

Н. В. АЛЕКПЕРОВА<sup>1</sup> (<https://orcid.org/0000-0001-9880-9542>), канд. фарм. наук, доцент,  
М. А. ГУБАР<sup>2</sup> (<https://orcid.org/0000-0001-6588-0932>),

Н. М. САХНАЦЬКА<sup>1</sup> (<https://orcid.org/0000-0003-4693-4717>)

<sup>1</sup> Національний медичний університет імені О. О. Богомольця, м. Київ

<sup>2</sup> Національна медична академія післядипломної освіти імені П. Л. Шупика, м. Київ

## ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ УКРАЇНИ

**Ключові слова:** холістичний маркетинг, фармацевтична компанія, маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг

---

N. V. ALIEKPEROVA<sup>1</sup> (<https://orcid.org/0000-0001-9880-9542>),

M. A. GUBAR<sup>2</sup> (<https://orcid.org/0000-0001-6588-0932>),

N. M. SAKHNATSKA<sup>1</sup> (<https://orcid.org/0000-0003-4693-4717>)

<sup>1</sup> Bogomolets National Medical University, Kyiv

<sup>2</sup> Shupyk National Medical Academy of Post-Graduate Education, Kyiv

## RESEARCH ON THE USING OF THE HOLISTIC MARKETING CONCEPT IN THE ACTIVITY OF UKRAINIAN PHARMACEUTICAL COMPANY

**Key words:** holistic marketing, pharmaceutical company, relationship marketing, internal marketing, integrated marketing, socially responsible marketing

---

Підвищення добробуту народу України та поліпшення здоров'я нації нерозривно пов'язані з досягненнями фармацевтичної галузі у створенні та виведенні на ринок якісних та доступних лікарських засобів. Фармацевтичний ринок є одним із ключових у системі галузевих ринків, а тим паче, стосується сфери охорони здоров'я країни, де основним критерієм ефективності є створення умов для збереження та примноження здоров'я й благополуччя населення. Виходячи із сутності сучасних маркетингових концепцій, необхідно враховувати індивідуальні потреби кожного споживача та максимально їх задовольняти для забезпечення лояльності, налагодження та підтримки з ним взаємовигідних відносин. З метою довгострокового розвитку фармацевтичних компаній та досягнення бажаних результатів доцільно використовувати всеохоплюючий, цілісний підхід. Це включає в себе розуміння доцільності інтеграції всіх процесів в організації та за її межами, що сприяє створенню сприятливих умов для забезпечення населення України ефективними, доступними та якісними ліками.

Новим маркетинговим підходом, що дає змогу швидко адаптувати фармацевтичні підприємства до мінливого зовнішнього середовища, можна вважати холістичний маркетинг. Слід зауважити на цілісності концепції холістичного маркетингу, коли всі його складові елементи розглядаються як система, а їх взаємодія впливає на ефективність усього процесу. А основною метою цього процесу є задоволення потреб споживачів у ефективній, безпечній та доступній фармацевтичній продукції. Об'єднання зусиль усіх суб'єктів фармацевтичного ринку в одному напрямку створює для споживачів найвищу цінність – підвищення показників здоров'я та якості життя [1].

Теоретичний аналіз сучасної літератури свідчить про наявність наукових досліджень, в яких представлено результати вивчення сутності холістичного маркетингу як сучасної концепції. Концептуальні засади холістичного маркетингу було закладено в працях американських вчених Е. Бейнхокера [2], Ф. Котлера та К. Келлера [3]. Серед українських вчених основні аспекти холістичного маркетингу застосовували у своїх працях О. О. Криковцев [4], Н. В. Герасимяк [5] та ін. Але ці дослідження не стосувалися вивчення фармацевтичного ринку в контексті концепції холістичного маркетингу.

**Метою** роботи є аналіз використання складових холістичного маркетингу в діяльності фармацевтичного виробничого підприємства України та розроблення моделі для впровадження цієї концепції в діяльність підприємств фармацевтичного профілю.

Для реалізації цієї мети були поставлені такі завдання:

1. Дослідити концепцію холістичного маркетингу та її складові за допомогою огляду літератури.

2. Проаналізувати ступінь та специфіку використання фармацевтичним виробничим підприємством України складових холістичного маркетингу.

### **Матеріали та методи дослідження**

У дослідженні було використано контент-аналіз, метод опитування, логічний та системний аналіз. Об'єктом дослідження елементів холістичного маркетингу були дані наукової літератури на паперових та електронних носіях.

Щоб оцінити, наскільки досліджувана компанія дійсно використовує складові елементи холістичного маркетингу в своїй діяльності, потрібно здійснити аналіз на базі підприємства. Для цього було обрано кількісний метод дослідження – опитування співробітників компанії стосовно використання чотирьох складових холістичного маркетингу. Як об'єкт дослідження обрано співробітників досліджуваної фармацевтичної компанії, так як згідно з Bhattacharjee (2012) [6] співробітники однієї або двох компаній можуть бути основою вибірки – дослідити думки всіх співробітників обраної галузі є нереалістичним. Вибірка складалася з 35 осіб – співробітників компанії (менеджерів та спеціалістів), що безпосередньо прийняли участь в опитуванні. Було обрано метод простої випадкової вибірки, що згідно з Walliman (2017) [7] є надійним методом, що, як правило, використовують, коли вибірка є однорідною та уніфікованою. Обсяг вибірки у даному дослідженні є відносно невеликими, але згідно з Kumar (2019) [8], якщо популяція є відносно однорідною стосовно досліджуваних характеристик, то навіть невелика вибірка може забезпечити надійний та релевантний результат. Докладну інформацію про респондентів подано в табл. 1.

