

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СКЛАДІ PR-СТРАТЕГІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ольховська А.Б.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

angela.olkhovskaya@mail.ru

Вступ. Стратегічна спрямованість України до євроінтеграції зумовлює адаптацію соціальної політики держави до стандартів ЄС, які передбачають реформування різних секторів економіки, у тому числі й системи охорони здоров'я. Це повинно сприяти поступовому досягненню загальноєвропейського рівня соціального забезпечення і захисту населення країни.

Важливу роль у даному напрямі інтеграційного процесу виконують й вітчизняні виробничі фармацевтичні підприємства, впроваджуючи концепцію соціально-відповідального маркетингу в управління своєю діяльністю, і тим самим сприяють виконанню загальнодержавних заходів щодо оздоровлення української нації.

Соціально-відповідальний маркетинг – це добровільна діяльність бізнес-структур по вирішенню соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям і заснована на, з одного боку, на прийнятті рішення, що виходять з загально гуманітарних цілей та цінностей суспільства, і з іншого, враховує об'єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, в тому числі через активну реалізацію і актуалізацію (через рекламу, PR, зміцнення іміджу) своєї діяльності перед населенням, зміцнення перед ним своєї ділової і соціальної репутації.

В сучасних умовах соціально-відповідальний маркетинг є значимою складовою у формуванні ринкової PR-стратегії вітчизняними фармацевтичними підприємствами, основна мета якого задоволення потреб громадськості якісними та доступними лікарськими засобами, за умови збереження людських, матеріальних та інших ресурсів, охорони довкілля.

Мета. Обґрунтування теоретичних та практичних аспектів впровадження заходів соціально-відповідального маркетингу вітчизняними фармацевтичними підприємствами у контексті комплексу маркетингу з урахуванням їх стратегічної спрямованості щодо паблік рилейшнз.

Методики дослідження. Теоретичною та методологічною основою досліджень були наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з проблем соціально-відповідального маркетингу. У процесі дослідження використано методи системного аналізу, контент-аналізу, моніторингу, логічного узагальнення та ін.

Основний матеріал дослідження. Концепція соціально-відповідального маркетингу торкається усіх елементів marketing-mix: product, price, place, promotion, process, physical evidence, personal, partnership. У зв'язку з цим, нами визначено основні заходи реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу вітчизняними виробничими фармацевтичними підприємства у контексті елементів комплексу маркетингу на прикладі діяльності компаній, що увійшли до рейтингу ТОП-30 маркетуючих організацій за обсягом продажів лікарських засобів в грошовому виразі за підсумками 2013 р. на українському фармацевтичному ринку: ПАТ «Фармак», ФФ «Дарниця», Корпорація «Артеріум», ПАТ НВЦ «Борщагівський ХФЗ», ПАТ «Київський вітамінний завод», ТДВ «ІнтерХім», ТОВ «Юрія-Фарм». З цією метою на основі системного підходу проводився контент-аналіз інформаційно-аналітичних і науково-популярних друкованих та Інтернет-видань України, даних офіційних веб-сайтів вітчизняних фармацевтичних виробників, інформації незалежного фармацевтичного бізнес-порталу «Pharma.net.ua». На підставі отриманих результатів були порівняні та структуровані основні заходи соціально-відповідального маркетингу досліджуваними підприємствами у складі PR-стратегії відповідно до елементів комплексу маркетингу. Основними заходами реалізації концепції соціально-відповідального маркетингу в контексті елементів комплексу маркетингу є виготовлення ліків з високоякісних субстанцій провідних фірм Швейцарії, Німеччини, Великобританії, Франції

тощо; сертифікація виробництва ліків на відповідність правилам GMP, що забезпечує довіру громадськості до фармацевтичної продукції; впровадження та розвиток інноваційних технологій; сертифікація системи управління якістю на відповідність вимогам ДСТУ ISO 9001; забезпечення громадськості високоякісними та доступними лікарськими засобами з орієнтацією на міжнародні стандарти; реалізація соціальних та благодійних програм, що спрямовані на формування у громадськості здорового стилю життя, зміцнення здоров'я та профілактики хвороб; вкладення інвестиції у соціально-економічний розвиток певних регіонів України; особливу увагу приділяють питанням екологічної безпеки виробництва та охорони довкілля шляхом впровадження на підприємствах системи екологічного менеджменту на відповідність стандарту з управління навколишнім середовищем ДСТУ ISO 14001; приєднання до Декларації ООН «Go Green»; відкритість соціальних та екологічних звітів для громадськості; постійно підтримують зворотній зв'язок з громадськістю шляхом впровадження системи фармаконагляду з урахуванням європейських стандартів; надання достовірної та доступної інформації для громадськості про фармацевтичну продукцію; підтримують та розвивають високу компетенцію свого персоналу шляхом навчання в корпоративних університетах, участю у тренінгах, конференціях, семінарах, круглих столах; впровадження принципів етики ділових взаємовідносин з внутрішніми та зовнішніми групами громадськості у вигляді етичних кодексів та ін.

Висновки. Таким чином, впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу у PR-діяльність виробників лікарських засобів буде сприяти підвищенню їх репутації і конкурентоспроможності не тільки на вітчизняному фармацевтичному, а й на міжнародному ринках; довіри, позитивному ставленню усіх груп громадськості та формуванню лояльності до брендів компанії; розширенню частки ринку і в кінцевому підсумку стабільному економічному стану.