

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ  
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ



**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ СУЧASНОЇ  
ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ**

**ЩОРІЧНИЙ ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ**

**МАТЕРІАЛИ**

**VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ДИСТАНЦІЙНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**21 березня 2019 року**

**НФаУ**

**Харків 2019**

УДК 615.1:339.188

М 50

(конференція зареєстрована в УкрІНТІ МОН України від 09.08.2018 р. №263)  
*Mіжнародний індекс ISSN 2415-8593*

**Редакційна колегія та оргкомітет:** проф. Малий В.В. (**голова**), проф. Слободянюк М.М. (**відповідальний секретар**), проф. Пестун І.В., проф. Євтушенко О.М., доц. Дорохова Л. П., доц. Ольховська А.Б., доц. Рогуля О.Ю.

М 50 Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Щорічний збірник наукових робіт. Матеріали VII міжнародної науково-практичної дистанційної конференції, м. Харків, 21 березня 2019 р.) / редкол.: В.В. Малий та ін. – Харків.: Нац. фармац. ун-т, 2019. – 407 с.

**ISSN 2415-8593**

Щорічний збірник наукових робіт містить матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції науковців та практиків, що здійснюють діяльність в цілому в сфері менеджменту й маркетингу та в галузі фармації з різних країн світу.

Розглянуто сучасні досягнення та використання менеджменту й маркетингу у сучасній економіці; форм та методів викладання дисциплін організаційно-економічного й управлінського спрямування на основі теорії менеджменту та маркетингу; практичні аспекти управління виробництвом, контролем якості, реалізацією та споживанням лікарських засобів, підвищення якості фармацевтичної допомоги, управління раціональним використанням лікарських засобів та відповідальним самолікуванням.

Для широкого кола наукових, науково-педагогічних і практичних працівників, що займаються питаннями менеджменту й маркетингу та лікознавством.

М 50

УДК 615.1:339.18

*Матеріали подаються мовою оригіналу.*

*За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.*

ISSN 2415-8593

© Колектив авторів, 2019

©Національний фармацевтичний університет, 2019

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ КОНЦЕПЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ**

Сагайдак-Нікітюк Р.В., Чегринець А. А.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

krutskih\_ann@ukr.net

Одним з головних завдань кожної розвиненої країни є вирішення соціальних проблем суспільства, що є також актуальним і для України. Одним із підходів рішення цих проблем є соціальний маркетинг. В сучасній літературі є декілька підходів щодо сутності соціального маркетингу.

Соціальний маркетинг почав активно вивчатися в 70-их роках минулого століття. Його вивченням займалися провідні зарубіжні вчені, такі як Ф. Котлер, Дж. Зальцман, Н. Роберто, А. Андреасен, С. Данн, Дж. Гастінгс, Н. Вайнрайх, В. Сміт та ін. В їх працях закладена сутність сучасного соціального маркетингу. Більшість дослідників феномену соціального маркетингу розглядають його як продукт постіндустріального етапу розвитку суспільства.

В 1960 і 1970 рр. соціальний маркетинг описували як використання комерційного маркетингу в публічному секторі і не вважали окремою дисципліною.

Вперше термін «соціальний маркетинг» вживався Філіпом Котлером в журналі “Journal of Marketing” у 1971 році. Він описує соціальний маркетинг не як виробництво товарів та послуг, а як технологію просування соціальних проблем: «Соціальний маркетинг – це розуміння людей і таке з ними спілкування, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Змінення їх позицій змушує змінювати власну поведінку, що впливає на вирішення тієї соціальної проблеми, в яку ви зачленені». Пізніше він запропонував термін «соціально-етичний маркетинг». Як казав Ф. Котлер, він ввів маркетинг в нові суспільні сфери. Саме у Ф. Котлера формується уявлення про соціальний маркетинг як маркетинг ідей, яке отримало подальший розвиток в роботах інших авторів.

Існує безліч суперечливих думок з приводу того, що ж вважати соціальним маркетингом. У роботах, присвячених соціальному маркетингу, демонструється різноманітність підходів до його розуміння.

Під впливом Ф. Котлера російський вчений Є.П. Голубков сформував таке розуміння соціального маркетингу: «вид маркетингу, який полягає в розробці, реалізації та контролі соціальних програм, які спрямовані на підвищення рівня сприйняття суспільством деяких соціальних ідей або практичних дій».

С. Данн (Національний університет Австралії) презентує таке визначення соціального маркетингу: «адаптація і засвоєння діяльності комерційного мар-

кетингу, його інститутів і процесів як засобу, що спонукають цільову аудиторію до поведінкових змін на тимчасовій чи постійній основі для досягнення соціальної мети».

М. Брун і Дж. Тілмес завданням соціального маркетингу вважали, як і Ф. Котлер, визначення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення більш ефективними, ніж у конкурентів, способами за одночасного збереження або зміцнення благополуччя споживача і суспільства в цілому.

Визначення соціального маркетингу, яке запропонували Дж. Френч і К. Блер-Стівенс і яке вперше було опубліковане у фаховому журналі Social Marketing Quarterly: «систематичне застосування маркетингу разом з іншими концепціями і техніками для досягнення конкретних поведінкових цілей задля досягнення соціального блага. Соціальний маркетинг, є, власне, «біхевіоральна інтервенція» і, як така, спирається на різноманітні теорії і практики для пошуку найкращих шляхів досягнення бажаного впливу на поведінку».

Н. Лі стверджує, що «Соціальний маркетинг-це засоби, застосовуючи які, компанія підтримує розроблення та проведення кампанії, націленої на зміни в поведінці людей, які приведуть до покращення громадського здоров'я та безпеки, захисту довкілля чи суспільного добробуту».

«Соціальний маркетинг – це маркетинг ідей, програм, особистостей, соціально значущих об'єктів, місць, соціальних інститутів», вказують Г. Тульчинський та Є. Щекова.

Т.В. Шталь і О.О. Тіщенко під соціальним маркетингом розуміють: «Соціальний маркетинг – це дослідження ринку не лише з позиції окремого бізнесу, а всіх зацікавлених в успішності цього бізнесу груп».

С. Захарова визначає соціальний маркетинг як встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням добробуту споживача й суспільства.

Тому, які б терміни та визначення не мав «Соціальний маркетинг», в його розумінні він є маркетингом, який спрямований на поліпшення життя, соціальних змін в способі життя, ідеалах, цінностях, нормах і стосується таких сфер, як культура, мистецтво, освіта, охорона здоров'я, релігія, політика тощо. Особливого значення він набуває у сфері лікарського забезпечення населення якісними та доступними препаратами.