Т а б л и ц я 1

### **Відомості про респондентів досліджуваної фармацевтичної виробничої компанії**

<b>Характеристика респондентів</b>	<b>Відомості про респондентів</b>
Загальна кількість	35 осіб: чоловіків – 20%, жінок – 80%
Вік	25–34 роки – 42,9% 35–44 роки – 40% 45–54 роки – 14,3% 55–64 роки – 2,8%
Посади, які займають респонденти	Керівник департаменту, керівник відділу, регіональний менеджер, менеджер, медичний представник, торговий представник, фахівець, спеціаліст, інструктор виробничого навчання, провізор
Час, протягом якого працюють респонденти в компанії	До 1 року – 17,1% Від 1 до 5 років – 57,1% Від 6 до 10 років – 14,3% Від 11 до 15 років – 2,9% Довше, ніж 15 років – 8,6%
Рівень освіти	Середня спеціальна – 5,7% Незакінчена вища – 2,9% Вища освіта – 91,4%
Напрямок освіти	Медична – 28,6% Економічна – 25,7% Фармацевтична – 20% Педагогічна – 8,6% Біологічна – 5,7% Технічна – 5,7% Філологічна – 2,9% Психологічна – 2,9% Юридична – 2,9%

Отже, переважна більшість респондентів – це жінки віком 25–44 років, які працюють у компанії від 1 до 5 років, мають вищу медичну, фармацевтичну або економічну освіту. Як правило, респонденти займають керівні посади в різних відділах або безпосередньо залучені до просування продукції компанії.

### Результати дослідження та обговорення

Перш за все з'ясуємо, що означає сам термін «холізм», від якого походить «холістичний маркетинг». Холізм (англ. holism, з грец. – цілий, увесь) – напрям сучасної західної філософії, що розглядає цілісність світу як наслідок творчої активності містичного поля цілісності – «холістського поля» [9].

Аналізуючи дані літератури, можна зазначити, що існують розбіжності щодо включення в концепцію холістичного маркетингу різних компонентів, оскільки, наприклад, Wijaya [10] зосереджується на трьох його компонентах, а саме: соціально-відповідальному маркетингу, інтегрованому маркетингу та внутрішньому маркетингу. Інші науковці, такі як Pop&Vladoi [11], наголошують, що існують чотири складові холістичного маркетингу: соціально-відповідальний маркетинг, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і маркетинг взаємовідносин.

Аналіз інформації свідчить, що найчастіше у літературі зустрічається 4-компонентна концепція, за якою холістичний маркетинг містить у собі чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг [3, 4, 11] (рис. 1).



Рис. 1. Компоненти холістичного маркетингу [3, 4, 11]

Однією зі складових холістичного маркетингу є внутрішній маркетинг – забезпечення прийняття і розуміння місії, цілей та бачення розвитку компанії усіма працівниками, а особливо її вищим керівництвом. Він спрямований на задоволення потреб та узгодження інтересів персоналу та акціонерів підприємства. Внутрішній маркетинг стимулює працівників до високого рівня обслуговування клієнтів. У далекоглядних успішних компаніях розуміють, що внутрішня маркетингова діяльність не менш важлива за зовнішній маркетинг. Немає сенсу обіцяти належний рівень обслуговування, якщо працівники компанії не готові його забезпечити [12].

Маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків із партнерами. Він передбачає задоволення потреб споживачів при узгодженні інтересів ключових стейкхолдерів [13]. Побудова ефективних взаємовідносин із партнерами є основою для формування стійких ринкових позицій компанії. Повноцінні взаємовідносини з зацікавленими сторонами дають змогу отримати як економічні, так і неекономічні переваги, на підставі яких фармацевтичні

підприємства розробляють комплексні маркетингові стратегії для формування довгострокових відносин у системі «постачальник–виробник–посередник–споживач».

Інтегрований маркетинг базується на просуванні та наданні цінності товару, а всі маркетингові заходи об'єднуються для досягнення максимального результату. У компанії мають бути інтегровані системи управління попитом, ресурсами та партнерськими мережами. Інтегрований маркетинг можна вважати інструментальною складовою, покликаною об'єднати маркетингові заходи попередніх систем та забезпечити їх координацію для досягнення синергетичного ефекту [14].

Холістичний маркетинг включає також соціально-відповідальний маркетинг – розуміння етичного, екологічного, правового й соціального контекстів маркетингових заходів і програм. Вплив маркетингової діяльності не обмежується компанією і її споживачами, а стосується суспільства в цілому. Соціальна відповідальність також передбачає з боку компаній увагу до тієї ролі, яку вони відіграють або можуть відігравати у забезпеченні добробуту суспільства. Соціально-відповідальний маркетинг спрямований на одночасне задоволення потреб споживача, виробника (в особі власників) та суспільства [15].

Втілення концепції холістичного маркетингу у діяльність фармацевтичних підприємств утруднено такими факторами, як наявність вузькоспеціалізованих маркетингових підрозділів, діяльність яких не інтегрована для досягнення загальної мети організації, відсутність баз даних клієнтів, програм лояльності, недостатній рівень кваліфікації персоналу і т. і. [14]. Втім, успішна реалізація принципів холістичного маркетингу залежить від грамотної та спланованої стратегії, розуміння менеджментом та співробітниками напрямів її втілення в діяльність фармацевтичної компанії з мотивованим очікуванням покращення показників діяльності організації як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Дослідження використання принципів холістичного маркетингу здійснювали на базі української фармацевтичної виробничої компанії – товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Юрія-Фарм». Вибір цього суб'єкта не є випадковим, адже в нього спостерігається тенденція до постійного росту. Так, за даними Helicopter View, приріст продажів ТОВ «Юрія-Фарм» за 9 місяців 2019 року у вартісному еквіваленті становив 15%, що дало змогу компанії зайняти 2,35% фармацевтичного ринку України [16]. Зараз продукція корпорації «Юрія-Фарм» забезпечує повний спектр інфузійних рішень широкого кола захворювань та покриває близько 60% потреб лікувально-профілактичних закладів у госпітальних розчинах. Впроваджуючи інноваційні технології на виробництві, компанія першою в Україні налагодила промислове виробництво парентеральних препаратів як у скляних флаконах та полімерних контейнерах, так і в інших лікарських формах [17].

