

ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Заєрко М.В., Карпенко Л.А.

Національний фармацевтичний університет МОЗ України, м.Харків

Вступ. Фармацевтичний ринок є одним із секторів у світовій економіці, що найбільш динамічно розвиваються. Доступність та якість фармацевтичної допомоги населенню – важливий елемент соціальної політики держави. Маркетинг, як універсальний механізм системи управління, спрямований на максимально повне задоволення потреб людини, в т. ч. у галузях охорони здоров'я, зокрема фармацевтичної галузі. В останні десятиліття на світовому фармацевтичному ринку склалася певна система маркетингових стратегій у вигляді стандартних технологій. Але пандемія, пов'язана із поширенням коронавірусу COVID-19, суттєво вплинула не тільки на фінансові показники всіх світових фармацевтичних компаній, а також і на їхні маркетингові стратегії, і класичні способи просування товару на ринок наразі працюють не завжди. Крім того, фармацевтичні компанії й організації стикаються зі зростаючою конкуренцією на ринку. В умовах сьогодення мережа конкурентів велика й насичена, а набір комунікаційних засобів, що використовується компаніями, майже аналогічний. Альтернативою може стати так званий «соціальний маркетинг», спрямований на цільову аудиторію.

Мета дослідження. Вивчення впливу інструментів соціального маркетингу на діяльність фармацевтичної організації (на прикладі роздрібної аптеки).

Методи дослідження. Вихідною інформацією були дані літератури про сучасні підходи до надання фармацевтичної допомоги; експериментальні дані соціологічного дослідження (анкетування та інтерв'ювання) поведінки споживачів в аптечних закладах та співробітників аптеки; нормативна база системи організації фармацевтичної допомоги.

У процесі дослідження було використано, логічний, системний підходи, соціологічні методи дослідження, методи графічного аналізу, експертної оцінки, контент-аналіз. Математична обробка даних проводилася за допомогою програмної системи STATISTIC A for Windows.

Основні результати. Як теоретична основа формування соціальної маркетингової стратегії аптечної організації нами була використана теорія конкурентної переваги як концептуальна основа формування глобальної та локальних стратегічних цілей аптечної організації та економічно ефективних засобів їх досягнення.

При розробці фармацевтичної соціально-орієнтованої маркетингової стратегії першочерговим та найважливішим є аналіз взаємозв'язку "споживач - товар", тобто вивчення споживчої поведінки, на основі якої й формуються стійкі моделі споживання лікарських засобів (ЛЗ). До основних напрямів вивчення споживачів відносяться визначення рівня задоволення запитів споживачів (або їх очікувань); можливості споживачів у задоволенні потреб, у тому числі фінансових; ставлення споживачів до різних аспектів діяльності фармацевтичної організації у розрізі окремих елементів комплексу соціального

маркетингу (цінова політика, характеристики ЛЗ, які пропонуються, та інших фармацевтичних товарів), мотивація споживачів.

У результаті вивчення споживчої поведінки ми враховували той факт, що, наприклад, сім'я частіше звертається за фармацевтичною допомогою, ніж індивідуальний споживач, і, отже, перша є стійкішим типом споживача. Виділення типів або моделей споживання на фармацевтичному ринку дозволило аптечній організації сформувати асортимент з урахуванням переваг цієї категорії споживачів.

Критерієм обґрунтування та розробки конкретної фармацевтичної маркетингової стратегії аптечної організації слугував споживчий статус сім'ї відповідно до виділених моделей споживання ЛЗ. Таким чином, було встановлено, якщо соціальні послуги аптечної організації надаються низькодохідним соціальним групам, то як основна соціальна маркетингова стратегія повинна бути прийнята стратегія «лідерства з витрат»: доступність фармацевтичних товарів та послуг за рівнем цін, територіальної близькості тощо. При орієнтації на середньоприбуткову групу (третій тип споживання) як основна маркетингова стратегія використовується «диференціація», тобто розширення асортименту за рахунок пропозиції ЛЗ у нових лікарських формах та розширення цінового діапазону. При орієнтації на високоприбуткових споживачів (четвертий тип споживання) основним направленням маркетингової стратегії буде «вузька диференціація», тобто орієнтація на високу прибутковість за рахунок пропозиції широкого асортименту та ексклюзивних ЛЗ.

Висновки. Запропонована технологія дослідження ринку безрецептурних препаратів з точки зору кінцевих споживачів дає можливість у рамках великого комплексного дослідження різних сегментів споживчого ринку не лише отримати повну структуру ринку (споживання/знання торгових марок) та всебічно описати різні цільові групи споживачів, але й вивчити такі важливі параметри, як структура захворювань, покупка ліків, зрозуміти необхідне розподілення зусиль при просуванні різних препаратів.

Список літератури

1. Акімов Д. І. Основні типи соціального маркетингу / Д.І. Акімов // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи". – 2007. – № 761. – С. 43-49.
2. Калиниченко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг. У кн.: Реалізація наукових засад і перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: колект. монографія/ заг. ред. проф. Павловської Л.Д. Євенок О.О. – Житомир. - С. 57-81.
3. Ткаченко Н.О., Червоненко Н.М., Демченко В.О., Волинець К.А. Вивчення окремих аспектів соціального маркетингу на фармацевтичному ринку України // Запорізький мед. журн. – 2011.- Т. 13, № 5. – С. 146-148.