

Н.О.Ткаченко, Н.М. Червоненко

## ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ

Запорізький державний медичний університет

**Ключові слова:** соціальний маркетинг, становлення, фармація.

**Ключевые слова:** социальный маркетинг, становление, фармация.

**Key words:** social marketing, formation, pharmacy.

Висвітлено процес становлення маркетингу в його соціальному аспекті, причини виникнення різних напрямків розвитку соціального маркетингу та його проявів на сучасному етапі у фармацевтичній сфері.

Раскрывается процесс становления маркетинга в его социальном аспекте, причины возникновения различных направлений развития социального маркетинга и его проявление на современном этапе в фармацевтической сфере.

The article deals with the process of marketing formation in its social aspect, the causes of the various trends of development of social marketing and its manifestation at this stage in the pharmaceutical sector.

Сучасний стан розвитку суспільства можна охарактеризувати тенденціями, до яких належать глобалізація бізнесу, зростання конкуренції, прискорення темпів науково-технічного прогресу, зміну ролі людських ресурсів тощо. Саме тому підприємство, у тому числі й фармацевтичне, здійснює свою діяльність на основі маркетингу, при цьому виходячи з суверенітету інтересів споживача.

Будь-яке підприємство, що здійснює виробничо-торгівельну діяльність, може успішно працювати тільки за умови відповідного реагування на зміни в зовнішньому середовищі, вимоги та запити споживачів, прийняття управлінських рішень на підставі поєднання результатів маркетингових досліджень і внутрішніх можливостей організації [14,23,24].

У різні історичні періоди підприємства надавали перевагу тим концепціям, що відповідали соціальним, економічним і політичним змінам у суспільстві. Сьогодні акцент більше переноситься з концепції виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача та соціальну етичність [17,18].

Для фармацевтичного сектора за змістом найбільшою мірою прийнятна концепція соціально етичного маркетингу: вона тісно пов'язана з соціальною орієнтацією фармацевтичного підприємства [25].

На жаль, стихійна інтеграція вітчизняної фармації у ринкові умови призвела до зайвої комерціалізації та зниження її загально-соціальної ефективності. В Україні сформувались протиріччя між ринковою формою фармації та її соціоцентричною природою [28]. Вирішення цих протиріч залежить від становлення і реформування сучасної системи охорони здоров'я і її невід'ємної частини – фармації. Визначення закономірностей цього розвитку і реформ неможливе без теоретико-методологічного осмислення історичної еволюції маркетингу (фармацевтичного маркетингу) та усунення розбіжностей у трактуваннях багатьох основних його понять (сутності).

Через широке застосування маркетингових підходів до різних сфер життя нині мають місце серйозні непорозуміння в підходах до трактування сутності функцій соціального (соціально-етичного) маркетингу, в тому числі фармацевтичного [26].

Так, сьогодні у наукових працях можна виявити соціально-етичний, суспільно-орієнтований, соціально-орієнтований, соціально-відповідальний, суспільний маркетинг. Проблемам становлення соціального маркетингу, керування якістю продукції і її конкурентноздатністю присвячені роботи Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Харрінгтона, П. Робіна, А.П. Градова, Р. Рейденбаха, Е. Демінга, А. Тета й багатьох інших учених [21,30,32–34].

Однак основну увагу в цих роботах зосереджено на окремих етапах еволюції маркетингу, як правило, не поєднуючи їх з аналізом когнітивних і соціальних аспектів генезису маркетингу. Крім того, недостатньо висвітлено залишається не тільки проблема узагальнення соціального змісту маркетингу загалом, але й поетапного розвитку фармацевтичного маркетингу.

### МЕТА РОБОТИ

Аналіз і узагальнення інформації про процес становлення та еволюції соціально-етичного маркетингу в фармації, визначення його основних напрямків розвитку.

Сучасний фармацевтичний маркетинг пройшов тривалу еволюцію і як суспільна практика, і як її теоретичне осмислення.

