

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
фармацевтичний факультет
кафедра соціальної фармації

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«ДОСЛІДЖЕННЯ АСПЕКТІВ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ
У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ СЕКТОРІ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я»**

Виконав: здобувач вищої освіти групи Фс18(4,5з)-03б
спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Фармація

Аліна КОСЯЧЕНКО

Керівник: завідувачка кафедри соціальної фармації,
к.фарм.н., доцент Аліна ВОЛКОВА

Рецензент: доцент закладу вищої освіти кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу,
к.фарм.н., доцент Ірина БОНДАРЄВА

Харків – 2023 рік

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі наведено результати узагальнення літературних джерел з питань визначення поняття соціального маркетингу, його принципів та інструментів. Представлено результати аналізу досвіду використання підходів соціального маркетингу у діяльності вітчизняних і закордонних фармацевтичних підприємств.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел літератури. Результати дослідження представлені на 46 сторінках тексту, кількість рисунків - 13, таблиць - 3, список літератури – 36 джерел.

Ключові слова: соціальний маркетинг, фармацевтичний ринок, фармацевтичні підприємства.

ANNOTATION

The qualification work presents the results of the generalization of literary sources on the definition of the concept of social marketing, its principles and tools. The results of the analysis of the experience of using social marketing approaches in the activities of domestic and foreign pharmaceutical enterprises are presented.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used literary sources. The research results are presented on 46 pages of text, the number of figures - 13, tables - 3, the list of references - 36 sources.

Keywords: social marketing, pharmaceutical market, pharmaceutical enterprises.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	
1.1. Розвиток соціального маркетингу: визначення, характерні риси	6
1.2. Підходи соціального маркетингу у діяльність підприємств	10
Висновки до розділу	14
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ СЕКТОРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
2.1. Аналіз особливостей використання соціального маркетингу відповідно до концепції «4Р»	15
2.2. Аналіз підходів соціального маркетингу у діяльності фармацевтичних підприємств	17
2.3. Аналіз особливостей соціального маркетингу у роздрібному сегменті фармацевтичному ринку	33
Висновки до розділу	36
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ СЕКТОРІ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
3.1. Аналіз переваг соціально-етичних маркетингових технологій	37
3.2. Вдосконалення підходів соціального маркетингу на фармацевтичному ринку України	40
Висновки до розділу	44
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку комерційних відносин вирішення соціальних проблем та підвищення добробуту населення через пропозиції підприємств виробничого, комерційного сектору або сфери послуг є одним з пріоритетів у конкурентній боротьбі цих підприємств. Окрім того, враховуючи негативні соціальні тенденції у суспільстві (низький рівень життя значної частини населення, майнове розшарування, низький рівень забезпечення соціальних гарантій, негативну тенденцію демографічних показників, тощо) можна говорити про актуальність вирішення соціальних проблем українського суспільства шляхом залучення можливостей бізнесу і використання ним підходів соціального маркетингу. Отже, необхідність вирішення соціальних проблем в Україні актуалізують питання місця та ролі соціального маркетингу в житті суспільства, його впливу на соціальний розвиток суспільства.

Соціальний маркетинг можна вважати одним з найбільш ефективних інструментів комерційної сфери, за допомогою якого змінюється свідомість споживачів, їх відношення до вирішення певних актуальних для них проблем. Соціальний маркетинг не є виключно інструментом просування продукції і бренду, він більшою мірою націлений на втілення певних моральних цінностей, які важливі для людей, на вирішення соціально значущих проблем. Тому соціальний маркетинг успішно розвивається і з плином часу здобуває все більше прихильників.

Мета дослідження. Метою дослідження було дослідження аспектів соціального маркетингу у діяльності компаній і, зокрема на фармацевтичному секторі сфери охорони здоров'я.

Завдання дослідження поставлені відповідно до мети і передбачали:

- проведення аналізу наукової літератури, періодичних видань із досліджуваної проблеми;
- узагальнення відмінностей між комерційним і соціальним

маркетингом, визначення основних принципів і підходів;

- проведення аналізу практики використання соціального маркетингу в сфері охорони здоров'я;
- проведення аналізу підходів щодо впровадження соціального маркетингу у діяльність аптечних закладів;
- розробка пропозиції щодо вдосконалення підходів соціального маркетингу у діяльності компаній фармацевтичного сектору сфери охорони здоров'я.

Об'єкт дослідження – підходи до використання соціального маркетингу у діяльності підприємств. **Предмет дослідження** – звіти підприємств щодо використання соціального маркетингу у своїй діяльності.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження використано методи історичного, логістичного, порівняльного аналізу, а також метод узагальнення.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел літератури. Результати дослідження представлені на 46 сторінках тексту, кількість рисунків - 13, таблиць - 3, список літератури – 36 джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У СУЧАСНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Розвиток соціального маркетингу: визначення, характерні риси

У сучасному світі існує велика кількість соціальних викликів як глобальних, так і локальних. Відповідно потреба в інвестиціях для вирішення соціальних проблем сучасного суспільства зростає з кожним роком. З огляду на дані, що вирішення таких проблем потребує мільярди доларів, державні та громадські структури не в змозі повноцінно вирішити соціальні проблеми такого масштабу, тому актуальним стає питання залучення бізнесу до реалізації соціальних проектів та втілення їх у життя. Тому що тільки бізнес здатний масштабуватися і створювати ресурси [3, 5, 16].

Саме тут народжується унікальна можливість для бізнесу - задовольняти потреби клієнтів і робити соціальний вклад. Хоча вирішення соціальних проблем не є основним його завданням, комерційним структурам варто думати інакше, оскільки соціальні проекти можуть не тільки зробити вклад у суспільство, але й сприяти вирішенню важливих бізнес-завдань. Інтегруючи соціальну відповідальність у бізнес модель, створюється цінність для компанії і для суспільства (т.з. shared value, або взаємна цінність). Взаємна цінність – це створення економічної і соціальної вигоди одночасно. Для бізнесу недостатньо інвестувати просто в соціальні проекти, йому треба зробити соціальну відповідальність частиною своєї щоденної бізнес-діяльності. Наприклад, маркетингової [16, 19, 20].

Саме за таких умов гармонійне поєднання маркетингових цілей з вирішенням соціальних проблем призвело до виникнення новітньої концепції – соціального маркетингу, що суттєво відрізняє його від комерційного (рис. 1.1.).

Комерційний маркетинг	Соціальний маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> • створення цінності для споживача з метою отримання вигоди для організації 	<ul style="list-style-type: none"> • адаптація комерційних маркетингових підходів під проекти, які мають на меті вплинути на поведінку цільової аудиторії, аби покращити її добробут чи добробут усього суспільства

Рис. 1.1. Відмінності комерційного маркетингу від соціального

У середині ХХ століття можливості маркетингу оцінювались виключно як елемент підприємницької діяльності, однак вже у ті часи було зрозуміло, що сфера його застосування набагато ширше саме завдяки можливості оцінювати потреби людини і орієнтуватись на них [2, 4].

Поняття "соціального маркетингу" з'явилося у 1970-х роках, коли позначав спробу застосування принципів маркетингу та його технологій для сприяння у вирішенні соціальних завдань, ідей або практичних дій. Саме цей історичний період розвитку маркетингу пов'язують зі змінами орієнтирів у діяльності комерційних підприємств – орієнтація на вирішення суспільних проблем суспільства [3, 28, 30].

Філіп Котлер озвучив думку про те, що однакові маркетингові принципи застосовуються як для продажу продуктів, так і для "продажу" ідей. Виникнення соціального маркетингу Котлер пояснює так: "На початку моєї професійної діяльності всі були впевнені, що маркетинг – це продаж супів, бобів та іншої їжі. Я почав говорити про те, що маркетинг – це продаж будь-якого продукту: ви запрошуєте туристів до свого міста – і це маркетинг населеного пункту; ви застерігаєте людей від паління – і це маркетинг певного способу життя. Я називав це соціальним маркетингом" [4, 20, 33].

Отже, Ф. Котлер, один з основоположників соціального маркетингу, визначив його як «розуміння людей і таке спілкування з ними, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції змушує змінювати власну поведінку, що впливає на рішення тієї соціальної проблеми, в яку Ви

залучені». Саме у Ф. Котлера вперше формується уявлення про соціальний маркетинг, як про маркетинг громадських ідей, зробивши акцент на принципі споживчої орієнтації, називаючи соціальний маркетинг «маркетингом для некомерційних організацій» [4, 12, 20].