Перший блок питань у розробленій анкеті був присвячений такому компоненту холістичного маркетингу як **внутрішній маркетинг** та аналізу розуміння персоналом досліджуваної компанії її місії, бачення та цінностей. Компанія, співробітники якої досліджуються в цій роботі, сформулювала свою місію таким чином: створювати унікальні рішення для оздоровлення та лікування людей у всьому світі. Ця місія частково відображається у баченні: компанія – міжнародна спеціалізована фармацевтична корпорація, яка здатна змінювати стиль у фармацевтичному бізнесі для кращого лікування та оздоровлення людей у всьому світі. Варто підкреслити, що в 2013 році компанія «Юрія-Фарм» оголосила перехід від національної до міжнародної корпорації, що й було відображено в її новому баченні. Декларовані цінності компанії – це підприємництво, досяжність, ріст, партнерство. Необхідно проаналізувати, чи розуміють співробітники цінності своєї компанії. Відповіді розділились: відповідь «так» дали 91,4% опитаних; «скоріше так, ніж ні» – 5,7%; «скоріше ні, ніж так» – 2,9% (рис. 2). При цьому 85,7% опитаних цілком поділяють корпоративні цінності, а 14,3% – скоріше поділяють, аніж ні.

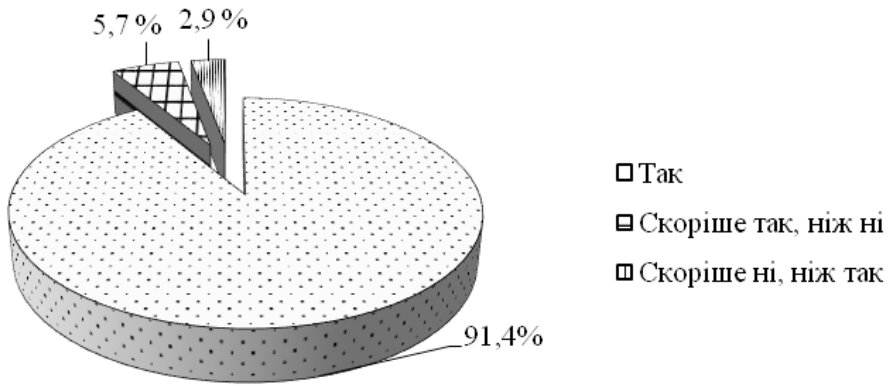


Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів на питання «Чи розумієте Ви цінності своєї компанії?»

Отримані результати також можуть свідчити про те, що працівники компанії дійсно розуміють та розділяють цінності компанії, в якій працюють, та орієнтовані на ефективну роботу для розвитку і досягнення цілей організації. Але в час стрімких змін і викликів, які вимагають негайної та адекватної відповіді, все більш актуальним постає питання лідерства та лідерських якостей команди. Так, згідно з результатами опитування, 45,7% опитаних вважають, що їхня компанія сприяє розвитку у них лідерських якостей, не так в цьому впевнені приблизно ж стільки – 42,9%. 5,7% відмітили, що їм важко відповісти на це питання, а інші думають, що компанія не сприяє цьому (рис. 3).

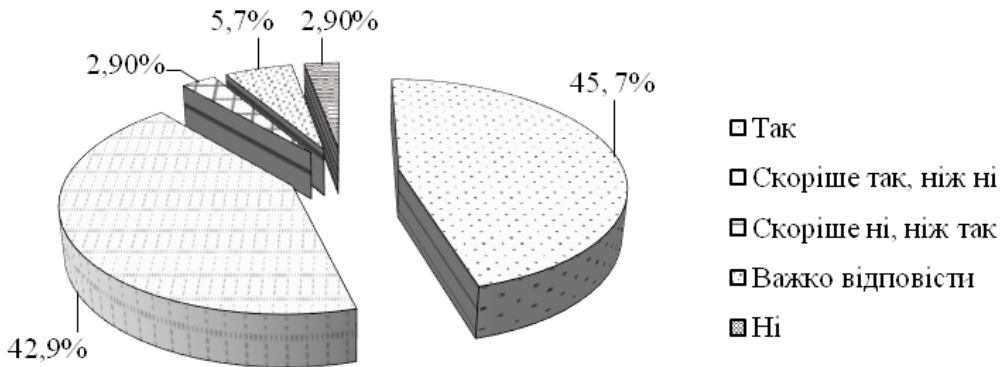


Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів на питання: «Чи сприяє компанія, де Ви працюєте, розвитку у Вас лідерських якостей?»

Незважаючи на те, що респонденти скоріше позитивно оцінили стимулювання в них розвитку лідерських якостей, керівництву компанії слід звертати на це подальшу увагу. А саме: створювати корпоративний клімат, спрямований на розвиток лідерських якостей, стимулювати інтелектуальний потенціал співробітників, звертати увагу на персоніфікацію потреб, ставити амбітні та водночас досяжні організаційні цілі та інше.

Будь-яка організація безпосередньо контактує із соціумом і надзвичайно важливо, щоб цей контакт приносив взаємну користь обом сторонам. Фармацевтичні компанії, продукція яких безпосередньо впливає на стан здоров'я та якість життя людей, також мають усвідомлювати важливість розвитку суспільства та громади. Безумовно, виробництво якісних, ефективних та безпечних ліків вже є реалізацією соціальної

програми фармацевтичної компанії, але на сьогодні цього замало, необхідно налагоджувати зв'язки зі всіма партнерами на ринку, піклуватися про розвиток добробуту у суспільстві тощо. Все це дасть змогу фармацевтичним компаніям стабільно розвиватися саме у довгостроковій перспективі.

Для того, щоб оцінити, наскільки компанія дотримується **соціально-відповідального маркетингу**, респондентам було задане питання: «Чи має компанія додатково турбуватися про суспільство (громаду), де вона працює?»

Думають, що має і, більше того, вважають це прямим обов'язком їхньої організації 37,1% опитаних співробітників. Майже половина (54,3%) підтримує тезу, що організація має піклуватися про суспільство, але це не є її прямим обов'язком. Не мають своєї думки з цього приводу тільки 5,7% (рис. 4).