Сьогодні в науковій літературі існують надто суперечливі визначення поняття соціального маркетингу.

Соціальний маркетинг «народився» як дисципліна в 1970-х роках, коли Філіп Котлер і Джеральд Залтман усвідомили, що ті ж самі маркетингові принципи, що використовували для продажу продукції, можна використовувати для «продажу» ідей, життєвих позицій і моделей поведінки [7,10,12,31].

Ф. Котлер і А. Андерсен визначають соціальний маркетинг як «той, що відрізняється від інших сфер маркетингу лише відносно цілей продавця і організації. Соціальний маркетинг прагне вплинути на соціальні моделі поведінки, аби принести вигоду не продавцеві, а цільовій аудиторії і суспільству в цілому» [16,19].

Відомий маркетинголог Жан-Жак Ламбен визначає маркетинг не як економічне, а як соціальне явище: «Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і

бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця» [1,9]

Дж. Залтман має думку, що під класичним тлумаченням «соціального маркетингу» треба розуміти використання маркетингових технік у соціальній сфері [13]. Інші вчені (В. Лазер, Е. Келлі) вважають, що мається на увазі «вивчення ринків та маркетингової діяльності в контексті цілісної соціальної системи [32]. Р. Бартельс пропонує розширено-технологічне тлумачення маркетингу як «використання маркетингових технік у «не» маркетингових галузях» [2,3,10].

Хоча одноставного розуміння соціального маркетингу немає й досі, певні уточнення його предметності вже зроблено. Більшість дослідників відкидають технологічне розуміння соціального маркетингу, у межах якого соціальність тлумачиться як використання технологій маркетингу в соціальних сферах. Соціальний маркетинг не можна звести до відповідних технологій, оскільки він має власну теорію, філософські основи і наділений інтегративною якістю як компонент соціальної системи [8,11,12,15].

З часом з'являється певний консенсус стосовно того, що проблеми маркетингу мають універсальний характер. Виходячи з соціально-філософського розуміння соціальної сутності маркетингу як дисципліни, у межах якої здійснюється вивчення поведінки людини в процесах обміну й вирішення відповідних проблем, за соціальним маркетингом визнається і характер загальної управлінської функції, і універсальність її застосування, абсолютно незалежно від характеру соціальної сфери, де реалізується маркетингова діяльність. «Соціальний маркетинг» поєднує поняття соціуму та маркетингу. Соціальний маркетинг – не тільки вивчення маркетингу в контексті цілісної соціальної системи і не просто предмет, що вивчається якоюсь дисципліною. Значення соціального маркетингу може бути встановлено за тими проблемами, які покликана вирішувати дисципліна [5].

Дослідники дуже детально і всебічно аналізують процес перетворення маркетингу у самостійний соціальний феномен. Пояснюється це потребою встановлення причин поступового зростання ролі маркетингу в сучасному суспільстві. Відтак, історичні дослідження маркетингу мають певну телеологічну спрямованість, оскільки екскурси в минуле здійснюються, передусім, для того, щоб обґрунтувати існуючі у сучасному маркетингу концептуальні підходи до його розуміння як соціального феномена. При цьому сформовано кілька самостійних напрямків соціальної сутності генезису маркетингу [7,8].

Історично першою була структурно-логічна схема аналізу історії становлення соціального маркетингу. Її засновником вважають Роберта Кіта, у праці якого «Маркетингова революція» на основі практичного досвіду досліджено еволюцію маркетингу з XIX ст. до середини XX ст. [29].

Структурно-логічна схема становлення соціального маркетингу стала основою його інтерпретації, передусім, як управлінського феномена (маркетинг-менеджмент). Він став домінуючим у маркетингологів, а поділ маркетингу на 3 стадії (виробництво, збут, маркетинг) лягло в основу

сучасної соціальної концепції маркетинг-менеджменту. Однак її прихильники дають дещо модернізовану структуру становлення соціального маркетингу в контексті його еволюції наприкінці XX ст. «Сучасна концепція маркетингу пройшла як мінімум три фази еволюції: виникнення масового ринку, вираз концепції у її сучасному вигляді та переміщення акценту з угоди на відносини сторін» [6].