За даними літературних джерел визначено, що подальший розвиток ідей соціального маркетингу базується саме на твердженнях Ф. Котлера. Так, В.Е. Гордін відзначав, що соціальний маркетинг характеризується такими рисами:

- регулювання суспільством соціальних змін методами переконання, різного роду мотиваціями
- проникнення ринкових відносин в усі сфери життя суспільства (при просуванні соціальних ідей в якості платіжного засобу виступають не гроші, а інші кошти платежу - кредит довіри)
- посилення ролі некомерційного сектору у вирішенні більшості соціальних проблем.

Наприкінці ХХ століття С. Ебель, М. Брун і Дж. Тілмес, М. Ауер і М. Герц, Д. Берре, С. Захарова у своїх роботах підкреслювали тісний взаємозв'язок економічної ефективності компанії з її роботою по урахуванню потреб цільових груп. Таку діяльність і можна назвати основною характеристикою соціального маркетингу. Необхідно зазначити, що основне місце у діяльності компаній дані автори відводять рішенням великих і малих соціальних проблем. Так, наприклад, М. Брун і Дж. Тілмес відзначають: «Важливіше ніж формальні критерії характеристики організації, є її готовність до вирішення соціальних завдань, здатність організації ініціювати діяльність в області соціального маркетингу» [4, 9, 17, 18, 25, 27, 28].

Послідовниками ідей Ф. Котлера теорія соціального маркетингу розвивалась і вводились у науковий обіг нові складові та доповнювалось визначення. Так, А. Тета запропоновано поняття «суспільно-орієнтованого соціального маркетингу», який проявляється у поділі інтересів суспільства і підприємництва і спрямований на соціальні ідеї, завдання або конкретні дії. Проте він не є суспільно орієтованим, оскільки його діяльність спрямована

на певні цільові групи, а не на все суспільство [1, 11, 19].

Узагальнюючи запропоновані трактування поняття соціального маркетингу, можна виділити наступні (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Різновиди поняття «соціальний маркетинг»

Необхідно зазначити, що концепція соціального маркетингу продовжує розвиватись і на сьогодні все ще відсутній єдиний підхід до назви цієї концепції, однак в цілому це не змінює сутності соціального маркетингу [1, 4, 7, 27, 32]. Так, використовується паралельно наступні види:

- соціально-етичний маркетинг
- етико-соціальний маркетинг
- соціально-орієнтований маркетинг
- соціально-відповідальний маркетинг
- суспільний маркетинг.

Отже, соціальний маркетинг розглядається як концепція узгодження інтересів організації, споживачів і всього суспільства; як маркетингова діяльність, яку здійснюють організації чи окремі особи, що діють у суспільних інтересах або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть отримання прибутків [14-16]. Відповідно можна виділити такі основні напрямки соціального маркетингу (рис. 1.3).

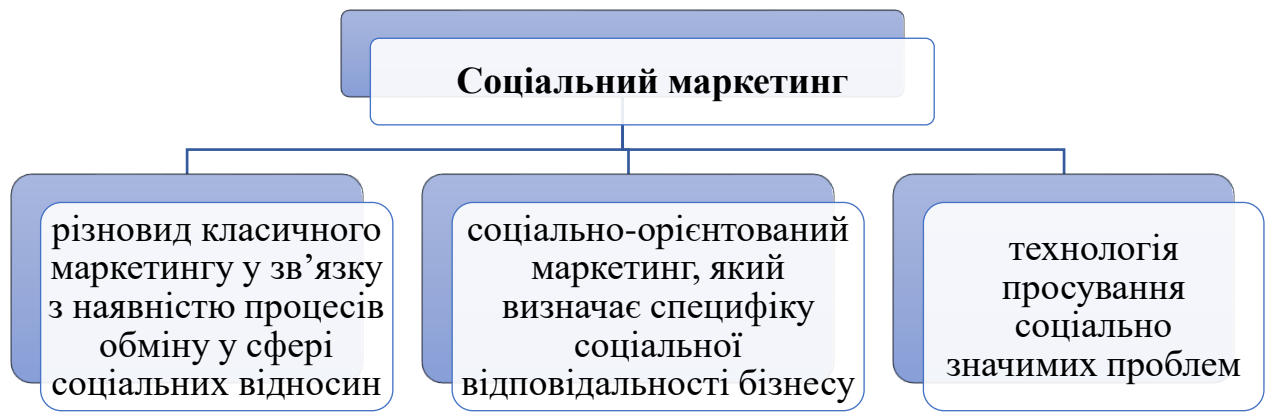


Рис. 1.3. Напрями соціального маркетингу

У сучасній комерційній діяльності соціальний маркетинг стає все більш ефективним інструментом просування бізнесу, його товарів чи послуг. Сьогодні це новий, креативним підхід до реалізації маркетингових цілей і впровадження соціальних змін, в межах якого компанія має "визначати" потреби, бажання й інтереси своєї цільової аудиторії і задовольняти їх ефективніше за конкурентів [14, 28].

1.2. Підходи соціального маркетингу у діяльність підприємств

Соціальний маркетинг, як маркетинг, що спрямований на соціальні зміни, а не на пряму користь бренду, дає змогу використовуючи традиційні маркетингові методи, підвищувати обізнаність про певну проблему чи причину та має на меті переконати аудиторію змінити свою поведінку. Отже, замість того, щоб продавати продукт, соціальний маркетинг «продає» поведінку чи спосіб життя, які приносять користь суспільству, щоб створити бажані зміни. Ця користь для суспільного блага завжди є основною. І замість того, щоб показувати, наскільки продукт кращий за конкуруючі продукти, соціальний маркетинг «конкурує» з небажаними думками, поведінкою чи діями [5, 8, 11].

Коли мова йде про просування чи запуск продукту на ринок, більшість маркетингологів є прихильниками використання традиційних методів і каналів,

проте соціальний маркетинг дозволяє вийти за межі звичного, створити нову унікальну історію, поєднати бізнес і соціальні потреби. Такі проекти швидко знаходять відгук серед споживачів, вирізняють компанію поміж конкурентів, змінюють сприйняття і ставлення до бренду. У свою чергу, споживачам подобаються компанії, що демонструють зацікавленість у вирішенні їхніх бажань і потреб, а також складних соціальних питань. Як результат, формується лояльність споживачів. Так, за результатами дослідження компанії Nielsen, 66% учасників сказали, що вони готові платити більше за товари чи послуги соціально свідомих компаній [20, 35, 36]. Отже, соціальна складова у відносинах між компаніями та споживачами стає все більш значущою, а часом і вирішальною. А компанії, які дотримуються «філософії соціального маркетингу», а не агресивної реклами, продукують більш позитивне сприйняття у широкого загалу. Соціальна стратегія також допомагає зміцнити корпоративну репутацію та покращити імідж компанії [15, 20].

Цілі використання соціального маркетингу можуть відрізнитись у залежності від сфери діяльності компанії та загальної мети. Однак, усі вони будуть базуватись на факторах, які впливають на добробуті суспільства: сприяння формуванню у людей розуміння етичних та моральних норм, соціальної відповідальності, а також дотримання цих норм у повсякденному житті та професійній діяльності; економічна та політична стабільність; збереження навколишнього середовища; задоволеність потреб індивідуума: забезпечення належної якості життя та соціальної захищеності. Відповідно, можна виділити наступні цілі соціального маркетингу у діяльності сучасних підприємств (рис. 1.4).

Здоров'я та безпека	Екологія	Громадська активність
<ul style="list-style-type: none"> • Проти паління • Антинаркотичний • Пропаганда фізичних вправ, здорового харчування, здорового способу життя • Безпечне споживання ліків • Вакцинація • Безпечне водіння 	<ul style="list-style-type: none"> • Противирубка лісу • Проти сміття • Сортування відходів • Поінформованість про зникаючі види • Відповідальне споживання природних ресурсів 	<ul style="list-style-type: none"> • Висвітлення проблем, з якими стикаються люди з обмеженими можливостями • Боротьба з булінгом • Боротьба з гендерними стереотипами • Висвітлення расових дискримінацій

Рис. 1.4. Цілі використання соціального маркетингу

Отже, специфіка соціального маркетингу визначається, перш за все, сферою його реалізації. Так, пропонується виділяти такі основні види соціального маркетингу з огляду на сферу його реалізації:

- Медичний – допомога хворим та заходи, спрямовані на профілактику зростання захворюваності.
- Культурний – розвиток і підтримка заходів, пов'язаних із мистецтвом.
- Спортивний – заходи, спрямовані на популяризацію спорту і примноження спортивних досягнень.
- Екологічний – акції, які проводять з метою охорони навколишнього середовища.
- Освітній – соціальний маркетинг, інструменти якого виконують просвітницьку місію.
- Релігійний – пропаганда релігійних цінностей та ідей, залучення прихожан.
- Благодійний – збір коштів для допомоги нужденним [7, 28].

