досвід фармації деяких зарубіжних країн доводить, що фармація не може існувати на принципах альтруїзму і державного благополуччя. Зміни в екології, макроекономічні тенденції, стан суспільного здоров'я, психологія людей не дозволяють державі брати на себе повністю витрати із забезпечення ліками населення та ЛПЗ. Значна частина витрат із придбання ліків лягає на плечі споживачів. При цьому виникає свобода вибору і конкуренція, що зумовлює необхідність використання фармацевтичними закладами методів маркетингу.

Однак майже 20 років тому було доведено неспроможність класичного маркетингу у фармації. Сьогодні актуальності набувають інші концепції маркетингу – соціально-етичний та холістичний маркетинг, які спрямовують роботу фармацевтичних підприємств у русло соціальної відповідальності та виконання етичних норм [12, 21].

Мета роботи – аналіз, узагальнення змісту і окреслення основних напрямків розвитку методичних засад соціально-етичного та соціального маркетингу у фармацевтичній галузі, доцільність використання принципів соціально-етичного та інших видів маркетингу при веденні сучасного фармацевтичного бізнесу.

Методи дослідження. Для дослідження використовували загальноприйняті методи інформаційного пошуку, статистичного й маркетингового аналізу.

Результати й обговорення. Проблемам становлення маркетингу, керування якістю продукції та її конкурентоздатністю присвячені роботи Ф. Котлера, К. Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Харрінгтона, П. Робіна, А.П. Градова, Р. Рейденбаха, Е. Демінга, А. Тета й багатьох інших вчених [14, 30–33]. Сутність, функції та основні принципи соціального маркетингу розглянуто в працях М. Ауера і М. Герца, М. Бруна і Дж. Тилмеса, С. Ебеля, Д. Берре; соціально-етичного маркетингу – Е. П. Голубкова, В. Е. Гордіна, В. В. Іванова, Ф. Котлера, хоча одноставного розуміння соціального маркетингу немає й досі, більшість дослідників відкидає технологічне розуміння соціального маркетингу, у межах якого соціальність просто тлумачиться як використання технологій маркетингу в соціальних сферах. Соціальний маркетинг не можна звести до відповідних технологій, оскільки він має власну теорію, філософські основи і наділений інтегративною якістю як компонент соціальної системи [1, 5, 6, 9].

Засновником соціально-етичного маркетингу вважають Ф. Котлер. Три важливі поняття лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу: суспільство (благополуччя людей); споживачі (задоволення їх потреб); організації (їх прибуток) [16].

Як вказує Ф. Котлер, «поняття соціального маркетингу згодом отримало ширше застосуван-

ня. Воно, наприклад, використовується щодо «соціально-відповідального маркетингу» бізнес-фірм або щодо будь-якої маркетингової діяльності некомерційних організацій». Автор уперше, окрім понять «соціальний» і «соціально-етичний маркетинг», вживає поняття «соціально-відповідальний маркетинг» [13].

Ф. Котлер один з перших дав визначення соціального маркетингу. У трактуванні терміну він наголошує на принципі споживчої орієнтації. Саме цей принцип дає змогу зрозуміти, чому певні групи людей мають детерміноване ставлення до чого-небудь і які проблеми виникнуть у зв'язку зі зміною цього ставлення, підкреслюється орієнтація на цільові групи. Предметним полем такої концепції є розробка, реалізація й контроль за виконанням програм, мета яких – домогтися сприйняття та зміни в позитивний бік суджень і думок певних цільових груп про соціальні ідеї, завдання або конкретну діяльність [29].

З такої ж точки зору розглядає соціальний маркетинг (маркетинг ідей, маркетингу у соціальній сфері) В. М. Меліховський [17].

Бельгійський вчений Ж.-Ж. Ламбен у своєму тлумаченні маркетингу підкреслює це як явище не економічне, а соціальне: «Маркетинг – соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця». Згодом, він розкриваючи еволюцію концепцій маркетингу, виходить на концепцію відповідального маркетингу [15]. Вільний конкурентний обмін не передбачає соціальної відповідальності підприємством і спрямований лише на найповніше задоволення потреб споживачів ефективнішими для бізнесу способами. Як наслідок – споживач не захищений від неетичних дій з боку підприємця.

