

УДК 615.1:339.138

В. В. МАЛИЙ

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ: ХОЛІСТИЧНИЙ ПІДХІД

Деталізовані основні види маркетингу за структурою маркетингової концепції, систематизовано погляди науковців щодо розкриття сутності категорії «холістичний маркетинг» та складових елементів цієї концепції. Досліджено існуючі підходи до побудови структурної моделі холістичного маркетингу та її адаптації до підприємств фармацевтичної галузі. Подано та обґрунтовано авторське бачення сучасної моделі холістичного маркетингу у фармації.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова концепція, холістичний маркетинг, фармацевтичний маркетинг, фармація.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Фармацевтичний ринок є одним з найважливіших в системі галузевих ринків, який багато в чому формує рівень задоволення найнеобхідніших соціальних потреб населення. Багаторічний досвід функціонування фармацевтичного ринку України наочно свідчить, що його ефективність забезпечується цілісним підходом, що дозволяло до теперішнього часу гармонійно вбудувати систему маркетингового управління в загальну стратегію розвитку як окремого підприємства, так й галузі та держави в цілому.

Однак сучасна парадигма фармацевтичного маркетингу, що базується на концепції соціально-етичного маркетингу, сьогодні породжує сумніви щодо відповідності даної концепції нашому часу з його нестабільністю зовнішнього середовища, і, як результат, негативною динамікою соціально-демографічних процесів у суспільстві. У той же час розширення сфери діяльності підприємств фармацевтичного профілю не тільки на мікро, але і на макрорівні обумовлюють необхідність використання розширеного, інтегрованого підходу в маркетингу і відповідного теоретика — методологічного доповнення.

Своєчасність перегляду концептуальних підходів у маркетингу диктує і специфіка формування фармацевтичного ринку, в основі якого закладений багатофункціональний соціо економічний механізм організації ринкових процесів і який стрімко розвивається в усьому світі,

© Малий В. В., 2013

незважаючи на складну ситуацію в економіці. За оцінками міжнародної аналітичної компанії IMS Health Consulting у 2013 році обсяг світового фармацевтичного ринку досяг рівня \$ 971 млрд. та в 2020 році може зрости до \$ 1,5 трлн.

Новою маркетинговою концепцією, яка дозволяє найбільш повно здійснити процес адаптації підприємств фармацевтичного профілю до сьогоденних вимог ринку, є *холістичний маркетинг*, який покликаний забезпечити комплексний підхід в системі маркетингового управління і синтезувати в єдину модель існуючої концепції маркетингу, як елементи цілісної структури при створенні соціально-економічного механізму регулювання фармацевтичного ринку.

Актуальність проведення досліджень у даній області обумовлена тим, що у вітчизняній і зарубіжній літературі теоретична і методологічна база використання холістичного маркетингу у фармацевтичному секторі тільки починає складатися і не дозволяє використовувати її можливості зараз повною мірою.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Маркетологи ХХІ ст. все більше усвідомлюють потребу у всеосяжному, зв'язковому підході, що не обмежується традиційними принципами маркетингової концепції. Необхідність перегляду розвитку маркетингу саме в даному напрямку зазначена в працях Ф. Котлера, К. Л. Келлера, А. Ільїної, А. Кухарчука, Р. Уфїмцева та ін.

[9, 11, 14, 18-21]. Концепції фармацевтичного маркетингу присвячені роботи таких науковців як Громовика Б. П., Гудзенко О. П., Котвіцької А. А., Мнушко З. М., Немченко А. С., Толочко В. М., Пономаренко М. С. та ін. [4, 5, 8, 12, 13, 15, 17].

НЕ ВИРІШЕНІ ЧАСТИНИ ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Концепція холистичного маркетингу, його теоретичне розуміння як найбільш прогресивного підходу при формуванні ринку соціальної орієнтації, до якого ми відносимо й фармацевтичний ринок, практично не представлені у наукових публікаціях українських науковців та практиків фармації.