Останніми роками в усьому світі відчутно посилюється інтерес до соціального маркетингу як теорії та практики регулювання саме соціальних процесів. На відміну від зазначених вище підходів до визначення сутності й

реалізації соціального маркетингу, підхід, що стосується маркетингу соціально значимих проблем, зараз перебуває на початковій стадії формування та впровадження у практику. Особливо це стосується медичного соціального маркетингу. Сутність такого підходу у "просуванні" в суспільстві певних підходів до соціально значимих проблем. В англійській літературі він дістав назву CauseRelatedMarketing(CRM), бо розуміється як "комерційна діяльність, у межах якої компанія вступає в партнерські відносини із благодійними організаціями або соціальними інститутами з метою підвищення своєї репутації і, водночас, просування продукту чи послуги. Цей вид маркетингу об'єднує покупця і продавця завдяки спільності етичних мотивів" [1, 18, 28-31]. Перш за все це стосується використання маркетингового просування до певної значимої соціальної проблеми, розв'язання якої й виступає метою соціального маркетингу. Тобто акція (чи система акцій) спрямована не на повний соціальний маркетинг тих чи тих об'єктів, суб'єктів, процесів, а на локальне розв'язання соціально значимого завдання. Як, наприклад, зменшення нераціонального споживання антибіотиків, зловживання знеболюючими засобами, ігнорування обов'язкової вакцинації тощо.

Просування стосовно соціальної проблеми відрізняється від просування соціальної ідеї тим, що маркетинг ідей пов'язаний із впровадженням у свідомість людей конкретних поглядів, цінностей, установок, що мають послабити дію негативних стереотипів і підсилити розвиток позитивних. Що ж до маркетингу соціально значимих проблем, то тут його мета передбачає вибір певної важливої, з точки зору громадськості і суспільних потреб, проблеми (наприклад, створення умов для своєчасної діагностики і лікування таких захворювань, як СНІД, вірусні гепатити тощо) і розроблення маркетингових механізмів її реального розв'язання. Таким чином, із розв'язанням важливої суспільної проблеми "актуалізується" й соціальний аспект і здійснюється соціальний маркетинг. Соціально значимими проблемами для такого соціального маркетингу, як правило, обирають питання з таких сфер функціонування суспільства: соціальна допомога;

культура і мистецтво; охорона здоров'я; освіта; екологія; захист цивільних прав тощо. У цих ситуаціях маркетинг соціально значимої проблеми, виступає як своєрідна маркетингова технологія, в межах якої застосовують соціологічний підхід, сутність якого полягає в мобілізації "засобів освоєння і впливу на соціальний простір" для формування нових суспільних явищ і процесів на підставі продуманого і спеціально організованого впливу на суспільство загалом та окрему особистість" [19, 22, 34, 36].

Висновки до розділу

Таким чином, соціальний маркетинг визначається як напрям, який забезпечує просування товару або послуг, популяризацію його шляхом вирішення важливих суспільних проблем і поліпшення якості життя. Шляхом використання соціального маркетингу організації впроваджують у свою діяльність різні соціальні програми. Зазвичай у таких ситуаціях прибуток стає другорядною метою, а акцент робиться на підвищенні лояльності клієнтів до компанії.

Термін «соціальний маркетинг» з'явився завдяки Ф. Котлеру, який у своїх наукових працях пояснив важливість цього напрямку для бізнес-організацій, які за його допомогою можуть рости і розвиватися. Адже саме соціальний маркетинг здатний вирішити безліч суспільних проблем, наприклад, питання, пов'язані з екологічним станом навколишнього середовища, здоров'ям нації, рівноправністю у суспільстві, допомогою незабезпеченим верствам населення та тим, хто потрапив у важку ситуацію.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ СЕКТОРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

2.1. Аналіз особливостей використання соціального маркетингу відповідно до концепції «4Р».

Суть усього маркетингу можна підсумувати в тому, що було названо концепцією «4 Р» - продукт, ціна, місце та просування. Саме за класичними складовими маркетинг-міксу нами розглянуто особливості формування соціального маркетингу.

Продукт. Для соціального маркетингу «продукт» — це певна поведінка, яку намагається змінити компанія своєю маркетинговою діяльністю. Це може бути припинення жорстокого поводження з дітьми, або запобігання людям від самогубства, або переконання людей не кидати сміття на землю, або будь-яка інша поведінка, яку члени вашої спільноти хочуть змінити. Для фармацевтичних компаній така активність спрямована на вирішення проблем зі здоров'ям – нераціональне споживання ліків, дотримуватись здорового образу життя, протидіяти поширенню інфекційних захворювань, вакцинуватись тощо.

Ціна. Скільки буде коштувати людині припинити (або почати) певну поведінку? У соціальному маркетингу ціна – це не просто питання грошового еквіваленту вартості товару, це також може бути питанням витрат часу або скільки зусиль потребуватиме зміна поведінки. Людина, яка курить протягом усього життя, може бути першою людиною, яка визнає, що куріння є надзвичайно дорогою звичкою, але все одно може сказати, що ціна – з точки зору зусиль, можливого збільшення ваги чи відмови від нікотину – надто висока. Хороший план соціального маркетингу спробує зменшити ці витрати. «Кампанія проти сміття» намагатиметься розмістити більше смітєвих баків у місті; група відмови від куріння може запропонувати групи підтримки, щоб допомогти із зусиллями, консультації щодо харчування, щоб протидіяти

збільшенню ваги, і нікотинові пластирі, щоб зменшити муки абстиненції.

Місце. Наскільки важко змінити поведінку? Які перешкоди цьому заважають? Наприклад, якщо компанія «продає» запобігання підлітковій вагітності, які бар'єри ускладнюють запобігання цій вагітності? Чи можуть підлітки легко отримати протизаплідні засоби, чи їм це важко? Можливо, в місті немає хорошої підліткової клініки. Або, якщо є вільна клініка, можливо, вона знаходиться на іншому кінці міста, і вона відкрита лише в будні дні і з незручним графіком роботи, тому важко дістатися до неї, не пропустивши школу. Зусилля соціального маркетингу полегшують зміну поведінки, гарантуючи, що необхідна підтримка не тільки доступна, але й легко доступна для більшості людей. Чим менше людям потрібно докладати зусиль, щоб зробити зміни, тим більша ймовірність, що вони це зроблять.

Просування. Просування найлегше асоціюється із соціальним маркетингом, оскільки, перш за все, це реклама, яку робить компанія; будь то в телевізійній рекламі, інформаційних листівках у місцях знаходження потенційної цільової аудиторії, постах у соціальній мережі тощо. З метою просування своєї ідеї не потрібно витратити багато грошей порівняно з просуванням товару, оскільки у таких випадках добре працює поширення інформації з уст в уста серед зацікавлених «споживачів». Переконавання людей за допомогою розмови один на один може бути настільки ж ефективним для зміни чиєїсь точки зору, як і найкраща реклама, або навіть більше. З цією метою долучають до поширення інформації фахівців у певному колі питань, наприклад лікарів або фармацевтів. Зазвичай у таких випадках ефективним є постановка відкритих питань-переконавань: Подумайте про це. Що змусить вас пройти ревакцинацію проти правця: телевізійна реклама чи пропозиція вашого лікаря? Технологія поширення інформації з вуст в уста є дуже «бажаною» частиною соціального маркетингу, однак, необхідно зазначити, що реклама сама по собі не є соціальним маркетингом.

Таким чином, визначення пріоритетних складових у поточні і перспективній діяльності компанії дозволить визначити акцентну складову у

розробці маркетингової програми соціальної спрямованості, враховуючи особливості цільової аудиторії та тієї поведінки, на яку потрібно вплинути і яка потребує змін.

2.2. Аналіз підходів соціального маркетингу у діяльності фармацевтичних підприємств

Багато сучасних кампаній соціального маркетингу, які намагаються змінити середовище та ставлення людей до нього, базуються першочергово на поточних потребах суспільства, лише окремі програми основною метою визначають перспективні зміни. Кампанії спрямовані на зміну суспільства, природи, економіки та поведінки. За результатами аналізу досвіду компаній світу щодо використання підходів соціального маркетингу у своїй діяльності з метою сприяння сталому розвитку та суспільним змінам нами проведено їх узагальнення. Так, визначено, що одними з найбільш успішних кампаній соціального маркетингу вважаються «Friends of the Earth», метою якої стало прагнення зробити різні території «дружніми до клімату», боротися за соціальну справедливість і захист природних ресурсів; займається різними проблемами, зокрема забрудненням пластиком, розширенням можливостей громад, погіршенням клімату, вимиранням видів тощо. Також до успішних можна віднести «Поради від компанії колишніх курців», що спрямована на людей, які кидають палити через проблеми зі здоров'ям. Дана кампанія проходила під патронатом CDC (Centers for Disease Control and Prevention, США) та передбачала демонстрацію наслідків куріння у житті реальних людей. Дана кампанія соціального маркетингу включає в себе профілі та історії реальних людей, які стикаються з проблемами здоров'я, викликаними курінням. Ці люди розповідають про свій життєвий шлях і про те, як куріння впливає на членів їхніх сімей. У 2021 р. офіс проводив цю кампанію в національній мережі, онлайн та на радіо. Він пропонував глядачам ознайомитися з різними матеріалами, які доводять, що краще кинути палити

зараз, до розвитку серйозних проблем зі здоров'ям [28, 31, 36].