Вчений В. Е. Гордін трактує соціальний маркетинг як маркетинг ідей. Однак коли дослідник аргументує потребу в маркетингу, то виходить за рамки вузької спрямованості на цільову групу, оскільки серед його характеристик відмічає такі: регулювання суспільством соціальних змін методами переконання, різні види стимулювання, що відповідає маркетинговому інструментарію; посилення ролі неприбуткового сектора у вирішенні більшості соціальних проблем; проникнення ринкових відносин в усі сфери життя суспільства [26]. Саме тут починає формуватися новий напрямок концепції маркетингу – соціально-етичний.

Таким чином, В. Е. Гордін, показуючи відмінності маркетингу в соціальній сфері й їх зв'язок із необхідністю застосування соціально-

го маркетингу як маркетингу ідей, насправді, доводить зворотне: у соціальній сфері можливий увесь комплекс маркетингу, а соціальна спрямованість маркетингу не є більше прерогативою маркетингу послуг організацій соціальної сфери [26].

Номінально В. Е. Гордін розмежовує соціальний маркетинг і соціальні аспекти прибуткового маркетингу. Запропоновану концепцію соціально-етичного маркетингу Ф. Котлером вчений називає окремим випадком соціального маркетингу, причому ця концепція в нього теж має назву «соціально-етичний маркетинг» [4].

Захарова С. визначає соціальний маркетинг як встановлення нужд, потреб, інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими, ніж у конкурентів способами, з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства [10]. Таке розуміння соціального маркетингу висловлюють С. Ебель, М. Брун і Дж. Тілмес, М. Аuer та М. Герц, Д. Берре.

Дотримання концепції маркетингу не завжди гарантує етичну поведінку, компанії можуть створювати хибне враження, що вони задовольняють потреби споживачів, але у дійсності ж ігнорують їх. Навіть якщо компанії дійсно задовольняють потреби споживачів, це може порушувати права інших людей. Перша сукупність проблем належить до етичного аспекту відповідальності компаній перед споживачами, інша група питань виходить за рамки взаємин зі споживачами й належить до більш широкого аспекта відповідальності маркетингу перед суспільством у цілому.

Будь-яка організація скорочує свої поточні прибутки, якщо вона здійснює діяльність на користь та очікування суспільства, фінансує соціальні програми. Але такі взаємовідносини з суспільством в довгостроковій перспективі створюють сприятливе соціальне оточення, а в майбутньому – стійкі прибутки.

О. О. Тищенко висловлює думку про розрізнення понять «соціальний маркетинг», «соціально-етичний маркетинг» [23]. Автор дає наступне визначення: «соціально-етичний маркетинг» – це система вдосконалення наявних форм та методів розробки, виробництва та просування продукту з урахуванням впливу соціальних норм, етичних обмежень та ролі інтересів споживачів, виробників та суспільства на основі маркетингового підходу до процесів адаптивного розвитку підприємства.

На нашу думку, крім визначених понять «соціальний маркетинг» та «соціально-етичний маркетинг», потрібно окремо також виділити і поняття «соціально-відповідальний маркетинг».

Вчений Антоніо Тета виходить у своєму аналізі з визначення соціального маркетингу, запропонованого Ф. Котлером, і вводить поняття суспільно-орієнтованого соціального маркетингу. Він зазначає, що тільки таким чином підприємство може виявляти і розділяти інтереси суспільства [32]. Необхідність громадської орієнтації маркетингу, на думку автора, постійно посилюється, оскільки посилюється вплив на організацію і прояв до неї своїх інтересів з боку груп, що не знаходяться на ринку, таких, як уряд або громадські організації. Дослідник позначає два напрямки розвитку сучасного маркетингу: по-перше, це поширення первісної маркетингової концепції на соціальну сферу, а по-друге, це інтеграція в маркетинг суспільно-орієнтованого вимірювання [4].