Більше того, існує ряд проблемних питань, які до теперішнього часу вимагають теоретичного обґрунтування, до них ми віднесли:

- недостатність висвітлення питання сутності поняття «хोलістичний маркетинг» у сучасних літературних джерелах, в тому числі спеціалізованих до фармацевтичної галузі;
- вузькоспеціалізованість досліджень концепції холистичного маркетингу, так як вони присвячені лише її аналізу з позицій або класиків маркетингу, або відомих фахівців у даній галузі;
- не адаптованість загальної концепції холистичного маркетингу до реалій фармацевтичної галузі, що в свою чергу потребує особливої уваги, як з боку науковців, так й практичних фахівців фармації.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета даного дослідження полягає у вирішенні наукової проблеми формування фармацевтичного ринку на основі використання потенціалу холистичного маркетингу в системі ринкового управління.

Теоретичною та методологічною основою проведеного дослідження виступили розробки вітчизняних і зарубіжних фахівців з концептуальних проблем сучасного маркетингу, соціально економічних факторів теорії та практики розвитку лікарського сектора фармацевтичного ринку, методології взаємодії в системі маркетингового управління підприємством. Дослідження базується на системно-структурному підході, що дозволяє функціонально і ефективно використовувати теоретичні положення, наукові принципи та концептуальні позиції для розробки авторської версії формування та розвитку ринку фармацевтичної продукції на основі концепції холистичного маркетингу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Основи сучасного фармацевтичного маркетингу були закладені в першій половині 1930-х років з відкриттям пеніциліну та інших інноваційних препаратів, у тому числі сульфаніламідних лікарських засобів, лікарська дія яких була невдавана на початку 30-х років і в подальшому отримала широке поширення. Процвітання фармацевтичної галузі призвело до того, що все більше компаній прагнуло виробляти лікарські засоби. Відповідно росла конкуренція, під пресингом якої сучасний фармацевтичний маркетинг шляхом інтеграції багатьох інструментів дійшов до клієнтоорієнтованого підходу (щодо початкового періоду свого розвитку – 1950 – 1960 рр.) [2, 16]. При цьому фармацевтична галузь працює за законами ринку і маркетингу, виконуючи свої традиційні функції, спрямовує маркетингову діяльність фармацевтичних підприємств у русло сучасного фармацевтичного маркетингу, як складової частини загального маркетингу, основні види якого представлені на рис. 1

Сучасна концепція маркетингу передбачає цілісний, інтегрований підхід до всіх питань маркетингової діяльності підприємства. Саме тому, на думку ряду вітчизняних та зарубіжних експертів, сучасна маркетингова концепція холистичного маркетингу є квінтесенцією соціально-етичного маркетингу, маркетингу відносин та деяких інших підходів. Аналіз літературних джерел дозволив нам деталізувати основні компоненти холистичного маркетингу, а саме: внутрішньо фірмовий маркетинг, соціально відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг та маркетинг взаємовідносин [3], рис. 2.

Слід зазначити, що холистичні ідеї давно відомі на Заході. Першим західним проповідником цілісного мислення потрібно назвати німецького поета Й. В. Гете, який розробив власний науковий метод *Anschauung* («Чуттєве сприйняття»). Наступною помітною віхою в історії холистичної парадигми є роботи німецького психолога Макса Вертгеймера. На початку ХХ століття він провів експерименти, які доводять, що людське сприйняття середовища є цілісним, єдиним та підкріплюється логікою тільки після деталізації кожної окремої частини цілого. Такі науки як кібернетика, теорія катастроф і теорія складних систем виникли саме на базі означених вчень та продовжують свій розвиток. Так, теорія складних систем (*Complexity science* («Наука складного» або «Наука про складність»), є джерелом багатьох нових прикладних галузей, в тому числі – соціальних [6, 7].



