ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ PR-СТРАТЕГІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Малий В.В., Ольховська А.Б.
Національний фармацевтичний університет, м. Харків
angela.olkhovskaya@mail.ru

Сталий розвиток ринкової економіки сприяє збільшенню кількості суб'єктів господарювання, які зацікавлені у систематичних, конструктивних і економічно ефективних зв'язках зі своєю громадськістю у стратегічному майбутньому. Стратегічна спрямованість фармацевтичних підприємств у сфері паблік рилейшнз забезпечить зміцнення їх ринкових позицій та довіри шляхом взаєморозуміння зі своєю громадськістю, можливість підтримувати іміджеві конкурентні переваги на вітчизняному та зарубіжних ринках, можливість встановлювати довготривалі партнерські взаємовідносини із суб'єктами ринку і формувати прихильність до своїх брендів.

Метою роботи був аналіз практичних аспектів формування та реалізації PR-стратегії в умовах соціально-відповідальної маркетингової орієнтації фармацевтичними виробничими підприємствами та оцінка її ефективності.

Ефективність та успішність роботи фармацевтичних підприємств значно залежить від стратегічно спрямованого маркетингового управління за усіма напрямками їх діяльності. Важливе місце у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства обіймає PR-стратегія, яка потребує системного та обґрунтованого підходу до її формування. Це зумовлює проведення всебічного аналізу та оцінку зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на стратегію паблік рилейшнз підприємства. У зв'язку з цим були проаналізовані фактори, що впливають на формування PR-стратегії фармацевтичних виробничих підприємств. Серед зовнішніх факторів найбільшу вагомість у експертів отримали соціально-відповідальні напрями державної політики, рівень комунікативної активності, іміджева позиція організації на ринку, рівень прихильності громадськості до ТМ підприємства, довіра громад-сь-

кості до лікарських засобів підприємства, доступність інформації про ліки в кон-тексті відповідального самолікування тощо. Постійний моніторинг факторів, що впливають на формування PR-стратегії дозволить фармацевтичним підприємствам своєчасно реагувати на зміни громадської думки, поведінку конкурентів та узгоджувати свої дії на ринку.

Суттєвою складовою у формуванні PR-стратегій фармацевтичних підприємств є корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Впровадження принципів КСВ в ділову практику створює нові можливості та переваги для соціально-економічного розвитку підприємств, підвищення їх конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості. Корпоративна соціальна відповідальність – це концепція, згідно з якою компанія інтегрує соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та у їх взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі. З метою дослідження заходів впровадження концепції КСВ вітчизняними виробничими фармацевтичними підприємствами були проаналізовані періодичні видання України медичної та фармацевтичної спрямованості та інформаційні дані офіційних веб-сайтів підприємств. Встановлено, що концепція КСВ фармацевтичних підприємств реалізується в декількох сферах відповідальності: відповідальність перед партнерами, споживачами, персоналом, екологічна відповідальність та перед суспільством в цілому. Так, наприклад, відповідальність перед споживачами передбачає дотримання міжнародних стандартів щодо виробництва якісних та доступних лікарських засобів, забезпечення обізнаності про нові ліки, результати діяльності підприємства тощо. Відповідальність перед партнерами передбачає дотримання міжнародних стандартів корпоративного управління; перед конкурентами – дотримання етичних норм ведення бізнесу відповідно до принципів чесної конкуренції; перед суспільством – дотримання норм українського законодавства. Екологічна відповідальність передбачає проведення підприємствами необхідних природоохоронних заходів, залучення інвестиції в соціально значимі проекти і т.п. В подальшому на основі проаналізованої інформації були виділені критерії, за якими проводили оцінку рівня розвитку соціальної відповідальності підприємств та згруповані за напрямами: соціальне інвестування, екологічна відповідальність, організаційне-економічне забезпе-

чення соціальної відповідальності підприємства, соціальний захист персоналу. На підставі отриманих результатів розраховано індекси рівня соціальної відповідальності виробничих фармацевтичних підприємств та визначені підприємства з високим, середнім та низьким рівнем розвитку соціальної відповідальності. Результати застосування підходу до оцінки рівня соціальної відповідальності можуть бути основою при прийнятті управлінських рішень у сфері соціально відповідальної маркетингової діяльності та для розробки підприємствами конкурентоспроможної PR-стратегії з метою підвищення їх позитивної ділової репутації та іміджу.

При плануванні PR-стратегії вагомою складовою є позиція іміджу підприємства на ринку. Від позитивного образу підприємства у свідомості громадськості залежить успіх комерційної та комунікативної маркетингової діяльності підприємства. Тому на наступному етапі були розроблені та згруповані критерії оцінки соціального іміджу фармацевтичних підприємств, за якими проводилося опитування певної групи стейкхолдерів. Це дозволило визначити сильні та слабкі сторони у формуванні соціального іміджу досліджуваних фармацевтичних підприємств та розробити обґрунтовані рекомендації щодо його удосконалення. Основними засобами формування позитивного соціального іміджу фармацевтичних підприємств є організація прес-конференцій та брифінгів, на яких обговорювалися їх досягнення, проблеми, перспективи; публікація інтерв'ю з керівництвом підприємства в ЗМІ; участь представників підприємств у роботі з'їздів, конференцій, асоціацій; відкритість соціальних звітів тощо.

