

– використання соціальних медіа для підтримки цифрових маркетингових ініціатив

– планування, утілення і використання електронного маркетингу[3];

– забезпечення безперебійної роботи інтернет-сайту[3].

Важливими, на наш погляд є такі види Інтернет Консалтингу: розроблення ефективних систем Інтернет комерції та Інтернет / Інтранет рішення. Розробка ефективних систем Інтернет комерції – важливий крок для майбутнього електронного магазину – яка полягає у виокремленні цільової аудиторії, визначенні позиції ресурсу майбутнього проекту. Визначення зазначених аспектів створюваного електронного магазину дозволить досягти високих результатів уже з перших місяців роботи сайту.

Інтернет / Інтранет рішення – це створення розподілених систем документообігу, управління персоналом, віддалених закупівель. Приклади Інтернет / Інтранет рішень наводить «Маркетинг Консалтинг Груп».

Отже змістом Інтернет консалтингу є надання незалежних порад і допомоги з питань управління, включаючи визначення і оцінку проблем і / або можливостей, рекомендації стосовно відповідних заходів і допомога в їх реалізації.

Використанні джерела:

1. ТОО «Ахбутіна и К <http://dmedia.by/konsaltingovye-uslugi/>
2. Маркетинг Консалтинг Груп» <http://webo.com.ua/rus/services/consulting/>
3. ТОВ «ТЕАМ ЛТД»[http://team.ua/team-services/website-creation/web\\_/internet-consulting.php](http://team.ua/team-services/website-creation/web_/internet-consulting.php)

### **Основні фактори соціальної маркетингової політики у фармацевції**

*Сахацька І.М., к.фарм.н., асистент кафедри фармацевтичної ботаніки та фармакогнозії  
innasakhatska@bsmu.edu.ua*

*Захарчук О.І., д.мед.н., професор, завідувач кафедри фармацевтичної ботаніки та фармакогнозії  
Zakharchuk.Oleksandr@bsmu.edu.ua*

*Горошко О.М., к.фарм.н., доцент кафедри фармацевтичної ботаніки та фармакогнозії  
gorolesya@ukr.net*

*Ежнед М.А., асистент кафедри фармацевтичної ботаніки та фармакогнозії  
mariee287@gmail.com*

*Сметанюк О.І., старший викладач кафедри фармацевтичної ботаніки та фармакогнозії  
fbf@bsmu.edu.ua*

*Костишин Л.В., асистент кафедри фармацевтичної ботаніки та фармакогнозії  
fbf@bsmu.edu.ua*

Враховуючи безоплатність надання значної частини медичних послуг та особливості управління охороною здоров'я України у сфері медицини та фармацевції визначено наявність проблем, які пов'язані з використанням маркетингових підходів [3, с.146]. За умов успішної ринкової діяльності підприємств провідне місце займає

маркетинг, як один із методів впливу на споживача за допомогою якості товару, послуги та ціни. Такий маркетинговий підхід має ряд закономірностей, оскільки український ринок фармацевтичної продукції належить до ринків монополістичної конкуренції та характеризується значною кількістю фірм-виробників і неціновою конкуренцією.

Мета роботи полягає у визначенні факторів соціального маркетингу, які об'єднують економічні показники підприємства із задоволенням потреб суспільства, а також роль фармацевта у даному середовищі.

В умовах комерціалізації аптечного бізнесу й одночасного впровадження принципів належної фармацевтичної практики аптечні мережі повинні сконцентрувати зусилля не тільки на отриманні прибутку, а й виконанні соціальної функції, важливої для всього населення. Одним із напрямків при вирішенні даної функції є розвиток і впровадження соціального маркетингу. Вирішення маркетингових функцій аптечних мереж на належному рівні виступає як індикатор ефективності їх ринкової діяльності та забезпечує надання професійної фармацевтичної допомоги.

Маркетинг - ринкова концепція управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, спрямована на вивчення ринку й конкретних запитів споживачів [2, с.193]. Принципи маркетингу спричиняють загальну спрямованість цілей організації в області самого маркетингу й ринкових стратегій, основними напрямками якого є орієнтація на споживачів [1, с.91]. Соціальний маркетинг використовує методи і принципи загального маркетингу. Основна мета соціального маркетингу – за допомогою соціально значимої діяльності зміцнити позиції організації та покращити рентабельність бізнесу. Основний напрямок соціального маркетингу полягає у розробленні програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття цільової аудиторії, соціальних ідей з метою сприяння поліпшенню життя окремої людини і суспільства в цілому. Професійне значення соціального маркетингу для фармацевта полягає у розумінні соціальної важливості поведінки респондентів, включаючи поведінкову реакцію споживача на ризик, соціальні компроміси, заохочення соціально вигідних пропозицій. Маркетинг як філософія стає морально-етичним цензором для фармацевтичних компаній різних форм власності.