Рис. 1. Види маркетингу за структурою маркетингової концепції



Рис. 2. Складові моделі холистичного маркетингу (узагальнено автором на основі [6, 7, 9, 10])

Нова «холістична» (holistic) концепція маркетингу отримала назву від слова «холізм» (holism), в якому закладена ідея того, що будь-який об'єкт існує як єдине ціле, при цьому цілісність об'єкта передбачає наявність якостей, які не можуть бути виявлені, якщо об'єкт розглядати просто як суму окремих його компонентів [6]. Тому холістична концепція маркетингу заснована на плануванні, розробці та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти та взаємозалежності. Холістичний маркетинг визнає, що в маркетинговій справі важливо все і що найчастіше, ринок потребує застосування розширеного інтегрованого підходу [6, 7]. Таким чином, холістичний маркетинг — це підхід, в якому робиться спро-

ба визнати і збалансувати різні компетенції та складності маркетингової діяльності [10], рис. 3.

Ми вважаємо, що ефективне використання холістичного маркетингу, як основоположного вектору розвитку фармацевтичного підприємства, потребує дотримання таких принципів:

- постійне розширення інформаційного поля відносно потреби, попиту, його платоспроможності, цінностей, інтересів та стилю життя цільової аудиторії;
- оцінка вкладу кожного підрозділу і співробітника підприємства в реалізацію концепції холістичного маркетингу;
- узгодженість інтересів та задоволення потреб усіх суб'єктів фармацевтичного ринку, рис. 4.



Рис. 3. Компоненти холістичного маркетингу фармацевтичного підприємства.
(Авторська розробка)

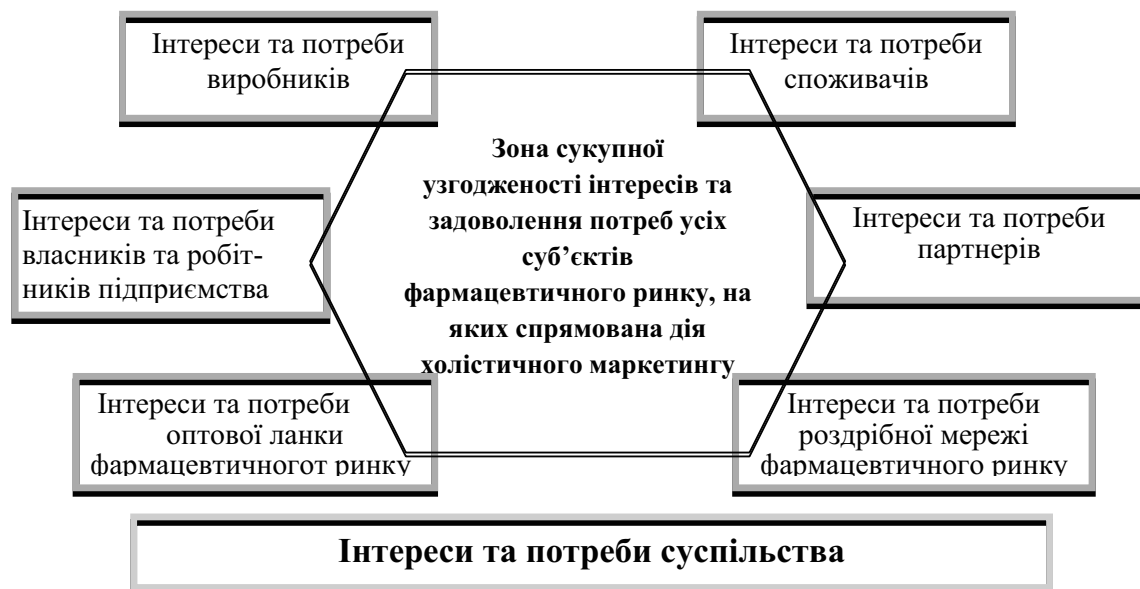


Рис. 4. Складові зони сукупної узгодженості інтересів та задоволення потреб усіх суб'єктів фармацевтичного ринку