Формування масового ринку традиційно датуються 1850 р., виникнення сучасної концепції – 1960 р., формування соціального маркетингу відносин – 1990-ми роками.

Інший напрямок дослідження процесу становлення соціального маркетингу зіщує акцент з виділення логічних етапів на реальну соціальну характеристику історичного процесу. Соціально-історичний підхід до визначення сутності маркетингу обґрунтовано Р. Фуллертоном у роботі «Наскільки сучасним є сучасний маркетинг? Еволюція маркетингу і міф щодо ери виробництва». Фуллертон, передусім, здійснив розробку методології історії становлення соціального маркетингу з максимальним урахуванням історичного контексту цього процесу [34].

Дослідник піддав критиці структурно-логічну схему становлення соціального маркетингу. Він показав, що епохи виробництва у розвитку маркетингу взагалі не було з огляду на наявність постійної конкуренції і перевиробництва, що стимулювало маркетингові зусилля, створення маркетингових структур за межами виробництва. Без свідомого стимулювання попиту, тобто прямого застосування маркетингу, промислова революція взагалі не могла б відбутись. Виробники враховували потреби споживачів, але не розробляли спеціального інструментарію для визначення і задоволення латентних потреб.

Структурно-логічна та соціально-історична концепції становлення соціального маркетингу стали концептуально-методологічною основою появи інтегрованого підходу до аналізу проблеми.

Найбільш поширеним проявом інтегрованого підходу є концептуальна схема, розроблена засновником сучасної теорії соціального маркетингу Ф. Котлером. В її основу покладено взаємозалежність маркетингової теорії та практики і етапність формування рис соціального маркетингу. Основною рисою цієї концепції є зміна пріоритетів сучасного ринку. Відповідно, виділяють цілий ряд концептуальних стадій розвитку маркетингу: вдосконалення виробництва й товару, інтенсифікація комерційних зусиль, маркетингова орієнтація, соціальний (соціально-етичний) маркетинг. Домінуючим принципом кожної стадії розвитку є зростання соціальної складової в маркетингу. Проявом цього зростання є досягнення виробником своїх цілей з визначення потреб і запитів цільових ринків, ефективнішого задоволення споживачів порівняно з іншими компаніями-конкурентами [4,22,27].

Класифікацію становлення за Ф. Котлером удосконалено іншими дослідниками [2,4,27], і в сучасних умовах найбільш поширений варіант інтегрованого підходу до аналізу процесу становлення сучасного маркетингу має наступний вигляд:

1. Концепція удосконалення виробництва мала найбільше

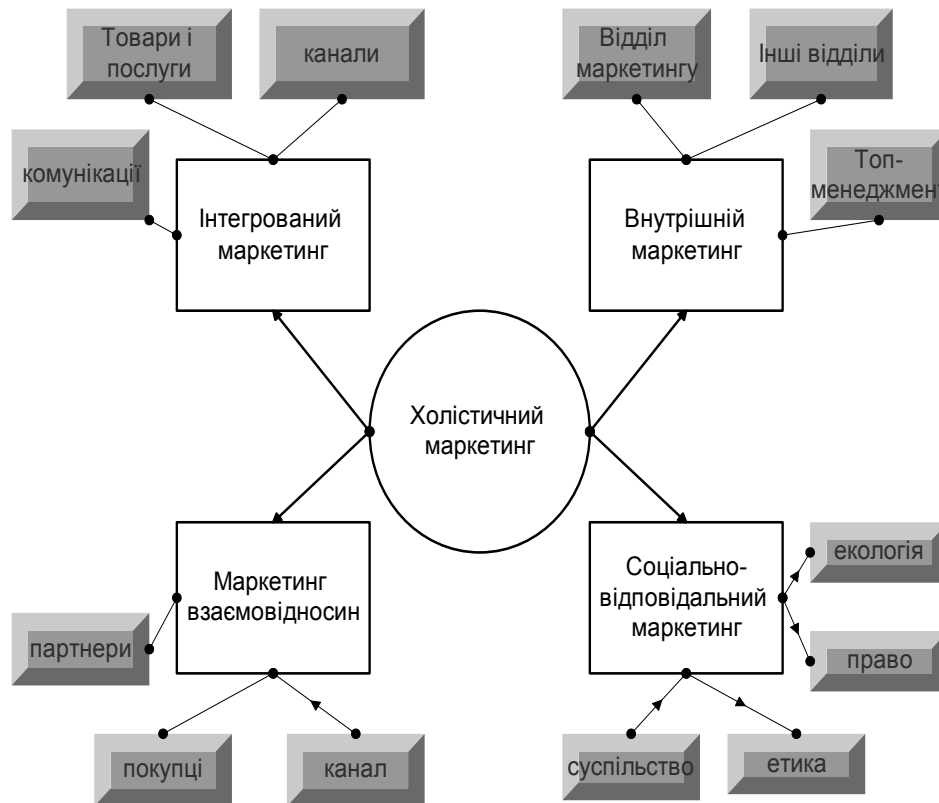


Рис. 1. Основні компоненти холістичного маркетингу.

поширення до 1920-х років. Пріоритетним завданням маркетингу була організація ринкової діяльності господарського суб'єкта, збільшення обсягів виробництва з метою максимального зниження цін.

2. Концепція удосконалення товару – найбільш поширена в 1920–30-х роках. Вона обґрунтовувала пріоритетність діяльності з забезпечення максимально високих споживчих показників і поліпшення експлуатаційних характеристик якості товару.
3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (1930–50-ті роки) орієнтувала товаровиробників на спрямування фінансових і трудових ресурсів у сферу стимулювання збуту, наголошуючи на переході до ринку споживання.
4. Концепція комплексного маркетингу (1960–80-ті роки) ґрунтується на постулаті, що підвищення рентабельності залежить, передусім, від визначення потреб цільових ринків і максимального їх задоволення ефективнішим ніж у конкурентів методом.
5. Концепція соціально-відповідального маркетингу, що домінувала наприкінці ХХ ст., доповнює попередню концепцію важливою соціоцентричною орієнтацією – задоволення потреб споживачів має здійснюватись не просто конкурентно-ефективнішим методом, а орієнтуватись на благополуччя споживача.
6. Концепція маркетингу взаємодії розширює загально-соціальну спрямованість ринкового виробництва, головною метою проголошуючи задоволення потреб не лише споживачів, але й партнерів і держави в процесі їх комерційної і некомерційної взаємодії.

Сьогодні маркетингологи все більше усвідомлюють потребу у всеохоплюючому, комплексному підході, не обмеженому традиційними принципами тієї чи іншої маркетингової концепції. Мова йде про концепцію холістичного (цілісного) маркетингу. Фундаментом цієї концепції є планування, розробка та впровадження маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності. Холістичний маркетинг визнає, що в маркетинговій справі важливо все, і тому актуальним стає саме розширений, інтегрований підхід до вирішення того чи іншого питання. Він включає 4 компоненти: інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг і маркетинг взаємовідносин (рис. 1).

Отже, холістичний маркетинг – це підхід, в якому робиться спроба визнати і збалансувати різні компетенції та складності маркетингової діяльності [20].