Теорії сучасного маркетингу розглядають концепцію соціального маркетингу найчастіше через призму соціальної відповідальності підприємства. Оскільки саме соціальна відповідальність визначається однією з головних складових суспільного добробуту і свого роду вхідним елементом. За визначенням цей термін має подвійне значення:

- дотримання суб'єктами суспільних відносин прийнятих соціальних норм;
- несення відповідальності у випадку їх порушення [11, 14, 19].

Соціальна відповідальність передбачає попереднє осмислення та усвідомлення етичних, моральних та соціальних норм і цінностей суспільства та подальше їх дотримання в усіх сферах життя, включаючи ведення бізнесу [11].

Іншою складовою суспільного добробуту, що має бути нерозривно пов'язана із попередньою, є задоволення потреб людини (споживача, індивідуума). Первинні потреби і вторинні потреби постійно зростають та змінюються, що спричинено змінами рівня розвитку економіки, науково-технічного прогресу, рівня життя суспільства та інших факторів. Все це відбувається в умовах обмеженості ресурсів, і саме усвідомлення соціальної відповідальності дозволяє узгодити потреби окремої людини та суспільства в цілому [11, 19, 32, 36].

Отже, соціальна відповідальність і етичність виробника повинна бути наявною в усій сукупності маркетингових заходів та у виробництві. На рис. 2.1 наведено приклади застосування принципів соціальної відповідальності в залежності від сфери діяльності підприємства.

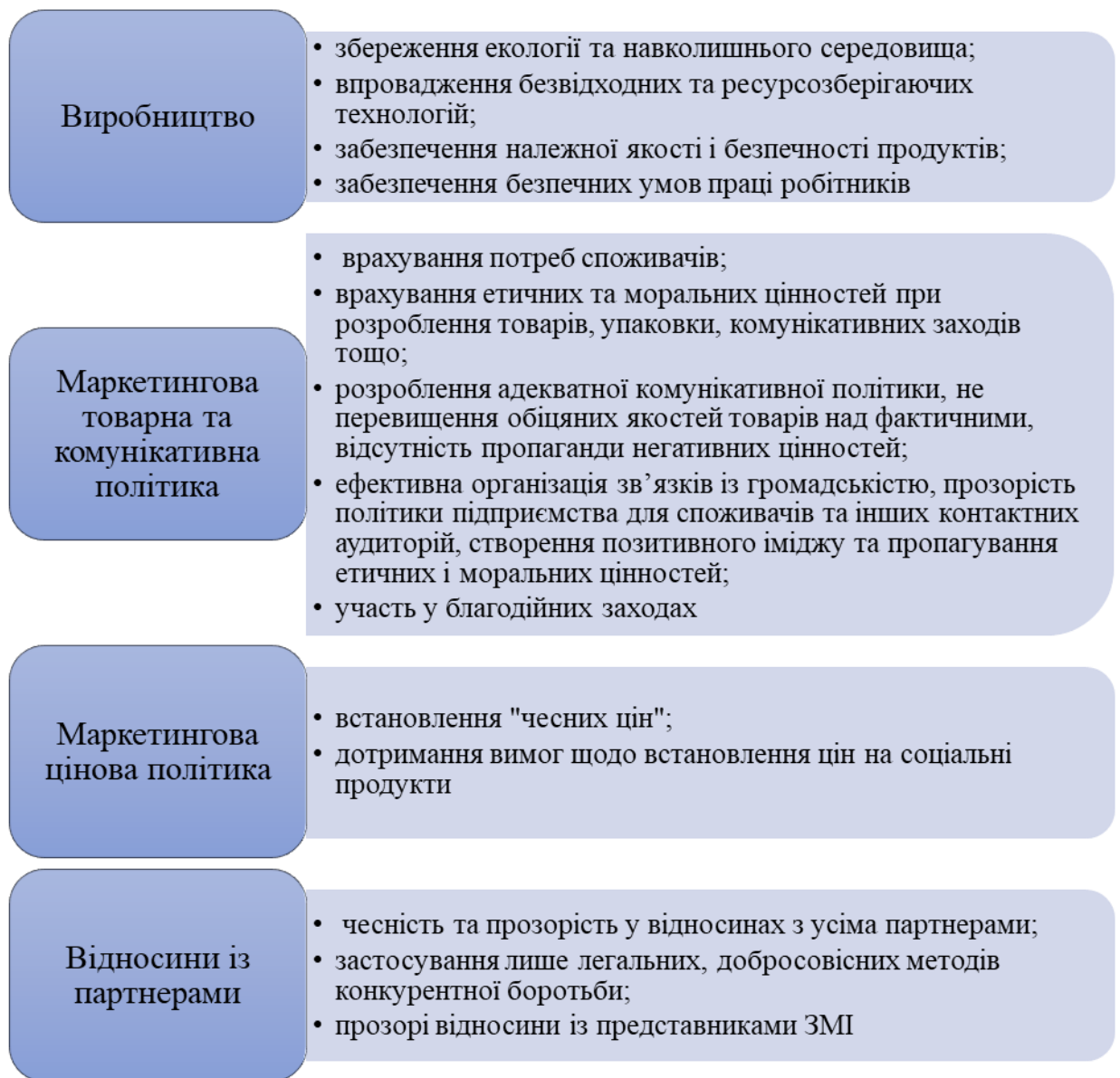


Рис. 2.1. Соціально-відповідальні та етичні аспекти у маркетингу та виробництві

Наступним етапом дослідження нами проаналізовано практику використання підприємствами у сучасних умовах розвитку ринку програми соціального маркетингу, і в т. ч. напрями соціальної відповідальності.

Соціальний маркетинг включає в себе ряд заходів, метою яких є вплив на соціальні суб'єкти (споживачів) з метою зміни їх поведінки задля блага підприємства та блага суспільства. Етичний маркетинг передбачає врахування етичних моментів в процесі розроблення, виробництва, просування та розповсюдження товарів і послуг. Відповідно поєднання зазначених відходів

можна знайти у прикладах соціально відповідальної діяльності підприємств.

Один із перших прикладів використання у своїй діяльності принципів соціального маркетингу продемонструвала компанія American Express. Було запроваджено проект, яким передбачалось перерахування у фонд на реставрацію статуї Свободи 10 центів з кожної клієнтської операції по картках. Усього за 4 місяці було зібрано 1,7 млн. долл. США. При цьому спостерігалось зростання кількості використаних карток майже в три рази, а частоти звернень клієнтів за новими картками майже у двічі.

Схожим прикладом соціального маркетингу в Україні став проект світового хімічного концерну BASF, в рамках якого 25 грн від продажу кожного продукту «Архітект» перераховується на реставрацію об'єктів Шарівського палацово-паркового комплексу на Харківщині [5, 14].

В Україні є багато прикладів акцій подібного роду, але такі дії, на жаль, притаманні лише іноземним компаніям, які здійснюють свою діяльність на українському ринку («Procter and Gamble»), або дуже великим вітчизняним брендам («Київстар», «Наша ряба» тощо).

Мережа АЗК «ОККО» та благодійний фонд «Таблеточки» вирішили, що дитячі мрії жити, бути здоровими і щасливими здійсняться швидше, якщо кожен зробить просту звичну справу. Для цього досить долучитися до спільної благодійної акції «Різдвяна кава –твоя добра справа», яка тривала з 1 по 31 грудня 2016 р. в мережі АЗК «ОККО». Зібрані під час акції кошти направлені на придбання лікарських препаратів підопічним фонду, що лікуються у дитячих онкоцентрах країни. Мережа «ОККО» уже неодноразово долучалася до акцій, які організовує БФ «Таблеточки», розуміючи, що кожна гривня допомоги – це додатковий шанс дитини на одужання. Зокрема, компанія підтримала такі ініціативи, як Міжнародний день онкохворої дитини та благодійний флешмоб «День лимонаду», віддаючи до фонду частину виторгу від кави та освіжаючих напоїв. У червні 2016 р. в компанії відбувся благодійний ярмарок, на якому продавалися солодощі, художні вироби, зроблені працівниками «ОККО» власноруч, а також сувенірна продукція від

«Таблеточок». Увесь виторг теж було передано на допомогу онкохворим дітям. Зараз на АЗК «ОККО» продається книга Катерини Бабкіної «Шапочка і кит» – від продажу кожного екземпляру якої 5 гривень перераховується фондові «Таблеточки» [2, 14, 19, 20].