Класичному маркетингу характерний двоєдиний підхід, який виявляється на всіх рівнях аналізу. У загальній теорії маркетингу це, з одного боку, активний вплив і формування ринку, а з іншого – здатність маркетингу пристосовуватися до вимог ринку. У теорії соціального маркетингу як нового рівня розвитку маркетингової концепції цей підхід трансформується і наповнюється новим змістом з урахуванням змінених завдань маркетингу. З одного боку, це здатність вирішувати різні соціальні проблеми, що виникають в суспільстві, тим активно впливати на різні соціальні процеси, а з іншого – здатність маркетингу пристосовуватися до вимог суспільства.

Під характеристиками адаптивного розвитку розуміють коригування цілей внутрішніх перетворень і оцінювання критеріїв зростання і розвитку підприємства з урахуванням стратегічної орієнтації бізнес-структур. Соціальний маркетинг являє собою, таким чином, механізм узгодження потреб та інтересів споживачів, потреб та інтересів підприємства і потреб та інтересів суспільства. До основних умов адаптації соціально-орієнтованої системи маркетингу до умов і можливостей підприємства належать такі: свобода споживача і виробника; максимальне обмеження потенційного збитку; задоволення базових потреб; економічна ефективність; наявність екологічних інновацій; захист інтересів споживачів. Дотримання перелічених умов у роботі підприємства дає змогу «більш оптимально адаптуватися до зовнішніх умов навколишнього середовища» [8].

Всі визначення даної концепції так чи інакше підкреслюють соціальну суть явища [19].

Охорона здоров'я покликана забезпечувати гарантії прав людини і суспільства на збереження, охорону і відновлення здоров'я, що є не лише умовою існування окремої особи, але і метою суспільного розвитку. Охорона здоров'я тісно

пов'язана з екологією, охороною праці, соціальними програмами тощо. У зв'язку з цим багато учених і практиків однією з найважливіших функцій охорони здоров'я називають підтримку та відновлення рівноваги і гармонії індивідуального і суспільного здоров'я з природним і соціальним довкіллям [12, 21].

Отже, суспільство охорону здоров'я сприймає як невід'ємну складову рівня і якості життя — зокрема, що відіграє найважливішу роль в економічному розвитку держави, забезпечує відтворення і якість трудових ресурсів, створює базу для соціально-економічного зростання. Система охорони здоров'я держави є одним з елементів, що забезпечують національну безпеку країни [2].

Важливою складовою системи охорони здоров'я виступає фармація. Вона покликана своєчасно забезпечити якісними ліками усіх, хто потребує медикаментозної допомоги [18].

У фармацевтичній галузі, на нашу думку, мають місце усі сучасні концепції маркетингу: соціального, соціально-етичного, соціально-відповідального та іншого маркетингу. Це обумовлено специфікою та особливостями розвитку вітчизняного фармацевтичного ринку. Загальним тенденціям, аспектам та специфіці вітчизняного фармацевтичного маркетингу присвячені роботи українських вчених В. М. Толочко, З. М. Мнушко та ін. Науковий підхід щодо розвитку моделі соціальної політики у сфері лікарського забезпечення населення України розробили вітчизняні науковці А. С. Немченко, А. А. Котвицька. Створенню дієвих організаційно-правових механізмів державного регулювання діяльності у сфері обігу лікарських засобів з метою ефективного забезпечення населення якісними та доступними лікарськими засобами присвячені роботи К. Л. Косяченко, В. Назаркіної, А. Зіменковського та ін. [3, 11, 12, 25, 28].

Мета соціального маркетингу (як маркетингу ідей) – сприяти поліпшенню життя окремої людини і, як наслідок, суспільства в цілому. Наприклад, відмова від куріння корисна для здоров'я «колишнього» курця і його сім'ї. Крім того, це призводить до скорочення витрат на охорону здоров'я. Сюди ж можна віднести знижену продуктивність праці у курців. Коли ж людина не отримує прямої вигоди для себе, соціальний маркетинг акцентує увагу на моральному задоволенні від здійснення добрих справ [27].

Соціальний маркетинг також може використовуватися для спонукання людини зменшити споживання жирів, вживати більше овочів, фруктів і злакових, кинути курити, боротися з симптомами підвищеного кров'яного тиску, запобігання поширенню СНІДу, вступати в ряди донорів тощо.