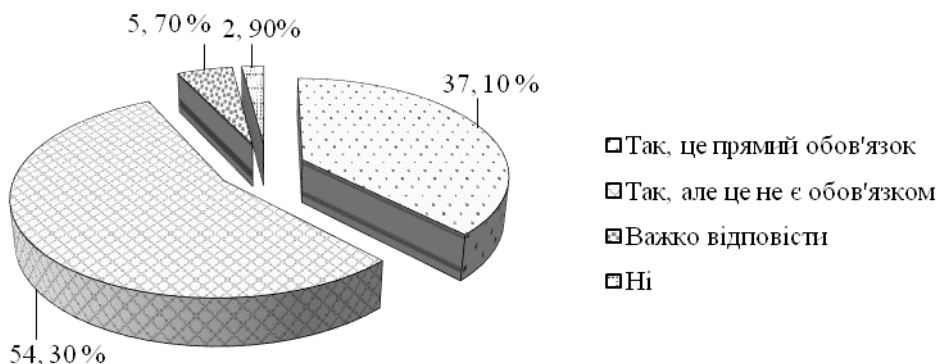


Рис. 4. Розподіл відповідей респондентів на питання: «Чи має компанія додатково турбуватися про суспільство (громаду), де вона працює?»

Респонденти також висловили свою думку з приводу того, яким чином компанія могла би поліпшити життя нашого суспільства (табл. 2).

Т а б л и ц я 2

Розподіл відповідей респондентів на питання про роль досліджуваної фармацевтичної компанії в поліпшенні життя суспільства

Захід	% підтримки
Знизити ціни і тим самим зробити свої препарати більш доступними	28,6
Запровадити програму допомоги в зоні операції об'єднаних сил (ООС)	8,6
Займатися благодійністю (благодійні ярмарки, фонди)	25,7
Розпочати просвітницьку роботу серед суспільства з приводу тих чи інших хвороб, стилю життя і стану навколишнього середовища	57,1
Запустити проекти щодо охорони навколишнього середовища	31,4
Спонсорство різноманітних заходів для молоді (у т.ч. наукових та спортивних)	31,4
Підтримувати молодих науковців (у т.ч. у державних науково-дослідних інститутах)	51,4
Популяризувати науку (безкоштовні лекторії для всіх охочих)	31,4
Співпрацювати з навчальними закладами (стажування і практики для студентів, спільні науково-дослідні проекти)	77,1

Як свідчать результати дослідження, найбільшу підтримку мають такі ідеї: співпраця з навчальними закладами – близько 77% відмітили таку ініціативу, просвітницька робота серед суспільства (57,1%) та підтримка молодих науковців (51,4%). Очевидно те, що всі ці варіанти спрямовані переважно на підтримку талановитої молоді, що потенційно змогла би працювати у корпорації. Тому керівництву компанії слід звертати подальшу увагу та розширювати соціальні програми, спрямовані на розвиток науки, підтримку молодих науковців, просвітницькі заходи серед населення, спонсорство, розвиток «зеленого маркетингу» тощо. Як відзначав Пітер Друкер: «Компанія має бути організована таким чином, щоб дії, спрямовані на отримання вигоди, давали змогу їй автоматично виконувати соціальні зобов'язання» [18].

Інтеграція роботи співробітників у рамках такої складової холістичного маркетингу як **інтегрований маркетинг** дає змогу виконувати великі за обсягом завдання більш якісно та за коротший проміжок часу. Такий ефект досягається тому, що залучається порівняно велика кількість фахівців, робота яких доповнює один одного. Варто відзначити, що питання про необхідність узгодженості дій у роботі компанії отримало однозначні позитивні відповіді з боку респондентів [19].

Згідно з результатами опитування, тільки 3% респондентів, а це можна вважати статистичною похибкою, не співпрацюють з іншими структурними підрозділами компанії. Майже половина опитаних співробітників співпрацюють з іншими відділами за потреби, а 34% респондентів постійно взаємодіють із робітниками інших підрозділів (рис. 5).

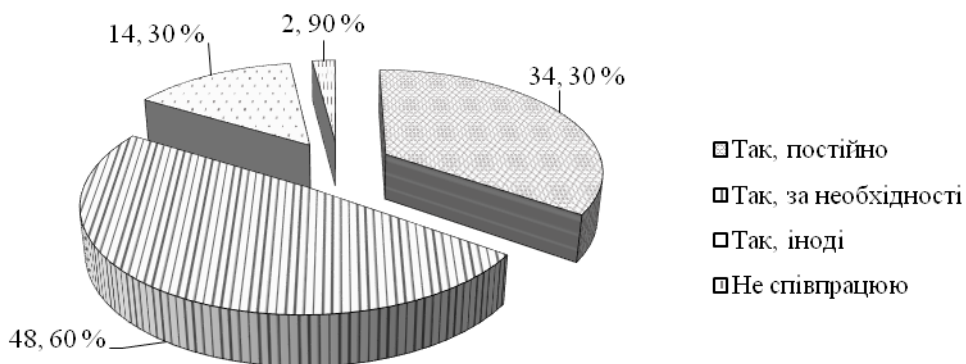


Рис. 5. Розподіл відповідей респондентів на питання: «Чи співпрацюєте Ви з іншими відділами і як часто?»

Але для реалізації холістичного маркетингу треба звертати увагу не тільки на інтеграцію функціональних процесів в організації, а також на побудову продуктивних та результативних відносин компанії зі своїми зовнішніми партнерами (стейкхолдерами) – **маркетинг взаємовідносин**. Це забезпечує прогресивний розвиток компанії. Виникає необхідність не тільки розуміти, хто є основними стейкхолдерами (з англ. stakeholder – «власник частки») організації та яким чином із ними працювати, але й адекватно оцінювати їх потреби та очікування. Для того, щоб зрозуміти, з якими зовнішніми партнерами співпрацює досліджувана фармацевтична виробнича компанія, ми проаналізували відповіді респондентів (табл. 3).

