

ЕМіністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
імені Олега Балацького
Кафедра економічної теорії

**INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS
AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ
ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК**

**MIEDZYNARODOWE STOSUNKI GOSPODARCZE
I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ
И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ**

Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції
(Суми, Україна, 5–6 травня 2017 року)



Суми
Сумський державний університет
2017

**РОЗДІЛ 4
ЕКОЛОГІЧНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

**РАЗДЕЛ 4
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

**SECTION 4
ECOLOGICAL AND INTERNATIONAL MARKETING**

**ZRÓWNOWAŻONY MARKETING
W ZAKŁADACH LECZNICZYCH**

Krukowska-Miler Agata

Politechnika Częstochowska (Polska)

W artykule tym przedstawione zostaną główne założenia dotyczące marketingu zrównoważonego oraz możliwości wprowadzenia go do zakładów leczniczych. Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie idei zrównoważonego rozwoju a w szczególności marketingu, który jako priorytet wskazuje na odpowiedzialność względem społeczności w której znajduje się dana organizacja. Połączone to i skonfrontowane jest ze specyfiką działalności zakładów leczniczych, których zadaniem jest dostarczanie usług medycznych. Rynek ten jest szczególnie trudny i wymagający. Charakteryzuje się nie tylko tym, że produkt jest niematerialny oraz podlega subiektywnej ocenie, który stanowi zbiór korzyści dla klienta, ale ma również ścisły związek z życiem i zdrowiem człowieka. Usługa medyczna dla pacjenta to pragnienie powrotu do zdrowia, oczekuje on świadczenia na najwyższym poziomie. Na rynku usług medycznych, gdzie zdrowie jest postrzegane jako nadrzędna wartość człowieka, odpowiednie zarządzanie zakładem leczniczym i jego wizerunek, tworzony przez prawidłowe działania marketingowe, ma szczególne znaczenie w budowaniu zaufania do danej placówki ochrony zdrowia [1].

Na te elementy nakłada się dynamiczny rozwój marketingu który ewoluuje od marketingu tradycyjnego poprzez marketing partnerski, społecznie odpowiedzialny, wartości, do marketingu zrównoważonego. Początki rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility* - CSR) sięgają lat 50-tych XX wieku. Od lat 60-tych

równie dynamiczny rozwój przeżywa marketing, a filozofia uwzględniania kryteriów społecznych i ekologicznych w operacjach biznesowych oraz w relacjach z interesariuszami nie pozostaje dla niego obojętna. Zmiana podejścia do marketingu, który wcześniej uważano jedynie za narzędzie zwiększania sprzedaży i zysku, bez względu na koszty ekologiczne i społeczne, spowodowała, że koncepcja ta zaczęła stopniowo ewoluować – począwszy od marketingu środowiskowego aż po marketing zrównoważony (*sustainable marketing*), który dzisiaj cieszy się coraz większą popularnością [1].

Według CSR Europe, zrównoważony marketing określić można jako „proces obejmujący planowanie, wdrażanie oraz kontrolę rozwoju, ceny, promocji i dystrybucji produktów i usług, który pozwala na zaspokojenie potrzeb społecznych, osiągnięcie celów organizacji oraz troskę o środowisko naturalne” [2].

Marketing zrównoważony postrzegany jest jako element odpowiedzialnego rozwoju gospodarczego. Skupiony jest on na zaspokajaniu potrzeb dzisiejszego konsumenta, z uwzględnieniem kolejnych generacji konsumentów i możliwości zaspokajania ich potrzeb. Konsekwencją takiego podejścia jest konieczność dokonania zmian zachowań wszystkich podmiotów łańcucha wartości. W ramach koncepcji marketingu zrównoważonego przedsiębiorstwo dąży do osiągnięcia celów koncentrujących się wokół trzech obszarów: ekologicznego (*environmental*), społecznego (*equity*) i ekonomicznego (*economic*), co określane jest w literaturze jako „3Es” [3].

Implementacja zasad zrównoważonego rozwoju w działalności marketingowej zakładów leczniczych prowadzi nie tylko do powstania wartości dodanej dla konsumenta/pacjenta, ale stanowi źródło budowania długotrwałych relacji, które przynoszą korzyści zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i społeczeństwa oraz środowiska naturalnego. W chwili obecnej stosowanie zasad marketingu zrównoważonego nie jest już tylko opcją ale staje się koniecznością i jedyną drogą, którą mogą podążać organizacje działające na rynkach w gospodarkach rozwiniętych.

1. <http://csr.pl/article/178/> [05.04.2017]
2. Ph. Kotler, N. Lee, Worth repeating, „Social Marketing Quarterly” 2005, Vol. 11, No. 3/4, s. 8–16 za M. Zajkowska.
3. <http://www.wzieu.pl/zn/875/29Zajkowska.pdf> [05.04.2017]