

## СЕКЦІЯ 5. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

### **Концепція соціально-відповідального маркетингу у діяльності вітчизняних фармацевтичних компаній**

*Алекперова Н. В., доцент кафедри організації та економіки фармації Національного медичного університету імені О.О.Богомольця  
aliekperova18@gmail.com*

*Сахнацька Н. М., асистент кафедри організації та економіки фармації  
Національного медичного університету імені О.О.Богомольця  
sakhnatskaya@ukr.net*

Здоров'я та добробут нації є одним з головних пріоритетів успішної держави. Українські фармацевтичні компанії з метою задоволення потреб споживачів намагаються розширювати асортимент, з кожним кроком покращують якість продукції та вдосконалюють виробництво лікарських препаратів відповідно до вимог Належної виробничої практики. На сьогодні виробництво фармацевтичних препаратів є однією з найперспективніших галузей та є ефективним показником економічного і соціального розвитку нашої країни. Фармацевтичну промисловість варто розглядати як важливий сегмент національного ринку, для якого характерна висока конкуренція та боротьба за кожного клієнта. В таких умовах важко завоювати довіру та лояльність клієнта лише якісними та доступними ліками, тому слід застосовувати нові напрямки діяльності для формування позитивного враження про компанію, адже конкурентну перевагу отримує компанія, пропозиція якої найкращим чином відповідає потребам споживача, враховує і задовольняє його цінності та інтереси у довгостроковій перспективі.

Ефективною концепцією ведення бізнесу, зокрема, фармацевтичного, можна вважати соціально-відповідальний маркетинг. За сучасних умов соціально-відповідальний маркетинг враховує інтереси всіх учасників ринку: споживач задовольняє свою зацікавленість у підвищенні рівня життя суспільства, а компанія винагороджується не тільки позитивним іміджем серед суспільства, а й зростанням лояльності клієнтів, а отже, стабільним покращенням фінансових показників.

Аспекти соціальної відповідальності маркетингу стали предметом обговорення ще наприкінці ХХ століття. Засновник теорії маркетингу Філіп Котлер зазначав, що: «Концепція соціально-відповідального маркетингу полягає у встановленні потреб, бажань та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними і продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом» [4]. Це твердження досі є актуальним, оскільки акцентує важливість задоволення довготривалих інтересів споживачів, що виступає важливою передумовою для сталої і успішної діяльності компанії. Отже, для впровадження соціально-відповідального маркетингу, компаніям необхідно досягнути балансу між такими, нерідко конфліктуючими, критеріями, як прибуток компанії, задоволення потреб споживачів та інтереси суспільства.

Патрік Байєрс – засновник блогу з відповідального маркетингу визначив сім ключових принципів відповідального маркетингу: стратегічна відповідальність; відповідальність за інформацію; соціальна відповідальність; відповідальність за виконання; відповідальність за набір персоналу; відповідальність за якість; відповідальність перед довіллями; відповідальність за повернення інвестицій [2]. В наш час фармацевтичні компанії під час реалізації певних маркетингових заходів

стикаються з недовірою з боку споживачів, лікарів, регуляторних органів та інших стейкхолдерів, оскільки потрапляють у неприємні ситуації, які негативно впливають на їх репутацію та імідж [1]. Впровадження концепції соціальної відповідальності маркетингу, за думкою Патріка Байєрса, може допомогти розв'язати дану проблему [3].

На даний момент в Україні популярним інструментом здійснення соціально-відповідального маркетингу у фармації є організація освітніх і соціальних програм, благодійність та спонсорство. Наприклад, фармацевтична компанія ACINO в Україні ініціювала проведення всеукраїнської соціальної програми «З турботою про співвітчизника». Вона спрямована на підтримку пацієнтів України з хронічними захворюваннями серцево-судинної системи та хронічними психічними захворюваннями, яка стартувала у червні 2018 року та діє до 31 грудня 2020 року. Головною метою даної програми є забезпечення доступу пацієнтів до якісних лікарських засобів, зменшення вартості лікування пацієнтів з такими хронічними захворюваннями серцево-судинної системи, як артеріальна гіпертензія та ішемічна хвороба серця, та хронічними психічними захворюваннями, як шизофренія та біполярний розлад, підвищення якості їхнього життя. У 2017 році благодійну діяльність фармацевтичної компанії ACINO Україна відзначено «Знаком Соціальної Відповідальності» регіонального рівня в рамках унікального проекту Social Responsibility Mark (SRM), що засвідчує вагомий внесок компанії у соціальну сферу та активну підтримку важливих благодійних ініціатив [5].