Аналіз міжнародного досвіду свідчить, що ця техніка широко використовувалася в міжнародних програмах охорони здоров'я. Так, в США вона досить часто застосовувалась для таких цілей, як лікування наркотичної залежності, захворювань серця і донорства органів.

Соціальний маркетинг займається вирішенням трьох питань: переконання (наприклад, що самолікування небезпечно для здоров'я), соціальна практика (спонукання звернутися до лікаря) і соціальний продукт (поліпшення здоров'я нації) [20].

Сьогодні аптечні заклади, використовуючи соціальний маркетинг (маркетинг ідей), все більше орієнтуються на доктрину фармацевтичної допомоги, що визначається як забезпечення пацієнтів кваліфікованою, своєчасною і доступною допомогою та отримання помірковано-го прибутку, який реінвестується у розвиток аптечних мереж.

Існує декілька видів соціального маркетингу. Можна виділили три основні: фандрайзинг, організація спеціальних акцій брендів-спонсорів, стимулювання продажів [22].

Інша концепція – соціально-етичний маркетинг – обумовлена тим, що фармацевтичний маркетинг має чітко окреслену специфіку завдяки особливостям лікарських засобів як това-

ру та соціально-етичному спрямуванню діяльності аптек і фармацевтичних підприємств. Саме іноземні фірми першими почали застосовувати цю концепцію в Україні. Соціально-етичний маркетинг повинен здійснюватися на основі соціальної відповідальності. Але на сучасному етапі розвитку економіки України кількість підприємств, що є повною мірою соціально відповідальними, незначна [7].

Стосовно фармацевтичного сектора, як показують наші дослідження, соціально відповідальне ведення бізнесу характерне промисловим підприємствам (виробникам лікарських засобів), а оптовий та роздрібний сегмент ринку лише використовує окремі принципи соціально-етичного маркетингу [24].

Висновки. 1. Соціальний маркетинг створює ряд інструментів і концепцій для реалізації програм соціальних змін. Разом з тим глибоко поважається право кожної особистості вирішувати як і яким чином приймати або не приймати участь у змінах.

2. У фармацевтичному секторі мають прояв усі сучасні концепції маркетингу. Однак сьогодні нагальні проблеми фармації надають перевагу у веденні бізнесу принципам соціально-етичного та соціально-відповідального маркетингу.

Література

1. Братаніч Б. В. Теоретико-методологічний аналіз концепції соціально-етичного маркетингу / Б. В. Братаніч // Політологічний вісник. – 2005. – № 18. – С. 296 – 302.
2. Венедиктов Д. Д. Здоровоохранение России: кризис и пути преодоления / Д. Д. Венедиктов. – М. : Медицина, 1999. – 197 с.
3. Вивчення окремих аспектів соціального маркетингу на фармацевтичному ринку України / Н. О. Ткаченко, Н. М. Червоненко, В. О. Демченко, К. А. Волинець // Запорожский медицинский журнал. – 2011. – Т. 13, № 5. – С. 146–148.
4. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга [Электронный ресурс] / Б. М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2001/6/321.html>.
5. Голубков Е. П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 5–16.
6. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.
7. Дубовик Т. В. Соціально-етичний маркетинг підприємств / Т. В. Дубовик, І. О. Бачуцька // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 131–135.
8. Загорна Т. О. Формування бізнес-моделі підприємства : навч. посіб. / Т. О. Загорна, А. О. Коломицева. – Донецьк : СПД Купріянов, 2010. – 405 с.
9. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / С. Захарова // Социологические исследования. – 1995. – № 5. – С. 34–38.
10. Золотова Э. Спокойный сон заказчика. Задачи брендинга на рынке «Бизнес бизнесу» / Э. Золотова // Ваш партнер-консультант. – 2005. – № 15. – С. 28.
11. Косяченко К. Л. Научное обобщение подходов к формированию системы цен на лекарственные средства и реимбурсации их стоимости / К. Л. Косяченко, А. С. Немченко // Фармаком. – 2010. – № 1. – С. 118–123.
12. Котвіцька А. А. Наукові підходи щодо моделювання розвитку соціальної політики у сфері лікарського забезпечення населення // Запорожский медицинский журнал. – 2008. – № 2. – С. 157–161.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
14. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с. (Сер. «Классика МВА»).
15. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. ; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2005. – 453 с.
16. Маркетинг, лизинг, логистика в здравоохранении: монография / [Р. А. Галкин, С. И. Двойников, В. В. Павлов и др.]. – Самара, СПб. : «Перспектива», 1998. – 176 с.
17. Мелиховский В. М. Социальный маркетинг: учеб.-

пособие / В. М. Мелиховский. – Ярославль : Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, 1996. – 47 с.