На наступному етапі проведена оцінка ефективності PR-стратегії досліджуваних підприємств шляхом визначення окремих маркетингових показників. Успішність формування фармацевтичними підприємствами PR-стратегії обумовлена рівнем прихильності громадськості до їх діяльності та довіри до брендів організації. Ступінь прихильності громадськості до ТМ вітчизняних фармацевтичних підприємств визначено за допомогою коефіцієнта довіри аудиторії стосовно лікарських засобів певних виробників. З цією метою були опитані відвідувачі аптек Харківської, Донецької, Вінницької, Сумської областей. Найбільше значення коефіцієнта довіри отримали ПАТ «Фармак», Корпорація «Артеріум», ФФ «Дарниця». Найвища

довіра спостерігається у жінок, ніж у чоловіків. Це, мабуть, пов'язано з фізіологічними особливостями у правильності вибору лікарських засобів чоловіками. Найбільш вагомими факторами, що впливають на довіру споживачів є ефективність (76%) та доступність ціни (59,8%) лікарських засобів.

Дійовими та ефективними інструментами зв'язків з громадськістю є контакти зі ЗМІ. Інформація, в яких позитивно згадується підприємство – це формування бездоганної та надійної репутації організації, створення атмосфери довіри з боку клієнтів, партнерів, конкурентів. Це, в свою чергу, визначає рейтинг підприємства серед стейкхолдерів. Рейтинг організації серед громадськості є стратегічно важливою інформацією для прийняття керівництвом фармацевтичних підприємств обґрунтованих управлінських рішень щодо формування та реалізації соціально-відповідальної PR-стратегії.

На основі контент-аналізу інформаційно-аналітичних і науково-популярних друкованих та Інтернет-видань проведено моніторинг інформації про виробничі фармацевтичні підприємства за три роки. Найчастіше у ЗМІ згадувалось підприємство ПАТ «Фармак», ПАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ», Корпорація «Артеріум» та ін. Переважним типом інформації про досліджувані фармацевтичні підприємства були матеріали про особливості фармацевтичного товару; досягнення підприємства; співпраця з громадськістю за допомогою інтерв'ю з керівництвом підприємства, які сприяють формуванню позитивного іміджу та підвищені PR-рейтингу. PR–рейтинг фармацевтичних підприємств в ЗМІ визначено за допомогою коефіцієнта «publicity». Алгоритм реалізації визначення PR–рейтингу організації в ЗМІ складається з етапів: облік реквізитних даних про статтю (назва видання, його тираж, дата публікації, автор та назва статті, основна тема статті, обсяг публікації, розміщення в рубриці, згадування підприємств-конкурентів, державних структур, персон), загальний аналіз інформаційних джерел (кількість публікацій за темою протягом певного періоду дослідження в одному виданні, періодичність звернення до теми, переважаюча спрямованість публікації – досягнення компанії, фінансові новини, маркетингова, збутова та рекламна стратегії, технічні досягнення, нова продукція (послуга) компанії, особливості товару (послуги); переважаючий тип публікації –

оглядова стаття, відкритий лист, інтерв'ю, посилання на авторитетні джерела, поради цільовій аудиторії, ноу-хау, пізнавальні факти, анонси, новини, репортажі, кризові ситуації). Отримані розрахунки дозволили виявити лідера PR-рейтингу за досліджуваний період.

На заключному етапі роботи за допомогою кластерного аналізу громадськість була згрупована в залежності від рівня прихильності та довіри до ТМ фармацевтичних підприємств. Це дозволило розробити рекомендації та внести відповідні корективи у процес формування соціально-відповідальної PR-стратегії відповідних фармацевтичних підприємств.

Таким чином, стратегічна спрямованість паблік рилейшнз фармацевтичних підприємств забезпечить високий рівень соціально-відповідальної маркетингової орієнтації їх діяльності в очах громадськості; ефективну довгострокову і конструктивну маркетингову співпрацю із стейкхолдерами; можливість зміцнювати свій імідж та репутацію не тільки на вітчизняному, а й на зарубіжних ринках. Це, в кінцевому підсумку, буде сприяти підвищенню економічно-соціальних показників діяльності підприємств та забезпеченню населення доступними та якісними ліками.

Перелік використаних джерел інформації

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва К.В. – К,: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528 с.
2. Бахарева Э.Л. Роль рейтингов в деятельности по связям с общественностью / Э.Л. Бахарева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 34 – 42.
3. Мнушко З.М. Соціальне інвестування фармацевтичних підприємств як складова їх PR-стратегії / З.М. Мнушко, А.Б. Ольховська // Матер. УІІ міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання економіки, менеджменту, маркетингу» (м. Львів, 10-11 лютого 2012 р.). – Львів у 2-хчастинах: львівська економічна фундація, 2012. – Ч.І. – С. 117 – 118.
4. Ольховська А.Б. Заходи впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності фармацевтичними підприємствами / А.Б. Ольховська, З.М. Мнушко // Матер. міжнарод. наук.-практ. конф. «Экономика, финансы, менеджмент: проблемы и перспективы развития» (м. Харків, 30 – 31 жовтня 2012 р.). – Х.: ИФИ, 2012. – С.101 - 106.
5. Социальная ответственность бизнеса: теория и практика: монография / И.П. Булеев, Н.Е. Брюховецкая, Е.В. Черных; НАН Украины, ИН-т экономики пром-сти. – Донецк: ИЭП НАН Ураины; ДонУЭП, 2008. – 137 с.
6. Суржиков І.О. Соціальні інвестиції як складова формування корпоративного іміджу фармацевтичного підприємства / І.О. Суржиков, А.Б. Ольховська // Матер. міжнарод. наук.-практ. конф. «Современная экономика: сценарии и стратегии» (м. Сімферополь, 2 – 3 листопада 2012 р.). – Наукове об'єднання «Economics». – Сімферополь: НО «Economics», 2012. – 54 – 55 с.