Слід зробити особливий акцент на цілісність концепції холістичного маркетингу, коли всі елементи взаємодії із споживачем розглядаються як система, кожен компонент якої впливає на ефективність усього процесу. Досвід застосування холістичного маркетингу доводить, що об'єднання зусиль і дій усіх суб'єктів фармацевтичного ринку в одному напрямку створює для споживачів найвищу цінність. Цілісність процесу холістичного маркетингу з оптимального формування фармацевтичного ринку, розробки та впровадження програм на основі багаторівневої взаємодії декількох різноспрямованих концепцій маркетингу повинно бути підкріплено залученням інвестицій, обладнання та технологій, що в цілому сприятиме вирішенню проблеми формування ефективної системи лікарського забезпечення населення та практичної реалізації фізичної та економічної доступності ЛЗ.

Безпосередньо управління холістичним маркетингом може бути розглянуте у трьох площинах, а саме: *управління попитом, управління ресурсами та управління мережами*. Взавши під тотальний контроль ці види управління, компанія може будувати свою маркетингову діяльність на чотирьох платформах: *ринкова пропозиція, власна маркетингова діяльність, бізнес-архітектура (яка передбачає визначення організаційної структури, структури каналів продажів та функціональну модель підприємства) і операційні системи*. Ринкова пропозиція та бізнес-архітектуру слід розглядати як чин-

ники створення доходу, тоді як маркетингову діяльність та операційні системи як чинники створення ціни [1, 14].

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗРОБОК

1. Проаналізовано основні види маркетингу за структурою маркетингової концепції, при цьому встановлено, що сучасна концепція маркетингу передбачає цілісний, інтегрований підхід до всіх питань маркетингової діяльності підприємства.

2. Підприємства фармацевтичного профілю володіють ринковим досвідом маркетингової діяльності, але для збереження ринкової сталості та конкурентоспроможності їм необхідно постійно розвивати наявні компетентності та здобувати нові, базою яких може стати концепція холістичного маркетингу.

3. Модернізація концептуальної моделі холістичного маркетингу сконцентрована на задоволенні інтересів учасників обміну, підвищенні конкурентоспроможності фармацевтичного ринку і розвитку ресурсних та інвестиційних можливостей фармацевтичного комплексу в цілому, і, як результат, підвищення якості життя суспільства за допомогою посилення соціальних спрямувань в маркетинговому управлінні ринком.

4. Доповнення існуючих науково-теоретичних аспектів, розробка та обґрунтування методологічного та методичного інструментарію реалізації концепції холістичного маркетингу

дозволять створити основу для прийняття інноваційних управлінських рішень щодо формування та сталого розвитку фармацевтичного ринку та досягненню науково обґрунтованих стратегічних орієнтирів фармацевтичного комплексу в цілому.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