Цей вид маркетингу вимагає від фармацевтичної компанії виконання наступного:

- Необхідно розширити уявлення про потреби і спосіб життя своїх покупців. Фармацевтичній компанії слід змінити погляд на покупців і не розглядати їх лише як споживачів товарів. Потрібно намагатись знайти нові способи обслуговування клієнтів з урахуванням їх способу життя та дотримання діючого законодавства.
- Необхідно оцінити внесок кожного з відділів компанії в справу задоволення потреб споживача. Споживачеві завдається шкода, коли товар надходить із запізненням, або якщо він пошкоджений і неякісний, коли клієнт має справу з поганим обслуговуванням або трапляються інші недоліки у



роботі провізора. Завдання маркетингу полягає в тому, щоб спонукати кожного співробітника компанії думати в першу чергу про споживача і сприяти підтвердженню репутації компанії, а потім про її прибуток.

### ВИСНОВКИ

У сучасних умовах реальний вплив в Україні мають останні 2 концепції маркетингу: концепція соціально відповідального маркетингу і концепція маркетингу взаємодії. Саме через них може бути досягнута збалансованість комерційної діяльності, задоволення потреб споживачів, інтересів партнерів по бізнесу і суспільства. При такій збалансованості спостерігається актуалізація саме цих концепцій. Найбільшу популярність нині мають 2 різновиди синтезу цих концепцій: соціально-етичний маркетинг і стратегічний маркетинг, що в основному і визначають теоретичне підґрунтя використання маркетингових методів управління не лише в бізнесі, але й в інших сферах суспільного життя і державного управління. Відносно фармацевтичного сектора концепція соціально-етичного маркетингу забезпечує рівноважне співвідношення між 3 основними орієнтирами маркетингу: прибутком фармацевтичної компанії, потребами споживачів і довгостроковими інтересами суспільства.