Прикладом використання концепції соціального маркетингу в Україні можуть бути соціальні проекти компанії «Воля», яка працює на ринку телекомунікацій і позиціонує себе як соціально орієнтована компанія. Заслужують на увагу наступні напрямки соціальних проектів – для людей з особливими потребами, для дітей та молодіжні культурно-розвиваючі [6, 19].

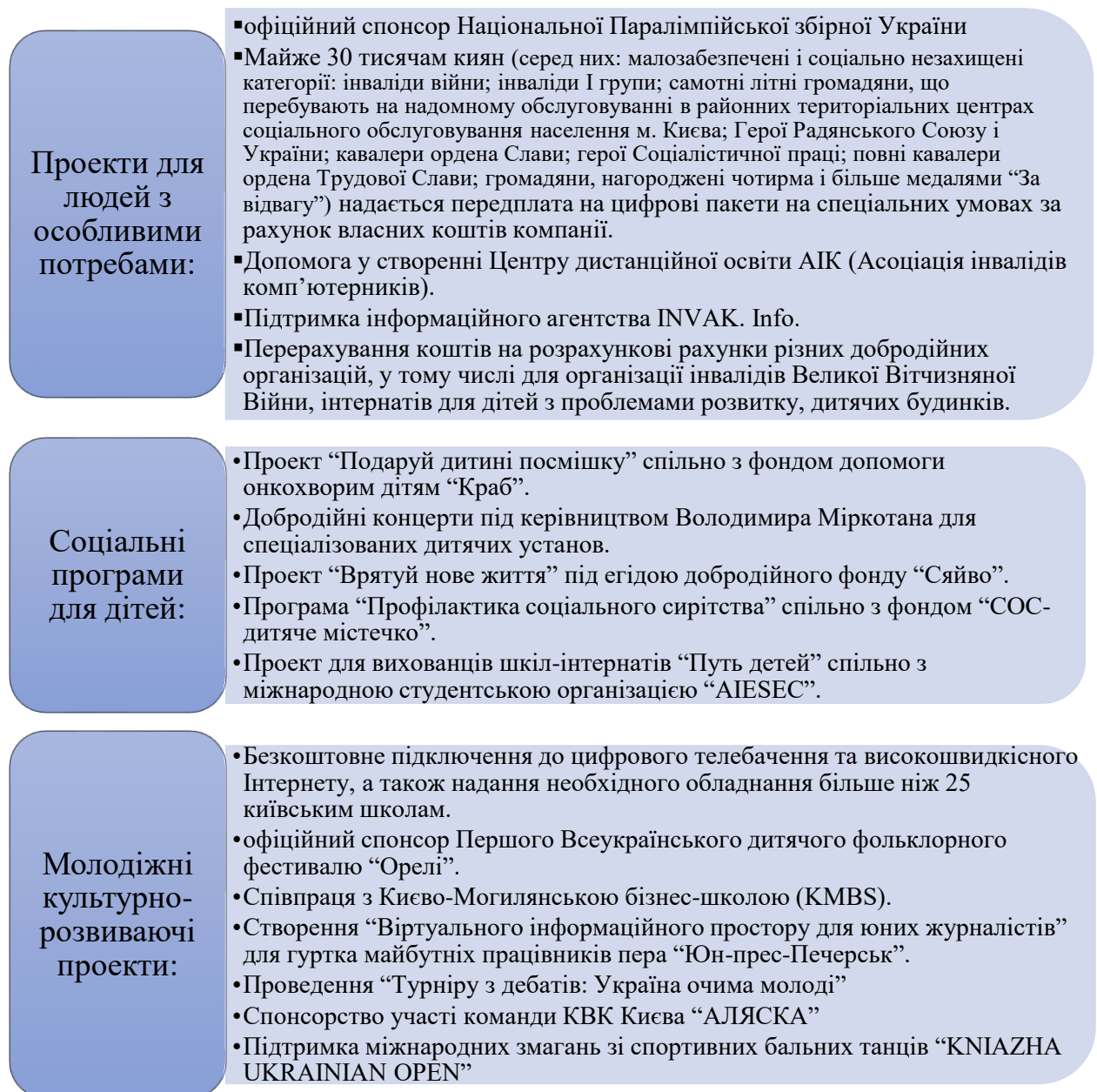


Рис. 2.2. Напрями використання соціального маркетингу компанією «Воля»

Наступним етапом дослідження проведено аналіз практики впровадження соціального маркетингу фармацевтичними компаніями на ринку України.

Лідер із виробництва лікарських засобів в Україні та провідний експортер національної продукції на ринки 40 країн світу – компанія «Фармак», що є представником активного учасника фармацевтичного ринку України, активно використовує соціальний маркетинг. Діяльність у рамках соціального маркетингу представлена у форматі соціальної діяльності. Так, принципи сталого розвитку впроваджені в усі сфери діяльності «Фармак» і є основою його соціальної діяльності. Проекти у сфері сталого розвитку спрямовані на покращення якості життя людей, пропаганду здорового способу життя, підвищення рівня екологічної культури, безпеку праці, підтримку соціальної активності та волонтерства, серед працівників «Фармак» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Характеристика проектів соціального маркетингу компанії «Фармак»

Нап- рям	Проект та його характеристика	
Екологія	Озеле- нення	У межах озеленення м. Київ спільно з ТОВ «КиївЕкоЗеленбуд» на вул. Кирилівська, Заводська та Новоконстантинівська висадили 80 рослин
	Чисте місто	Близько 100 працівників «Фармак» долучилися до акції по прибиранню території у Києві та Шостці
		Співробітники «Фармак» прибрали територію парку «Сирецький Гай», м. Київ
		Працівники «Фармак» прибрали парк по вул. Заводській, 8, висадили там 10 молодих кленів та близько 100 декоративних кущів.
		Приблизно 100 працівників ПАТ «Фармак» прибрали лісову зону уздовж алеї художників на Андріївському узвозі у Києві.
	Компанія «Фармак» (Київ) в 2020 р. скоротила викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря на 33,05% в порівнянні з 2019 р.	
Зелений офіс	Реалізовано низку енергоефективних рішень, які дають змогу суттєво скорочувати витрати світла, води, паперу: впровадження електронної системи документообігу; встановлення енергоощадного обладнання (у	

		виробничих та офісних приміщеннях встановлено LED-світильники, встановлено 229 комбінованих датчиків освітленості та руху на сходових клітках і в холах санітарних вузлів); збір вторинної сировини в офісах; збір використаних батарейок.
Здоров'я	Донорство крові	Співробітники взяли активну участь у міжнародному Дні донора: близько 70 волонтерів компанії здали кров і плазму, яка може врятувати життя 200 людей.
		Проведено новаторський захід для сімейних лікарів – Farmak.Family Doctor Camp - п'ятиденний табір, що був створений для обміну професійним досвідом, побудови знань щодо розвитку власного бренду лікаря, «перезавантаження» та боротьби з професійним вигоранням.
		спільно з Київським метрополітемом презентували виставку, присвячену сторічному ювілею інсуліну. Відкриття експозиції «100 років інсуліну» відбулося у холі станції метро «Театральна» в Києві.
	Біг за здоров'я	Проведення щорічної акції «Фармак: біг для здоров'я!»; участь у «Пробігу під каштанами», Wizz Air Kyiv City Marathon,
	Спортивні команди	Формування спортивних команд із співробітників компанії, участь у міських і всеукраїнських змагання, спартакіадах і турнірах із різних видів спорту: плавання, футболу, волейболу, баскетболу, греблі, шахів, а також туризму, риболовлі.
	Олімпіада «Ми — Чемпіони» за участю дітей фармацевтів	Проект передбачає проведення змагань двічі на рік і участь дітей віком від 6 до 13 років. До спортивної ініціативи вже приєдналися понад 25 компаній України. Головним елементом програми є спортивні естафети. Учасникам пропонується проявити свої здібності та навички у швидкості, точності та спритності. Усі естафети розроблені фахівцями олімпійського та професійного спорту і включають 7 видів змагань з елементами найпопулярніших видів спорту: футболу, баскетболу, тенісу, хокею, гольфу, регбі та метання в мішень.
Освіта і наука		Щорічне проведення науково-практичної конференції Школи молодих науковців «Наука та сучасне фармацевтичне виробництво»
		Проведення міжнародного онлайн «Хакатон Farmak Science Start 2.0» для студентів та випускників магістратури за спеціальностями хімія, фармація, біотехнології та біоінженерія (2021)