Підставою впливу маркетингу на суспільство є підвищення рівня грамотності і вимогливості до свого здоров'я у певної частини населення, незважаючи на великий асортимент лікарських засобів наявних в аптечних установах. Зачасту, пацієнти відчувають дефіцит часу через свою сильну зайнятість, тому дуже часто звертаються безпосередньо до фармацевта, минаючи лікаря. Так, у зв'язку із сформованими обставинами змінилася і сама роль фармацевта. Тепер фармацевт є ключовою ланкою в системі відповідального самолікування, що накладає на нього певну відповідальність, а отже і вимагає знання маркетингового підходу до пацієнтів як частини суспільства.

На маркетингову політику впливають ряд факторів, одним з яких є оформлення вітрин. Викладення ліків повинно проводитися не тільки з точки зору мерчандайзингу, а й бути коректним з урахуванням професійної етики, так наприклад, категорично забороняється викладати на вітрину лікарські засоби, які відпускаються за рецептом лікаря. Велике значення в питаннях зміцнення віри пацієнта в лікарський засіб, який він застосовує, має його оформлення. Непривабливий вигляд екстемпоральної лікарської форми, а також неправильне її оформлення може посягати у хворого сумніви щодо якості цих ліків.

Важливим у соціальному маркетингу є сфера обслуговування. Психологами встановлено, що перше враження, в більшості випадків (близько 80%), формує думку

про спеціаліста. Підтягнутість аптечного працівника, його акуратність і охайність, а також скромність лежать в основі встановлення довірчих відносин з клієнтами. Білосніжний халат теж є складовою частиною цього іміджу, хоча деякі фірми і роблять спроби замінити білий халат, однак за результатами опитування 70% респондентів стверджують, що білий халат підсилює довіру до спеціаліста і лише 5% з опитуваних вважають, що колір халату не має значення.

Наступним фактором маркетингової соціальної політики є вміння подати інформацію і вислухати. Привітне звернення фармацевта або провізора, люб'язність по відношенню до пацієнта, а також ввічливість і бажання полегшити його самопочуття, сприяють зміцненню авторитету, як самого фармацевта, так і іміджу установи в цілому. Розповідаючи хворому про порядок прийому ліків, необхідно уникати використання у своїх поясненнях складних медичних термінів, слід говорити виразно, в міру голосно, а при бесіді з літніми хворими потрібно говорити повільно, чітко і повторити кілька разів. Деякі відвідувачі аптечних установ, особливо літнього віку та самотні, люблять поговорити про свої хвороби, тому що сподіваються і хочуть почути слова співчуття на свою адресу, а не увага з боку фармацевта або провізора викликають у них образи. Однією з важливих деонтологічних вимог до фармацевта є його вміння розділити чужий біль, а також вислухати хворого, поспівчувати йому, що зовсім не означає, що фармацевт повинен мовчки вислуховувати його. Необхідно вміло підтримувати розмову і висловлювати своє ставлення до проблем хворого щиро, налаштувавшись на його хвилю, бо формальне ставлення хворий відразу ж відчуває.

Зустрічаються випадки нечітко виписаних рецептів або (вкрай рідко) помилки у дозах та інші неприпустимі помилки при виписуванні рецептів згідно нормативних документів. Фармацевту важливо підтримувати авторитет лікаря з метою збереження віри хворого в ефективність призначуваного лікарського засобу. Не можна висловлювати критичні зауваження на адресу лікаря або висловлювати сумнів у доцільності його призначень. Неприпустимо також повідомляти відвідувачеві аптеки про виявлену помилку в рецепті лікаря. Рекомендується вирішити це питання без відома хворого. Ця дія також може поставити під сумнів не тільки авторитет лікаря, а й провізора та фармацевтичних працівників в цілому.

Фармацевт або провізор зобов'язаний мати досить високий рівень професійної підготовки, який підсилюється зовнішнім виглядом та етикою спілкування, щоб задовольнити потреби населення. На сьогодні маркетингові функції аптечних мереж тісно пов'язані з загальними завданнями аптеки як закладу охорони здоров'я та відіграють важливу роль у процесі здійснення соціально-економічної діяльності.

Отже, перехід економіки на ринкові відносини, поставив нові завдання і зажадав від підприємців нового підходу до принципів ведення бізнесу в цілому, який забезпечував би більш досконалі засоби виробничої і комерційної діяльності, із залученням всіх принципів соціального маркетингу. Маркетинговий підхід у фармації повинен ґрунтуватися не тільки в напрямку реалізації товару, але і у сфері обслуговування населення. Саме такий підхід стимулює використання досвіду маркетингу, який працює задля забезпечення задоволення потреб ринку, прискорення товароруку і підвищення дохідності виробництва і реалізації ліків.

Використана література:

1. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 4. — С. 91-96.