Новим напрямком у розвитку фармацевтичного маркетингу сьогодні є нова концепція холістичного маркетингу. На нашу думку, вона як найкраще допоможе у вирішенні різноманітних питань реформування фармацевтичної галузі.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Амберт Т.* Практический маркетинг / *Т. Амберт*; пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 400 с.
2. *Андреев С.Н.* Маркетинг некоммерческих субъектов / *С.Н. Андреев*. – М., 2002. – С. 94.
3. *Андреев С.Н.* Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект [Электронный ресурс] / *С.Н. Андреев* // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №4. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2000/4/4320.html>.
4. *Багиев Г.Л.* Маркетинг: Учебник для вузов / *Г.Л. Багиев, В.М. Татаревич, Х. Анн*; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
5. *Багоцици Р.* Маркетинг как обмен / *Р. Багоцици* // Классика маркетинга. – СПб.: Питер, 2001. – С. 49–62.
6. *Бейкер М.Дж.* Маркетинг – философия или функция? / *М.Дж. Бейкер* // Теория маркетинга. – СПб., 2002. – С. 13.
7. *Братаніч Б.В.* Становлення соціально-орієнтованого маркетингу як суспільного феномена / *Б.В. Братаніч* // Мультиверсум. Філософський альманах [Електронний ресурс]. – К.: Центр духовної культури, 2005. – №45. – Режим доступа: [http://www.filosof.com.ua/Jornel/M\\_45/Bratanych.htm](http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_45/Bratanych.htm).
8. *Братаніч Б.В.* Теоретико-методологічний аналіз концепції соціально-етичного маркетингу / *Б.В. Братаніч* // Політологічний вісник. – 2005. – №18. – С. 296–302.
9. Новітній маркетинг / [*С.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та ін.*]. – К.: Знання, 2008. – С. 9–90.
10. *Голодец Б.М.* Современная концепция социального маркетинга [Электронный ресурс] / *Б.М. Голодец* // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/6/321.html>.
11. *Голубков Е.П.* О некоторых основополагающих понятиях маркетинга / *Е.П. Голубков* // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №2. – С. 5–16.
12. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга / *Е.П. Голубков*. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
13. *Залтман Дж.* Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / *Джеральд Залтман*. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2005. – 224 с.
14. *Длігач А.* Тенденції розвитку маркетингу в Україні / *А. Длігач* // Маркетинг в Україні. – 2005. – №2. – С. 46–49.
15. *Захарова С.* Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / *С. Захарова* // Социологические исследования. – 1995. – №5. – С. 34–38.
16. *Котлер Ф.* Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / *Филипп Котлер, Алан Р. Андерсен*. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 495 с.
17. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Под общ. ред. *Е.М. Пеньковой*; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
18. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / *Ф. Котлер*. – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с.
19. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я / Под ред. Т.Р. Тэор; пер. с англ. – СПб.: ИД «Нева», 2003. – 224 с.
20. *Котлер Ф.* Менеджмент маркетинг. Экспресс-курс / *Ф. Котлер, К.Л. Келлер*. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 480 с.
21. *Ламбен Жан-Жак.* Менеджмент, ориентированный на рынок / *Ж.Ж. Ламбен*. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
22. *Маркетинг: Учебник* / [*А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.*]; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – С. 31–37.
23. *Мнушко З.М.* Менеджмент та маркетинг у фармації. Частина II / За ред. *З.М. Мнушко*. – Х.: «Основа»: Вид-во УкрФА, 1999. – 288 с.
24. *Мнушко З.Н.* Менеджмент и маркетинг в фармации: В 2 ч. – Ч. 2. Маркетинг в фармации: Учеб. для студентов вузов / *З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева*; под ред. З.Н. Мнушко; Нац. фармацевт. ун-т. – 2-е изд. – Х.: НФАУ: Золотые страницы, 2008. – 534 с.
25. Направления развития менеджмента фармацевтических услуг [Электронный ресурс] / *З.Н. Мнушко, В.В. Страшный, Н.М. Дихтярева* [и др.] // Провизор. – 1998. – №16. – Режим доступа: [http://www.provisor.com.ua/archive/1998/N16/napr\\_men.php](http://www.provisor.com.ua/archive/1998/N16/napr_men.php).
26. *Прищепко В.В.* О противоречиях и относительности понятий и терминологии маркетинга (с учетом концептуального подхода) / *В.В. Прищепко, М.В. Прищепко* // Маркетинг. – 2004. – №4. – С. 131.
27. Основы маркетинга / [*Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс и др.*]. – К., 1998. – С. 34–64.
28. *Толочко В.А.* Загальні аспекти та специфіка вітчизняного фармацевтичного маркетингу [Електронний ресурс] / *В.А. Толочко, Ю.П. Медведєва, Л.В. Галій* // Провизор. – 2008. – №5. – Режим доступа: [http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N05/tol\\_mark58.php](http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N05/tol_mark58.php).
29. *Keith R.J.* The marketing revolution / *R.J. Keith* // Journal of Marketing. – 1960. – №24.
30. *Kotler P.* Marketing-Management: analysis, planning und control / *P. Kotler*. – London, 1980. – 717 p.
31. *Kotler P.* Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle / *P. Kotler*. – Stuttgart, 1982. – 687 p.
32. *Lazer W.* Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints / *W. Lazer, E. Kelly*. – Homewood: Irwin, 1962. – 255 p.
33. *Teta A.* Gesellschaftsorientiertes Sozialmarketing: ein Loesungskonzept fuer das Drogenproblem / *A. Teta*. – Bern; Stuttgart; Wien, 1994. – 32 p.
34. *Fullerton R.A.* How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the production era / *R.A. Fullerton* // Journal of Marketing. – 1988. – №52.

### Відомості про авторів:

Ткаченко Н.О., к. фарм. н., доцент каф. управління і економіки фармації ЗДМУ.  
Червоненко Н.М., к. фарм. н., доцент каф. управління і економіки фармації ЗДМУ.

### Адреса для листування:

Ткаченко Наталя Олександрівна. 69035, м.Запоріжжя, пр-т Маяковського, 26, ЗДМУ, каф. управління і економіки фармації.  
Тел.: (061) 236 22 48. E-mail: [tkachenko@zsmu.zp.ua](mailto:tkachenko@zsmu.zp.ua)

Поступила в редакцію 08.02.2012 г.