		Долучення до всесвітньої ініціативи «Найбільший урок у світі»
		Організація проекту «Екошкола» з 2018 р. Мета проекту - об'єднати та створити екологічний актив молодіжної спільноти, популяризувати екологічний спосіб життя серед молоді та підвищити культуру ресурсо- та енергозбереження.
Благодійна допомога	Благодійний фонд родини Жеб-рівських	Підтримка армії – передача квадрокоптерів, автівок, генераторів, ліків, радіостанцій
		Закупівля високопродуктивних кисневих концентраторів у лікарні міст Івано-Франківськ, Шостка та смт. Ружин, Житомирської області
		Долучення до акції «Монетки дітям», що організував благодійний фонд «Таблеточки» з ініціативи Національного банку України по збору монет номіналом 25 копійок. Працівники «Фармак» підтримали акцію й організували збір на двох заводах: у Києві та Шостці, зібравши близько 10 тисяч монет.
		допомога Романо-германській гімназії №123, спеціалізованій школі №2 ім. Д. Карбишева, дитячому будинку «Малятко» в Подільському районі м. Києва та Немиринецькій загальноосвітній школі Ружинської селищної ради на Житомирщині
		закупка медико-діагностичного обладнання для дитячої лікарні міста Шостки
		закупка апаратів вентиляції легень для лікарень Києва, Шостки й Ружина та наборів ліків і засобів захисту в різні регіони України
		Підтримка літніх людей, які вийшли на пенсію з АО «Фармак» - набори із ліками першої необхідності
		Фінансова підтримка церемонії нагородження найкращих медиків України відзнакою за професіоналізм – орденом Святого Пантелеймон


Головним завданням у рамках усіх цих проектів компанія «Фармак» визначає внесок у розвиток українського суспільства шляхом створення та реалізації проектів, які принесуть користь людям у довгостроковій перспективі, змінять свідомість, систему цінностей, стануть основою для розвитку сильної держави, незалежної України.


Ще одним з прикладів використання соціального маркетингу у своїй

діяльності є створена міжнародною фармацевтичною компанією AstraZeneca, що на території України представлена ТОВ «АстраЗенека Україна», програма «ТерапіяПЛЮС».


Програма «ТерапіяПЛЮС» діє на території України та поширюється на пацієнтів з гострими та хронічними захворюваннями в таких областях, як кардіологія, ендокринологія та нефрологія, яким лікарем було призначено лікарський засіб, міжнародна непатентована назва якого включена у Програму. Програма не поширюється на інші лікарські засоби, що прямо не включені до даної Програми, а також на лікарські засоби інших компаній, ніж АстраЗенека. Участь у Програмі є добровільною та безкоштовною. Дана Програма спрямована на підвищення інформованості пацієнтів про захворювання та зниження вартості терапії для пацієнтів [23].

Для додаткової інформаційної підтримки Програми було створено сайт <https://www.terapiaplus.com>, який містить детальну інформацію про умови участі у програмі та процедуру реєстрації на сайті (рис. 2.3).




I.  **Отримайте картку учасника Програми ТерапіяПЛЮС**

Ви можете отримати стартовий пакет з картою учасника Програми ТерапіяПЛЮС у лікаря закладу охорони здоров'я, якщо лікар призначив Вам лікарський засіб, який включений у Програму ТерапіяПЛЮС.

II.  **Зареєструйтеся в Програмі ТерапіяПЛЮС**

Для того, щоб стати учасником Програми, Вам необхідно зареєструватись, надавши наступні дані: номер картки учасника Програми, Ваше повне ім'я (ПІБ), Ваш контактний номер телефону. Ви можете це зробити в розділі «Реєстрація» або зателефонувавши на гарячу лінію **0 800 211 202** (щоденно з 9:00 до 21:00).

III.  **Користуйтеся перевагами Програми ТерапіяПЛЮС**

Після завершення реєстрації Ви зможете користуватися Програмою, в тому числі можливість придбати лікарський засіб, що призначений Вам лікарем та включений у Програму, за більш доступною ціною у будь-якій аптеці-учасниці Програми.

*** Для отримання знижки на лікарський засіб, що входить до Програми, пред'явіть в аптеці-учасниці Програми картку учасника Програми ТерапіяПЛЮС.**

Рис. 2.3. Інструкція щодо залучення до програми «Терапія ПЛЮС»

Окрім того на сайті є карта розміщення аптечних закладів, які долучились до Програми, з можливістю пошуку за міткою геолокації і за найменшою відстанню. Також передбачена можливість перевірки наявності

препарату у Програми за його назвою, можлива особиста реєстрація за номером картки учасника програми, яку надає лікар.

Також міститься додаткова корисна інформацію для пацієнтів з хронічними захворюваннями в області кардіології, ендокринології, нефрології. Окрім того є інформаційний блок з поширеними запитаннями і відповідями на них і форма зворотного зв'язку. Звертає на себе особливу увагу саме інформаційні блоки на сайті, які направлені на поширення корисної інформації для пацієнтів і формування у них звичок аналізувати і відслідковувати зміни у своєму здоров'ї і формувати корисні звички та «правильну» поведінку, що саме і є метою соціального маркетингу (рис. 2.4).

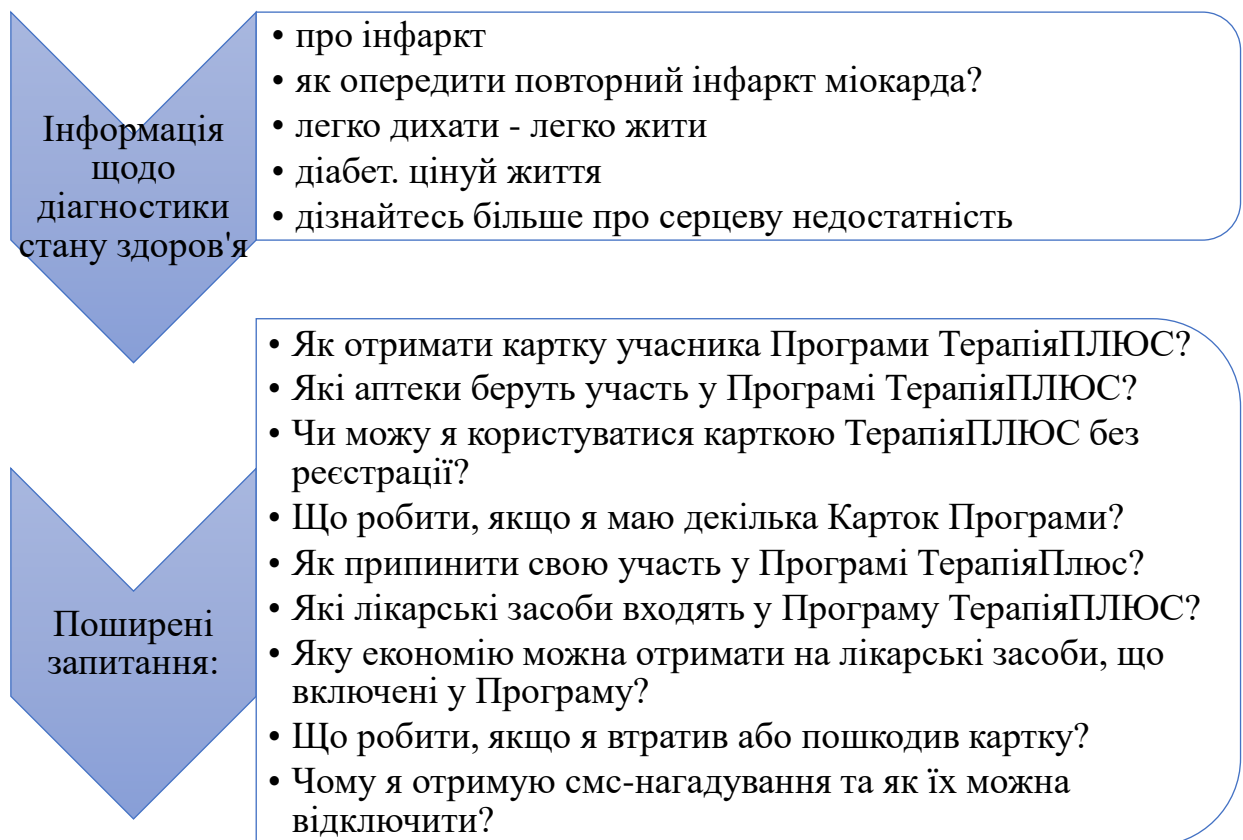


Рис. 2.4. Інформаційні блоки сайту програми «Терапія ПЛЮС»

Аналіз правил та умов підтримки пацієнтів у рамках програми дозволили визначити, що основою цільовою аудиторією є пацієнти з захворювання легень, із серцево-судинною патологією, із цукровим діабетом. Враховуючи специфіку даних захворювань, можна говорити, що портрет

пацієнта-учасника програми – це людина похилого віку з кількома хронічними патологіями в анамнезі. Відповідно, актуальним є максимально полегшити доступ до отримання необхідної інформації по особливості лікування та попередження ускладнень, наявності необхідних лікарських засобів у найближчій аптеці, цінова доступність призначених лікарем ліків тощо. З метою визначення умов реалізації усіх цих складових відповідно до принципів соціального маркетингу нами проведено аналіз даної програми за складовими комплексу маркетингу.