**Частота співпраці респондентів із зовнішніми партнерами**

<b>Партнери</b>	<b>% осіб, які співпрацюють із ними</b>
Державні регуляторні органи	25,7
Постачальники	51,4
Оптові компанії	31,4
Роздрібні компанії	28,6
Кінцеві покупці	40
Медичні установи	54,3
Науково-дослідні інститути	17,1
Навчальні заклади	45,7
Мій відділ не має партнерів	0

Так, більшість опитаних співробітників співпрацюють із медичними установами (54,3%) та постачальниками (51,4%). Менш за все респонденти співпрацюють з науково-дослідними установами, державними регуляторними органами та оптовими компаніями. Найкращі стосунки у респондентів, згідно з результатами опитування, склалися з оптовими компаніями (83,4%), медичними установами (90,1%), постачальниками (85,7%) та кінцевими покупцями. Найгірше оцінені стосунки з роздрібними компаніями (54,6%) та науково-дослідними інститутами (55,6%).

Незважаючи на те, що респонденти оцінили відносини між компанією та її основними зовнішніми партнерами скоріше позитивно, тим не менш варто працювати й надалі. Компанії доцільно виявляти не тільки власні потреби та бажані результати при взаємовідносинах з партнерами, але й аналізувати їх потреби, очікування та інтереси (стейкхолдер-аналіз).

Підсумовуючи, треба відмітити, що для ефективного задоволення потреб споживачів у якісній, ефективній, безпечній та доступній фармацевтичній продукції необхідно комплексно використовувати усі складові холистичного маркетингу. Це забезпечує довгостроковий та стабільний розвиток фармацевтичної компанії, її адаптивність до факторів зовнішнього середовища та конкурентоспроможність. Схематично модель холистичного маркетингу для фармацевтичного виробничого підприємства подано на рис. 6.

Перспективними напрямками подальших досліджень є адаптація холистичного маркетингу до існуючих реалій фармацевтичного ринку й розроблення практичних рекомендацій для підприємств із використанням холистичного підходу у побудові стратегії маркетингу.

**В и с н о в к и**

1. Холистичний маркетинг є запорукою довгострокового та успішного розвитку фармацевтичного виробничого підприємства, так як забезпечує клієнтоорієнтовність компанії та її стабільний розвиток у майбутньому.

2. Внутрішній маркетинг спрямований на заохочення співробітників до реалізації маркетингових ініціатив та сприянню задоволеності клієнтів. Так, 91,4% опитаних працівників досліджуваної компанії розуміють цінності своєї компанії, а майже 86% – цілком їх поділяють, що сприяє корпоративній орієнтованості на ефективну роботу для досягнення цілей організації.

3. Соціально-відповідальний маркетинг забезпечує врахування інтересів не тільки цільових ринків, а також і суспільства в цілому. Співробітники досліджуваної компанії переважно поділяють думку, що варто враховувати інтереси суспільства (68,6%). А серед основних напрямів виділили співпрацю з навчальними закладами, просвітницьку роботу серед суспільства та підтримку молодих науковців.