18. Основы законодательства України про охорону здоров'я [Електронний ресурс] : закон України від 19.11.1992 № 2801-XII. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2801-12>.

19. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. Л. Волкова и др. – СПб. ; М. ; Х. ; Минск : Питер, 2006. – 651 с.

20. Соціальний маркетинг на фармацевтичному ринку / Н. О. Ткаченко, Н. М. Червоненко, В. О. Демченко, Ю. А. Капуста // Матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. «Охорона здоров'я: державна політика та розвиток ринку медичних та фармацевтичних послуг», 28 грудня 2011. – Сімферополь : Кримський інститут бізнесу УЕУ, 2011. – С. 66–67.

21. Струпинська Н. В. Сучасні напрямки розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Н. В. Струпинська. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/management-and-marketing/policies-and-practices-of-marketing-in-the-enterprise/3669-strupinska-nv>.

22. Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 464 с.

23. Тищенко О. О. Соціально-етичний маркетинг: сутність, елементи, чинники розвитку / О. О. Тищенко // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємство. – 2011. – № 16. – С. 204–208.

24. Ткаченко Н. О. Історичні аспекти становлення соціального маркетингу у фармації / Н. О. Ткаченко,

Н. М. Червоненко // Запорожский медицинский журнал. – 2012. – № 2 (71). – С. 107–110.

25. 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.

26. Управление социальной сферой : учебник / под ред. В. Э. Гордина. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 239 с.

27. Уткин Э. А. Управление связями с общественностью. PR / Э. А. Уткин, В. В. Баяндаев, М. Л. Баяндаева. – М.: ТЕИС, 2005. – 296 с.

28. 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.

29. Kotler P. Marketing-Management : Analyse, Planung und Kontrolle / P. Kotler. — Stuttgart, 1982. – 687 p.

30. Kotler P. Marketing-Management : analysis, planning und control / P. Kotler. - London, 1980. – 717 p.

31. Lazer W. Managerial Marketing : Perspectives and Viewpoints / W. Lazer, E. Kelly. – Homewood : Irwin, 1962. – 255 p.

32. Teta A. Gesellschaftsorientiertes Sozialmarketing : ein Loesungskonzept fuer das Drogenproblem / A. Teta. — Bern ; Stuttgart ; Wien, 1994. – 32 p.

33. Fullerton R. A. How modern is modern marketing ? Marketing's evolution and the myth of the production era / R. A. Fullerton // Journal of Marketing . – 1988. – № 52.

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, РАЗВИТИЕ, ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ В ФАРМАЦИИ

Н. А. Ткаченко, Н. М. Червоненко

Запорожский государственный медицинский университет

Резюме: проанализировано, обобщенно содержание и очерчено основные направления развития методических основ социально-этического и социального маркетинга в фармацевтической отрасли, целесообразность применения принципов социально-этического и других видов маркетинга при ведении современного фармацевтического бизнеса.

Ключевые слова: фармация, социально-этический маркетинг, социальный маркетинг, методические основы, целесообразность.

SOCIAL AND ETHICAL AND SOCIAL MARKETING: THE ESSENCE, DEVELOPMENT, EXPEDIENCY OF USE IN PHARMACY

N. O. Tkachenko, N. M. Chervonenko

Zaporizhian State Medical University

Summary: it was analyzed, generalized the content and outlined the main directions of development of the methodological foundations of social, ethical and social marketing in the pharmaceutical industry, the feasibility of applying the principles of social ethics and other forms of marketing in the conduct of modern pharmaceutical business.

Key words: pharmacy, social and ethical marketing, social marketing, methodological foundations, expediency.