Продукт. Правила програми чітко визначено перелік лікарських засобів, що беруть участь у ній. Програма не поширюється на інші лікарські засоби, що прямо не включені до даної Програми, а також на лікарські засоби інших компаній ніж АстраЗенека. З моменту початку впровадження даної програми на території України перелік препаратів зазнав змін. Так, у 2017 році до нього входили лікарські засоби 6 фармакологічних груп у кількості 18 торгових найменувань:

- пероральні гіпоглікемізуючі препарати
- формотерол та інші лікарські засоби для лікування обструктивних захворювань легень
- антипсихотичні засоби
- антитромботичні засоби
- антагоністи рецепторів ангіотензину II
- гіполіпідемічні засоби

У 2022 році перелік скоротився до 13 торгових найменувань та складається з наступних лікарських засобів:

- Нефрологія:
 - Дапагліфлозин / 10 мг
- Кардіологія:
 - Дапагліфлозин / 10 мг
 - Розувастатин / 5, 10, 20, 40 мг
 - Тикагрелор / 90 мг, 60 мг

Кандесартану цилексетил / 8, 16 мг

- Ендокринологія

Саксагліптин / 2,5 мг, 5 мг

Саксагліптин + Метформін / 2,5 мг/1000 мг

Саксагліптин + Метформін / 5 мг / 1000 мг

Дапагліфлозин / 10 мг

Дапагліфлозин + Метформін / 5 мг / 1000 мг

Дапагліфлозин + Метформін / 10 мг / 1000 мг

З точки зору соціального маркетингу передбачені умовами програми групи пацієнтів забезпечуються необхідними лікарськими засобами. Окрім того, передбачено інформаційний супровід щодо попередження ускладнень хронічних станів та дотримання рекомендацій лікаря щодо режиму лікування. Такі заходи направлені на попередження розвитку ускладнень захворювання, покращення його життєвих показників, стабілізації стану через набуття звичок, які позитивно вплинуть на самопочуття.

Ціна. Враховуючи специфіку захворювань, для яких застосовуються лікарські засоби за Програмою, та категорії пацієнтів, можна говорити про можливі відмови від тривалого і правильного використання ліків за призначеними лікарем схемами через їх вартість або відсутність в аптеці. Умовами Програми передбачено зниження ціни для учасників. Зниження ціни (знижка) на лікарський засіб, що бере участь у Програмі, розраховується від роздрібною ціни на такий лікарський засіб, яка встановлена аптечним закладом. При цьому аптечні заклади самостійно і на власний розсуд встановлюють ціни на лікарські засоби, в тому числі на лікарські засоби, що включені у Програму. У зв'язку з цим абсолютний розмір знижки за Програмою, а також остаточна ціна лікарського засобу після врахування знижки за Програмою може відрізнятися у різних аптеках. У разі, якщо в аптеці передбачені будь-які додаткові знижки (наприклад, за програмами лояльності конкретної аптечної мережі тощо), то надання таких додаткових знижок залишається на розсуд відповідної аптеки. Але в будь-якому разі, якщо аптека бере участь у Програмі,

то надання знижки, передбаченої умовами Програми, фізичній особі, яка пред'явила картку учасника Програми, є обов'язковим [23].

Місце. Поряд з економічною доступністю для пацієнтів, особливо похилого віку з хронічними захворюваннями, актуальною є фізична доступність лікарських засобів. Враховуючи, що досить часто аптеки відмовляються від закупівлі достатньої дорогих лікарських засобів з незначним попитом, можливість відпускати такі ліки зі знижкою, що надається безпосередньо виробником є шляхом підвищення їх доступності. У таких умовах задачею соціального маркетингу є обрання правильних форм і шляхів поширення інформації про доступність ліків а аптеках. Ключову роль у цьому відіграють лікарі, оскільки картки учасників програми поширюються саме через них, та фармацевти, які надають інформацію відвідувачам аптеки про участь аптеки у Програмі. Додатковим джерелом інформації також виступає інформація на сайті Програми з позначеними місцями розташування аптек-учасниць, і гаряча лінія компанії-адміністратора Програми.

Просування. З точки зору соціального маркетингу основною метою Програми є формування прихильності пацієнтів до фармакотерапії, що призначена лікарем відповідно до стану перебігу хронічного захворювання. Відповідно основними кроками на досягненні цієї мети можна визначити максимальне інформаційне охоплення цільової аудиторії пацієнтів про захворювання, його своєчасну діагностику та лікування, про зменшення економічного тягаря захворювання шляхом надання знижок, про географію партнерів програми – лікарів, які надають картки учасників, аптек, які мають необхідний асортимент лікарських засобів та беруть участь у Програмі.

Наступним етапом нами проведено аналіз асортименту лікарських засобів, що включені до переліку препаратів Програми, та визначено їх цінові характеристики. Ціни аналізувались за даним ресурсу tabletki.ua, при цьому у розрахунок бралась найменша заявлена ціна станом на жовтень 2022 року (табл. 2.2).

Результати аналізу асортименту препаратів, що включені до програми
«Терапія ПЛЮС»

№ з/п	Назва препарату	Форма випуску	Діюча речовина	Повна вартість		Мін. знижка, %	Вартість за програмою	
				за уп., грн.	за лікув. од., грн		за уп., грн.	за лікув. од., грн
Гіполіпідемічні засоби								
1	Крестор	табл. 5 мг, № 28	Розувастатин	247,20	8,82	20	197,76	7,06
2	Крестор	табл. 10 мг, №28		588,80	21,03		471,04	16,82
3	Крестор	табл. 20 мг, №28		842,89	30,10		674,31	24,08
4	Крестор	табл. 40 мг, №28		1073,6	38,34		858,88	30,67
Антагоністи рецепторів ангіотензину II								
5	Атаканд	табл.8 мг, №28	Кандесартан	398.81	14.24	50	199.40	7.12
6	Атаканд	табл.16 мг, №28		495.90	247.95		17.71	8.85
Антитромботичні засоби								
7	Брилінта	табл.90 мг, №56	Тикагрелор	2623,90	46,85	25	1967,93	35,14
8	Брилінта	табл. 60 мг, №56		2536,55	45,30		1902,41	33,97
Пероральні гіпоглікемізуючі препарати								
9	Онґліза	табл.2,5 мг,№30	Саксаґліптин	961,67	32,06	20	769,34	25,64
10	Онґліза	табл. 5 мг,№30		878,10	29,27		702,48	23,42
11	Комбоґліза XR	табл.2,5 мг /1000 мг, №28	Саксаґліптин/ метформін	905.12	32,33	20	724,10	25,86
12	Комбоґліза XR	табл. 5 мг /1000 мг, № 28		1345,0	48,04		1076,0	38,43
13	Форксіґа	табл. 10 мг, № 30	Дапаґліфлосин	1079,20	35,97	25	809,40	26,98

За результатами проведеного аналізу асортименту препаратів, що включені до Програми, та роздрібних цін на них і цін з урахуванням знижки за Програмою визначено, що навіть при мінімальному розмірі знижки у 20% вартість фармакотерапії значно знижується, що робить її більш доступною.

Як зазначалось вище, основними «каналами» поширення інформації про дану програму є лікарі і фармацевти. Відповідно медичні представники компанії при роботі з даними фахівцями ставили на меті поінформувати про стартові умови участі у програмі і надати картки «Терапія ПЛЮС» для

подальшої їх видачі пацієнтам.