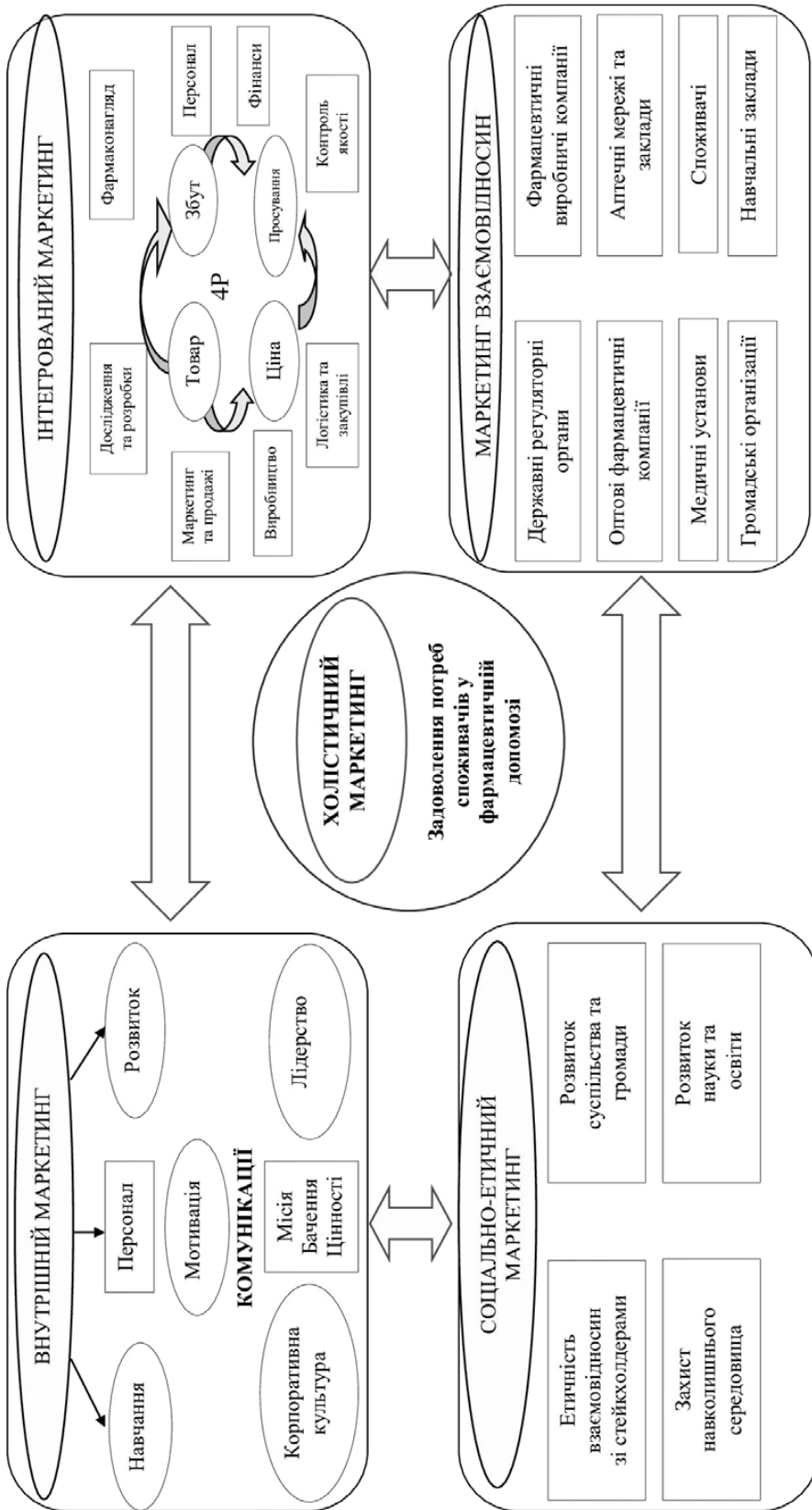


Рис. 6. Модель холистичного маркетингу на прикладі фармацевтичної виробничої компанії

4. Інтегрований маркетинг спрямований на координацію функціональних процесів в організації для створення додаткової цінності для клієнтів. Так, тільки 3% респондентів не співпрацюють з іншими відділами, то ж це може вказувати на загальне розуміння цілісності їхньої організації та важливості кожного елементу у цілій системі.

5. Маркетинг взаємовідносин спрямований на створення стабільних та довгострокових взаємодій зі стейкхолдерами. Так, згідно з отриманими результатами, більшість опитаних співробітників співпрацюють із медичними установами (54,3%) та постачальниками (51,4%). Найкращі відносини у компанії склалися з оптовими компаніями, медичними установами, постачальниками та кінцевими покупцями.

6. Розроблена модель холистичного маркетингу для фармацевтичних компаній спрямована на ефективну взаємодію всіх складових цієї концепції з метою забезпечення споживачів якісними, доступними, ефективними та безпечними лікарськими засобами.

### Список використаної літератури

1. *Малий В. В.* Сучасна концепція фармацевтичного маркетингу: холистичний підхід // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2014. – № 4. – С. 40–46.
2. *Beinhocker E. D.* The Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics. – Boston: Harvard Business Review Press, 2007. – 544 p.
3. *Kotler P., Keller K.* Marketing Management, Global Edition, 15th Edition. – USA: Pearson Higher Ed, 2015. – 832 p.
4. *Кривовцев А. А.* Холистический маркетинг в системе бизнес-взаимодействий предприятий // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 85–89.
5. *Герасимяк Н. В.* Холистичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу // Ефективна економіка. – 2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.http://economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1280>
6. *Bhattacharjee A.* Social Science Research: Principles, Methods, and Practices. – 2012. – 156 p.
7. *Walliman N.* Research Methods: The Basics // Routledge. – 2017. – 246 p. <https://doi.org/10.4324/9781315529011>
8. *Kumar R.* Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners // SAGE Publications Ltd. – 2019. – 528 p.
9. *Patwardhan A.* A partial theory of holistic firm-level marketing capability: An empirical investigation // J. Management and Marketing Res. – 2014. – N 16. – P. 1–46.
10. *Wijaya W., Eristia L., Ihalauw J.* The Application of Environmentally Friendly Technology-Based System through Three Holistic Marketing Components: A Case Study // J. Aplikasi Manajemen. – 2011. – N 9 (2). – P. 353–360.
11. *Pop N. A., Vladoi A. D.* The marketer – A complex specialist, a man of concept, decision and action // Amfiteatru Economic. – 2009. – N 11 (25). – P. 9–20.
12. *Ruiz-Alba R., Soares A., Rodriguez-Molina M., Dolores F.* Servitization strategies from customers' perspective: the moderating role of co-creation // J. Business & Industrial Marketing. – 2018. – N 3. – P. 628–642. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2017-0028>
13. *Sartor M., Guido O.* Quality Management: Tools, Methods and Standards. – 2019. – 312 p. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-801-720191002>
14. *Mirzaei A., Carter R., Schneider R.* Marketing activity in the community pharmacy sector – A scoping review // Res. in Social and Administrative Pharm. – 2018. – N 18. – P. 127–137 <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2017.03.056>
15. *Enyinda I., Mbah C., Ogbuehi O.* Building pharmaceutical relationship marketing and social media impact: An empirical analysis // Inter. J. Pharm. Healthcare Marketing. – 2018. – N 12. – 198–230 p. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2017-0007>
16. Аптечный рынок Украины по итогам 9 мес 2019 г. Helicopter View // Щотижневик «Аптека». – 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/519677>
17. Фармацевтична корпорація «Юрія-Фарм» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.uf.ua/ua/>
18. *Питер Друкер.* Друкер на каждый день 366 советов успешному менеджеру (перевод с английского А. Рыбьянец) / П. Друкер, М. Джозеф. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 432 с.
19. *Алекперова Н. В., Сахнацкая Н. Н.* Использование элементов холистического маркетинга в деятельности фармацевтических компаний // Наука и инновация. – № 3 – 2019. – С. 24–28.