- Абрамович О. К. Асортиментна політика підприємства як елемент стратегії холистичного маркетингу / О. К. Абрамович // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія «Економіка». – 2009. – № 7. – С. 124-130.
- Вовчак А. В. Система і характеристики сучасного маркетингу / А. В. Войчак, А. Ф. Павленко. – К. : КДЕУ, 1994. – 16 с.
- Герасимяк Н. В. Холистичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Н. В. Герасимяк // – 2012. – Режим доступу: <http://www.yhttp://economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1280>.
- Громовик Б. П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька // Вінниця, НОВА КНИГА, 2004 р. – 464 с.
- Гудзенко О. П. Фармацевтична галузь України: проблеми та перспективи розвитку / О. П. Гудзенко // Матеріали Всеукр. фармац. конф. «Аптека-2007», м. Яремча, 6–9 листопада 2007. – К. : МОРІОН, 2007. – С. 3-5.
- Загорна Т. О. Концепція холистичного маркетингу: джерела проблематики та елементи / Т. О. Загорна, О. М. Стасюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 32-38.
- Козлова О. А. Методология взаимодействия концепций маркетинга как основа холистического маркетинга / О.А. Козлова // Экономика и управление. – 2011. – № 4 (77). – С. 130-133.
- Котвіцька А. А. Наукові підходи щодо моделювання розвитку соціальної політики у сфері лікарського забезпечення населення / А. А. Котвіцька // Запорізький медичний журнал. – 2008. – № 2. – С. 157–161.
- Криковцев А. А. Холистический маркетинг в системе бизнес-взаимодействий предприятий / А.А. криковцев // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 85-89.
- Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен: под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
- Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко [та ін.] – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
- Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетингу фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид., доп. та перероб. – Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
- Немченко А. С. Визначення пріоритетів державної політики розвитку фармацевтичної галузі на основі експертних оцінок / А. С. Немченко, В. М. Хоменко, І. К. Ярмола // Фармацевтичний журнал. – 2008. – № 2. – С. 3-8.
- Робул Ю. В. Холистична концепція ефективності маркетингу / Ю. В. Робул // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 124-130.
- Пономаренко М. С., Загорій Г. В. Організаційно-методологічна стратегія моделювання альтернативних версій щодо гарантованого надання фармацевтичних послуг населенню України з позицій ноофармації та нооетики / М. С. Пономаренко, Г. В. Загорій // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2011. – № 6 (20). – С. 72-78.
- Саламацька О. Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу / О. Ю. Саламацька // Європейський вектор економічного розвитку. – 2011. – № 2 (11). – С. 210-216.
- Толочко В. М. Загальні аспекти та специфіка вітчизняного фармацевтичного маркетингу [Електронний ресурс] / В. М. Толочко, Ю. П. Медведєва, Л. В. Галій // Провізор. – 2008. – № 5 – Режим доступу: http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N05/tol_mark58.php.
- Уфимцев Р. Интрамаркетинг, холистический маркетинг / Р. Уфимцев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.metaphor.ru
- Phillips C. F. A critical analysis of recent literature dealing with marketing efficiency / C. F. Phillips // Journal of Marketing. – 1941. – Т. 5, № 4. – P. 360-365.
- Sheth J. N. Marketing productivity: issues and analysis / J. N. Sheth, R. S. Sisodia // Journal of Business Research. – 2002. – Т. 55, № 5. – P. 349-362.
- Beinhocker E. D. Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics. / Eric D. Beinhocker. – Boston : Harvard Business School Press, 2006. – 530 p.

УДК 615.1:339.138

В. В. Малий

**СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО
МАРКЕТИНГА: ХОЛИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД**

Детализированы основные виды маркетинга по структуре маркетинговой концепции, систематизированы взгляды ученых на раскрытие сущности категории «холистический маркетинг» и составляющих элементов этой концепции. Исследованы существующие подходы к построению структурной модели холистического маркетинга и его адаптации к предприятиям фармацевтической отрасли. Подано и обосновано авторское видение современной модели холистического маркетинга в фармации.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая концепция, холистический маркетинг, фармацевтический маркетинг, фармация.

UDC 615.1:339.138

V. V. Malyi

**THE MODERN CONCEPT OF PHARMACEUTICAL
MARKETING: HOLISTIC APPROACH**

The main types of marketing by the structure of marketing concepts have been detailed, scientific views regarding disclosure of the category 'holistic marketing' and the constituent elements of the concept have been systematized. The existing approaches to the construction of the structural model holistic marketing and adapting it to the business of the pharmaceutical industry have been researched. The author's vision of the modern model holistic marketing in pharmacy has been posted and proved.

Key words: marketing, marketing concept, holistic marketing, pharmaceutical marketing, pharmacy.

Адреса для листування:

61168 м. Харків, вул. Блюхера, 4.

Кафедра фармацевтичного маркетингу

та менеджменту НФаУ.

Тел. (0572) 67-91-72.

E-mail: malyi.vladimir@gmail.com

Надійшла до редакції:

09.06.2014