Одна з провідних вітчизняних фармацевтичних компаній – корпорація «Артеріум» тривалий час надає благодійну допомогу власними лікарськими засобами лікарням, військовим госпіталям, будинкам для самотніх, дитячим закладам та інтернатам. В 2017 році замість новорічних сувенірів партнерам корпорація «Артеріум» подарувала обладнання київському Центру дитячої кардіології та кардіохірургії. Представники корпорації передали Центру стравохідний УЗД датчик, який використовується для обстеження дітей з вадами серця [6].

Прикладом реалізації освітніх програм може слугувати діяльність корпорації «Юрія-Фарм», яка створила проект «Школа інфузійної терапії», спрямованої на формування, розвиток та вдосконалення особистісних та професійних компетенцій і пропагування раціонального використання інфузійної терапії. Мета проекту – створення потужної платформи для передачі знань, спілкування між практикуючими лікарями, науковцями та майбутнім поколінням лікарів та медичних сестер. Лекції, майстер-класи, тренінги в рамках «Школи» плануються проводитися на регулярній основі по всій Україні із залученням студентів та інтернів медичних коледжів та ВНЗ [7].

Можна зробити висновок, що вітчизняні фармацевтичні компанії у своїй діяльності активно використовують окремі аспекти концепції соціально-відповідального маркетингу, завдяки чому утримують лідируючі позиції серед українських виробників. Вагомий внесок компаній у життя суспільства є власною ініціативою, вибір цієї стратегії є достатньо перспективним для розвитку клієнтоорієнтованості та отримання позитивних фінансових показників протягом тривалого часу. Зараз, на жаль, не можна говорити про соціальну відповідальність фармацевтичного бізнесу як про загальну тенденцію. Це, скоріше, персональна відповідальність окремих акціонерів українських фармацевтичних компаній. Подальші дослідження буде спрямовано на розроблення рекомендацій для фармацевтичних підприємств щодо впровадження концепції соціально-відповідального маркетингу та передумови її реалізації в діяльності фармацевтичних компаній України.

Використана література:

1. Eban K. Bottle of Lies: The Inside Story of the Generic Drug Boom / K. Eban: An Imprint of HarperCollins Publishers, 2019.

Responsible Marketing – Interview with Patrick Byers from Outsource Marketing – [Electronic resource]. – Access mode: <https://netsquared.org/blog/jedsundwall/responsible-marketing-interview-patrick-byers-outsource-marketing>.

2. Відповідальний маркетинг. Гайд для компаній. – К.: Видавничий дім «АДЕ Ф-Україна», 2012 – 40 с.

3. . Відповідальний маркетинг: концепція та принципи. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://wcunetwork.org.ua/ua/possessing/equalrights/article/Vdpovdalnii\\_marketing\\_koncepcja\\_ta\\_principi](http://wcunetwork.org.ua/ua/possessing/equalrights/article/Vdpovdalnii_marketing_koncepcja_ta_principi).

4. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність/ Ф. Котлер // Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.

5. Соціальна відповідальність АСІНО Україна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://acino.ua/acino\\_social\\_responsibility](http://acino.ua/acino_social_responsibility).

6. Фармацевтична корпорація «Артеріум» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.arterium.ua/society>.

7. Фармацевтична корпорація «Юрія-Фарм» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.uf.ua/>.

### **Аналіз ефективності проведення рекламних кампаній фармацевтичних організацій**

*Бондарєва І.В., к. фарм. н., доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету,  
fmm@niph.edu.ua*

*Олійник В.В., здобувач вищої освіти 2 курсу спеціальності «Фармація»  
Національного фармацевтичного університету*

Ефективність рекламної кампанії залежить від безлічі факторів, які складно піддаються прогнозуванню і обумовлені особливостями людської психіки і сприйняття. Це вносить в процес планування кампанії деяку непередбачуваність. На ринку телереклами, де сьогодні акумульовано понад 90% загального обсягу ринку реклами лікарських засобів, ціна помилки особливо відчутна. Сьогодні фармацевтичні компанії ставлять перед собою завдання охоплення конкретної цільової аудиторії і, відповідно, більше звертають увагу на вибір каналу комунікації зі споживачами.

Метою даної роботи було аналіз ефективності проведення рекламних кампаній фармацевтичних організацій.

Встановлено, що планування рекламної кампанії проходить у шість послідовних етапів: визначення об'єктів та цілей рекламної діяльності; визначення цільової аудиторії реклами; вибір рекламних засобів; складання графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації; складання кошторису на рекламні витрати; оцінка ефективності кампанії.

Для аналізу ефективності проведення рекламної кампанії фірми Reckitt Benckiser Healthcare International» нами було проаналізовано такі показники: поінформованість