## References

1. *Malyi V. V.* Suchasna kontseptsiiia farmatsevtichnoho marketynhu: kholistychnyi pidkhdid // Upravlinnia, ekonomika ta zabezpechennia yakosti v farmatsii. – 2014. – № 4. – S. 40–46.
2. *Beinhocker E. D.* The Origin of Wealth: Evolution, Complexity, and the Radical Remaking of Economics. – Boston: Harvard Business Review Press, 2007. – 544 p.
3. *Kotler P., Keller K.* Marketing Management, Global Edition, 15th Edition. – USA: Pearson Higher Ed, 2015. – 832 p.
4. *Krykovtsev A. A.* Kholistycheskyi marketynh v systeme byznes-vzaymodeistvyi predpriatyi // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2011. – № 4. – S. 85–89.
5. *Herasymyak N. V.* Kholistychnyi marketynh yak nova paradyhma rozvytku marketynhu // Efektyvna ekonomika. – 2012 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.http://economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1280>
6. *Bhattacharjee A.* Social Science Research: Principles, Methods, and Practices / Anol Bhattacharjee. – 2012. – 156 p.
7. *Walliman N.* Research Methods: The Basics // Routledge. – 2017. – 246 p. [Elektronnyi resurs]. <https://doi.org/10.4324/9781315529011>
8. *Kumar R.* Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners // SAGE Publications Ltd. – 2019. – 528 p.
9. *Patwardhan A.* A partial theory of holistic firm-level marketing capability: An empirical investigation // J. Management and Marketing Res. – 2014. – N 16. – P. 1–46.
10. *Wijaya W., Eristia L., Ihalauw J.* The Application of Environmentally Friendly Technology-Based System through Three Holistic Marketing Components: A Case Study // J. Aplikasi Manajemen. – 2011. – N 9 (2). – P. 353–360.
11. *Pop N. A., Vlodoi A. D.* The marketer – A complex specialist, a man of concept, decision and action // Amfiteatru Economic. – 2009. – N 11 (25). – P. 9–20.
12. *Ruiz-Alba R., Soares A., Rodriguez-Molina M., Dolores F.* Servitization strategies from customers' perspective: the moderating role of co-creation // J. Business & Industrial Marketing. – 2018. – N 3. – P. 628–642. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2017-0028>
13. *Sartor M., Guido O.* Quality Management: Tools, Methods and Standards. – 2019. – 312 p. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-801-720191002>
14. *Mirzaei A., Carter R., Schneider R.* Marketing activity in the community pharmacy sector – A scoping review // Res. in Social and Administrative Pharm. – 2018. – N 18. – P. 127–137. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2017.03.056>
15. *Enyinda I., Mbah C., Ogbuehi O.* Building pharmaceutical relationship marketing and social media impact: An empirical analysis // Inter. J. Pharm. Healthcare Marketing. – 2018. – N 12. – P. 198–230. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2017-0007>
16. Aptechnyi rynek Ukrainyi po itogam 9mes 2019 g.: Helicopter View // Schotizhnevnik «Apteka». – 2019 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.apteka.ua/article/519677>
17. Farmatsevtichnakorporatsiya «Yuriya-Farm» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.uf.ua/ua/>
18. *Piter Druker.* Druker na kazhdyiy den 366 sovetov uspeshnomu menedzheru (perevod s angliyskogo A. Rybyanets) / P. Druker, M. Dzhozef. – M.: «Mann, Ivanov i Ferber», 2013. – 432 s.
19. *Alekperova N. V., Sakhnatskaya N. N.* Ispolzovanie elementov kholisticheskogo marketinga v deyatelnosti farmatsevticheskikh kompaniy // Nauka i innovatsiya. – № 3 –2019. – S. 24–28.

Надійшла до редакції 12 грудня 2019 р.

Прийнято до друку 16 січня 2020 р.

Н. В. Алекперова<sup>1</sup> (<https://orcid.org/0000-0001-9880-9542>),

М. А. Губар<sup>2</sup> (<https://orcid.org/0000-0001-6588-0932>),

Н. М. Сахнацька<sup>1</sup> (<https://orcid.org/0000-0003-4693-4717>)

<sup>1</sup>Національний медичний університет імені О. О. Богомольця, м. Київ

<sup>2</sup>Національна медична академія післядипломної освіти імені П. Л. Шупика, м. Київ

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ УКРАЇНИ

**Ключові слова:** холістичний маркетинг, фармацевтична компанія, маркетинг взаємовідносин, внутрішній маркетинг, інтегрований маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг

А Н О Т А Ц І Я

Новим маркетинговим підходом, що дає змогу швидко адаптувати фармацевтичні підприємства до мінливого зовнішнього середовища, можна вважати холістичний маркетинг. Ця концепція складається з елементів, взаємодія яких впливає на задоволення потреб споживачів у ефективній, безпечній та доступній фармацевтичній продукції.

Метою роботи є аналіз використання складових холистичного маркетингу на прикладі фармацевтичного виробничого підприємства України та розроблення моделі для впровадження цієї концепції в діяльність підприємств фармацевтичного профілю.

У дослідженні було використано контент-аналіз, метод опитування, логічний та системний аналізи.

Дослідження здійснювали на базі української фармацевтичної виробничої компанії – ТОВ «Юрія-Фарм». Виконано опитування співробітників компанії стосовно використання елементів холистичного маркетингу. Відповідно до результатів анкетування, переважна більшість респондентів – жінки віком 25–44 років, які працюють у компанії від 1 до 5 років, мають вищу медичну, фармацевтичну або економічну освіту. Як правило, респонденти займають керівні посади в різних відділах або безпосередньо залучені до просування продукції компанії. Виявлено, що 91,4% респондентів розуміють цінності компанії, а 85,7% цілком їх поділяють. Майже половина респондентів вважають, що політика компанії сприяє розвитку їхніх лідерських якостей (внутрішній маркетинг). 68,6% співробітників впевнені, що у діяльності компанії варто враховувати інтереси суспільства, роблячи акцент на розвиток науки та підтримку талановитої молоді (соціально-відповідальний маркетинг). Визначено, що лише 34% респондентів постійно взаємодіють із працівниками інших підрозділів (інтегрований маркетинг). Більшість опитаних співробітників співпрацюють із медичними закладами (54,3%) та постачальниками (51,4%). Найкращі стосунки у респондентів склалися з оптовими компаніями, медичними закладами, постачальниками та кінцевими покупцями (маркетинг взаємовідносин). Незважаючи на те, що респонденти оцінили відносини між компанією та її основними зовнішніми партнерами скоріше позитивно, тим не менш варто працювати й надалі.

Розроблено модель холистичного маркетингу для її впровадження в діяльність фармацевтичних компаній з метою забезпечення населення України доступними, ефективними та безпечними лікарськими засобами. Перспективним напрямом подальших досліджень є адаптація концепції холистичного маркетингу до існуючих реалій фармацевтичного ринку й розроблення практичних рекомендацій із використання холистичного підходу у побудові маркетингової стратегії.

