

**Соціально-відповідальний маркетинг у формуванні PR-стратегії  
суб'єктів фармацевтичного ринку  
Василенко К.В., Ольховська А.Б.**

*Кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту*

*Національний фармацевтичний університет*

*м. Харків, Україна*

[v13\\_katerina@mail.ru](mailto:v13_katerina@mail.ru)

В умовах європейської інтеграції важливою складовою у формуванні ринкової PR-стратегії суб'єктів ринку є концепція соціально-відповідального маркетингу. Орієнтири стратегічної спрямованості підприємств концепції соціально-відповідального маркетингу – це, насамперед, виконання обіцянок, даних споживачу в якості базового принципу бізнес-етики і демонстрації поваги до споживача. Соціально-відповідальний маркетинг є значимим засобом просування товарів, торгових марок підприємств, надає можливість продемонструвати свої цінності та зробити їх більш очевидними для споживачів.

Основним завданням концепції соціально-відповідального маркетингу на вітчизняному фармацевтичному ринку є задоволення потреб громадськості доступними, конкурентоспроможними та якісними ліками за умови збереження людських, матеріальних та інших ресурсів, охорони довкілля.

Метою нашої роботи є аналіз практичних аспектів соціально-відповідального маркетингу як складової PR-стратегії фармацевтичних підприємств. У зв'язку з цим нами проведено порівняльний аналіз напрямів соціально-відповідального маркетингу зарубіжних та вітчизняних фармацевтичних підприємств у формуванні PR-стратегії. Визначено, що суб'єкти вітчизняного фармацевтичного ринку за останній час все частіше впроваджують основні принципи концепції соціально-відповідального маркетингу в публік рилейшнз діяльності.

Поінформованість громадськості щодо продукції підприємств є дуже важливим, адже саме від цього залежить, як частота купівлі лікарських препаратів, так і рівень довіри до підприємства, його ТМ. Нами визначено рівень прихильності та довіри громадськості до ТМ вітчизняних фармацевтичних підприємств шляхом анкетного опитування відвідувачів аптек. Встановлено, що громадськість у досліджених аптеках знайома, в основному, з такими вітчизняними фармацевтичними виробниками: «Фармак», «Дарниця», «Здоров'я». На думку опитаних, згадані підприємства дуже ретельно дотримуються основних аспектів соціально-відповідального маркетингу при формуванні своєї PR-стратегії.

Успіх комерційної та комунікативної маркетингової діяльності підприємства значно залежить від позитивного образу підприємства у свідомості громадськості. Тому на

наступному етапі нами проведено аналіз соціального іміджу українських виробників ліків серед громадськості. Це дозволило визначити сильні та слабкі сторони у формуванні соціального іміджу досліджуваних фармацевтичних підприємств та розробити обґрунтовані рекомендації щодо його удосконалення.

У формуванні соціально-відповідальної маркетингової PR-стратегії фармацевтичних підприємств важливого значення набувають етичні принципи просування ліків на ринок. Сьогодні на фармацевтичному ринку України спостерігається недобросовісна реклама лікарських препаратів, яка вводить в оману споживачів і знижує рейтинг соціально-відповідальних позицій підприємств-виробників. Поширення неправдивої інформації про ліки створює безпосередню негативний вплив на споживача, впливає на його вибір і призводить до невиправданих витрат. Недобросовісна реклама ліків, недотримання суб'єктами господарювання етичних норм і стандартів реклами може створити загрозу життю та здоров'ю громадян. За даними офіційного веб-порталу АМК України нами проаналізовано випадки недобросовісної реклами ліків. Найбільше випадків недобросовісної реклами приходиться на зарубіжні ліки.

Отримані результати дозволили розробити рекомендації щодо удосконалення складових формування PR-стратегії вітчизняними фармацевтичними підприємствами з орієнтацією на соціально-відповідальний маркетинг.

### **Література**

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 528 с.
2. Булеев И.П. 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.
3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебн. пособ. – СПб: Питер, 2010. – 560 с.
4. Малий В.В. Практичні аспекти формування та реалізації соціально-відповідальної маркетингової PR-стратегії фармацевтичними підприємствами / В.В.Малий, А.Б.Ольховська // Матеріали II міжн. наук.-практич. Інтернет-конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики» (м. Харків, 27-28 березня 2014 р.). – Х.: Вид-во НФаУ, 2014. – С. 43 – 47.
5. Ольховська А.Б. Соціально-відповідальні аспекти маркетингової діяльності у складі PR-стратегії фармацевтичних підприємств // Матеріали II міжнародної наук.-практич. Інтернет-конференції «Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи» (м. Харків, 17–20 березня 2014 р.). – Х.: Вид-во НФаУ, 2014. – 428 - 430.