Н. В. Алекперова<sup>1</sup> (<https://orcid.org/0000-0001-9880-9542>),

М. А. Губар<sup>2</sup> (<https://orcid.org/0000-0001-6588-0932>),

Н. Н. Сахнацкая<sup>1</sup> (<https://orcid.org/0000-0003-4693-4717>)

<sup>1</sup> *Національний медичний університет імені А. А. Богомольця, г. Київ*

<sup>2</sup> *Національная медицинская академия последипломного образования имени П. Л. Шупика, г. Киев*

#### ИССЛЕДОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ ХОЛИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ УКРАИНЫ

**Ключевые слова:** холистический маркетинг, фармацевтическая компания, маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг, интегрированный маркетинг, социально-ответственный маркетинг

#### АННОТАЦИЯ

Новым маркетинговым подходом, который позволяет быстро адаптировать фармацевтические предприятия к изменениям внешней среды, можно считать холистический маркетинг. Эта концепция состоит из элементов, взаимодействие которых влияет на удовлетворение потребностей населения в эффективной, безопасной и доступной фармацевтической продукции.

Целью работы является анализ использования составляющих холистического маркетинга на примере фармацевтического производственного предприятия Украины и разработка модели для внедрения этой концепции в деятельность предприятий фармацевтического профиля.

В исследовании были использованы контент-анализ, метод опроса, логический и системный анализ.

Исследование выполняли на базе украинской фармацевтической производственной компании – ООО «Юрия-Фарм». Был проведен опрос сотрудников компании относительно использования элементов холистического маркетинга. Согласно результатам анкетирования, большинство респондентов – женщины в возрасте 25–44 года, работающие в компании от 1 до 5 лет, имеющие высшее медицинское, фармацевтическое или экономическое образование. Как правило, респонденты занимают руководящие должности в различных отделах или непосредственно вовлечены в продвижение продукции компании. Обнаружено, что 91,4% респондентов понимают ценности компании, а 85,7% полностью их разделяют. Почти половина респондентов считает, что политика компании способствует развитию их лидерских качеств (внутренний маркетинг). 68,6% сотрудников уверены, что в деятельности компании следует учитывать интересы общества, делая акцент на развитие науки и поддержку талантливой молодежи (социально-ответственный маркетинг). Определено, что только 34% респондентов постоянно взаимодействуют с сотрудниками других подразделений организации (интегрированный маркетинг). Большинство сотрудников, которые участвовали в опросе, сотрудничают с медицинскими учреждениями (54,3%) и поставщиками (51,4%). Наиболее продуктивные отно-

шения у респондентов сложились с оптовыми компаниями, медицинскими учреждениями, поставщиками и конечными покупателями (маркетинг взаимоотношений). Несмотря на то, что респонденты оценили отношения между компанией и ее основными внешними партнерами скорее положительно, тем не менее стоит работать в этом направлении.

Разработана модель холистического маркетинга для ее внедрения в деятельность фармацевтических компаний с целью обеспечения населения Украины доступными, эффективными и безопасными лекарственными средствами. Перспективным направлением дальнейших исследований является адаптация концепции холистического маркетинга к существующим реалиям фармацевтического рынка и разработка практических рекомендаций по использованию холистического подхода в построении маркетинговой стратегии.

N. V. Aliakperova<sup>1</sup> (<https://orcid.org/0000-0001-9880-9542>),

M. A. Gubar<sup>2</sup> (<https://orcid.org/0000-0001-6588-0932>),

N. M. Sakhnatska<sup>1</sup> (<https://orcid.org/0000-0003-4693-4717>)

<sup>1</sup> *Bogomolets National Medical University, Kyiv*

<sup>2</sup> *Shupyk National Medical Academy of Post-Graduate Education, Kyiv*

#### RESEARCH ON THE USING OF THE HOLISTIC MARKETING CONCEPT IN THE ACTIVITY OF UKRAINIAN PHARMACEUTICAL COMPANY

**Key words:** holistic marketing, pharmaceutical company, relationship marketing, internal marketing, integrated marketing, socially responsible marketing

#### ABSTRACT

A new marketing approach that allows pharmaceutical companies to successfully adapt to the changing external environment can be considered as a holistic marketing. This concept consists of interacting elements influences on the consumers' satisfaction in effective, safe and available pharmaceutical products.

The aim of the work is the analysis of application of the holistic marketing elements on the example of Ukrainian pharmaceutical manufacturing enterprise and the model development for this concept implementation in the activity of pharmaceutical companies.

Materials and methods: content analysis, survey method, logical and system analysis.

The research is conducted based on Ukrainian pharmaceutical manufacturing company– LLC «Yuria-Pharm». The survey of company's employees on the use of holistic marketing elements has been carried out. According to the results, the vast majority of respondents are women from 25 to 44, with work experience in the company up to 5 years, with higher medical, pharmaceutical or economic education. As a rule, respondents hold senior positions in the different departments or directly involved in promotion of the company's products. According to results obtained, 91.4% respondents understand the values of the company, and 85.7% completely share them. Almost half of respondents suppose that company policy supports their leadership traits development (internal marketing). 68.6% employees sure that the company should take into account the interests of society, focusing on the development of scientific research and support of gifted youth (socially responsible marketing). It has determined that only 34% respondents are constantly interacting with other departments' employees (integrated marketing). The vast majority of employees cooperate with health facilities (54.3%) and suppliers (51.4%). The respondents have the most productive relations with wholesale companies, health facilities, suppliers and customers (relationship marketing). Respondents estimate relations between the company and its key stakeholders rather positively. Nevertheless, it is worth working in this direction.

The model of holistic marketing for its implementation in the activities of pharmaceutical companies for provision of the population in Ukraine with available, effective and safe medicines has been developed. The perspective direction of future research is the adaptation of the holistic marketing concept to the current realities of pharmaceutical market and the practical recommendations formulation regarding the holistic approach in the creation of a marketing strategy.

*Електронна адреса для листування з авторами: [sakhnatskaya@ukr.net](mailto:sakhnatskaya@ukr.net)  
(Сахнацька Н. М.)*