Звичайно лише наявність карти не забезпечує можливу участь пацієнтів у програмі. Не менш важливою складовою є підключення аптек до Програми і забезпечення ними необхідного асортименту лікарських препаратів, що відсукуються за Програмою. Станом на початок 2022 року визначено, що долучились 2789 аптек по всій Україні, при цьому за даними Державного реєстру ліцензіатів на початок року ліцензії на роздрібну реалізацію лікарських засобів мали 22522 аптек. Відповідно тільки 12,4 % долучились до Програми. Однак, враховуючи воєнний стан на території країни, є певні обмеження у роботі аптек в населених пунктах, і дані у жовтні щодо загальної кількості працюючих аптек звичайно відрізняються від даних початку року. Назначаючи на це, такий незначний відсоток працюючих за Програмою аптек не забезпечую належну фізичну доступність пацієнтів до участі у програмі «Терапія ПЛЮС» і отриманні необхідних лікарських препаратів за зниженою ціною.

Нами проведено аналіз географії аптек-учасниць програми «Терапія ПЛЮС» на визначено області з найбільшою і найменшою кількістю залучених аптек. Чисельність населення за регіонами враховували відповідно до даних Державної служби статистики України станом на 1 лютого 2020 (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз географічного розподілу аптек-учасників програми «Терапія ПЛЮС»

№ з/п	Область	К-сть аптек в області, шт.	К-сть аптек-учасників програми в області (%)	К-сть постійного населення	К-сть населення на одну аптеку	К-сть населення на одну аптеку-учасника програми
1	Вінницька область	881	59 (6.7%)	1500653	1703	25435
2	Волинська область	485	Менше 0.5%	1018042	2099	339347
3	Дніпропетровська область	1762	196 (11.12 %)	3089842	1754	16876
4	Донецька область	1710	24 (1.4%)	4043520	2365	182310
5	Житомирська область	654	20 (3.05%)	1178333	1802	58916
6	Закарпатська область	763	6 (0.8%)	1240888	1626	206814
7	Запорізька область	907	128 (14,11%)	1635533	1803	12777

8	Івано-Франківська область	820	34 (4.14%)	1347839	1644	39642
9	Київська область	1086	197 (18.14%)	1789763	1648	9085
10	Кіровоградська область	590	9 (1.52%)	895860	1518	99540
11	Луганська область	840	Менше 0,5 %	2097056	2496	699018
12	Львівська область	1285	121 (9.41%)	2457743	1912	20311
13	Миколаївська область	609	54 (8.86%)	1089777	1789	1789
14	Одеська область	1453	129 (8.87%)	2338689	1609	18129
15	Полтавська область	800	35(4.37%)	1342726	1678	38363
16	Рівненська область	583	58 (9.94%)	1139842	1955	19652
17	Сумська область	614	39 (6.35%)	1032172	1681	26466
18	Тернопільська область	620	29 (4.67%)	1017702	1641	35093
19	Харківська область	1436	324 (22.56%)	2580614	1797	7965
20	Херсонська область	542	42 (7.74%)	998938	1843	23784
21	Хмельницька область	831	31 (3.73%)	1224311	1473	39493
22	Черкаська область	799	19 (2.37%)	1155571	1446	60819
23	Чернівецька область	522	27 (5.17%)	886863	1699	32847
24	Чернігівська область	458	21 (4.58%)	949123	2072	45196
25	Київ	1704	408 (23.94%)	2909395	1707	7130

Проведені розрахунки не враховують чисельність населення за групами захворювання, однак демонструють нерівномірний розподіл і залученість аптек за регіонами країни. Значні показники поширеності і захворюваності на ті нозології, препарати для лікування яких є в програмі «Терапія ПЛЮС», представники компанії «АстраЗенека» зможуть направити зусилля на поширення інформації і підключення до програми фахівців найменш активних регіонів. Такі заходи дозволять покращити показники реалізації соціального маркетингу у діяльності компанії та вплинути на покращення показників лікування пацієнтів. Адже Програма пропонує для пацієнтів з хронічними захворюваннями доступ до оригінальних брендних препаратів зі значною знижкою до їх ціни через зміни стереотипів і поглядів на профілактику, лікування та попередження складних ускладнень через несвоєчасне або

неповне лікування.

2.3. Аналіз особливостей соціального маркетингу у роздрібному сегменті фармацевтичному ринку

Як визначено за результатами аналізу літературних джерел та за результатами попередніх досліджень, соціальний маркетинг у сучасному суспільстві частіше за все набуває форми соціально відповідального маркетингу і стає підґрунтям соціально відповідального бізнесу [3, 5, 16]. Відповідно до даного контексту підприємства розробляють підходи, пов'язані з проблемами соціально відповідального бізнесу і корпоративної соціальної відповідальності. Такі підходи об'єднуються саме у соціально відповідальний маркетинг.

На наступному етапі дослідження нами проведено аналіз підходів, що використовують аптечні заклади задля формування соціальної маркетингової діяльності. Аналіз проведено на прикладі Аптечної мережі «Аптека 9-1-1», яка представлена аптечними закладами в усіх областях країни. Сьогодні компанією переглядаються підходи в удосконаленні корпоративної культури і впровадження програм соціально відповідальної діяльності. Відповідно, основною метою розробки нової програми націленості на пацієнтів є максимальне задоволення усіх потреб – «Кожен клієнт, звернувшись до нас одноразово, має захотіти повернутися». Відповідно до цього розроблено комплекс заходів (рис. 3.1.).

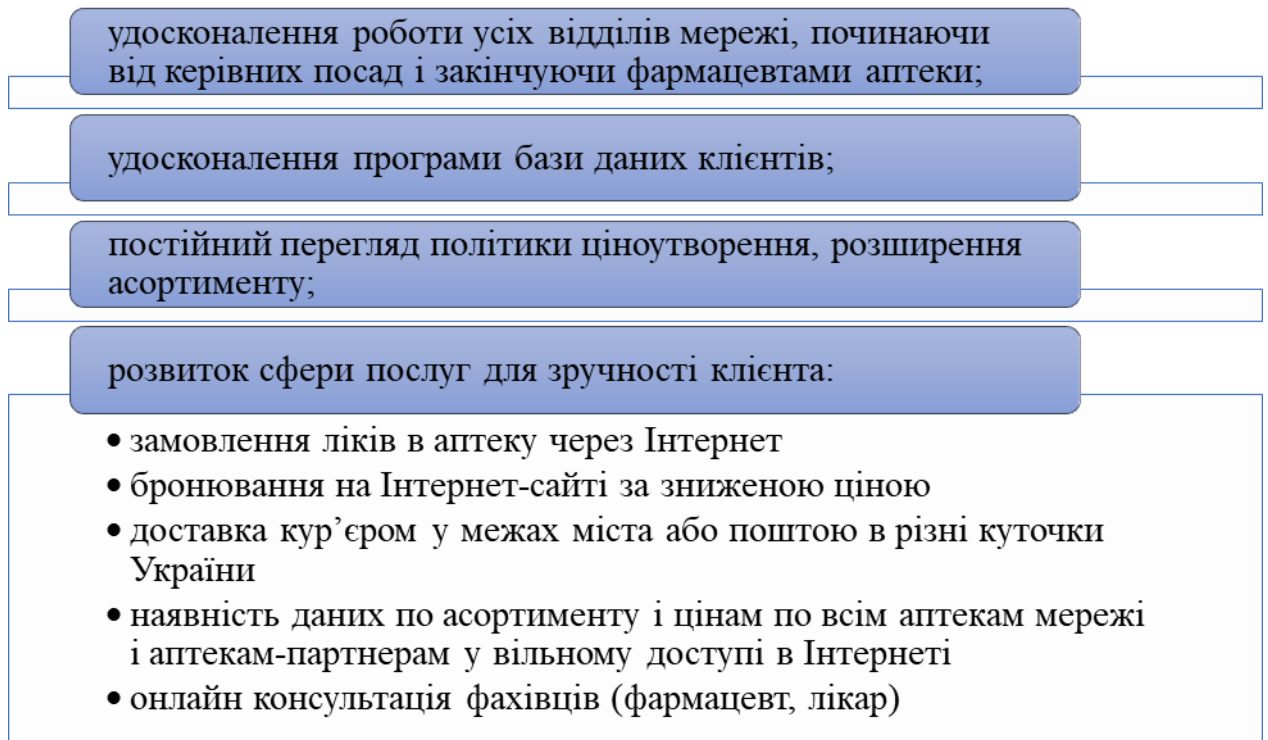


Рис. 2.5. Заходи вдосконалення програми роботи зі споживачами аптечної мережі «Аптека 9-1-1»

У рамках політики соціальної маркетингової діяльності аптечної мережі можна розглядати розроблені програми лояльності, метою яких є створення позитивного іміджу, формування лояльності пацієнтів і відвідувачів аптек і, звичайно, підвищення доступності фармацевтичної допомоги. Нами проведено узагальнення даних про програми і проєкти, які пропонуються аптечною мережею та наведено на рис. 2.6 їх характеристику за категоріями споживачів, для яких призначені, за особливостями роботи (період, місце).

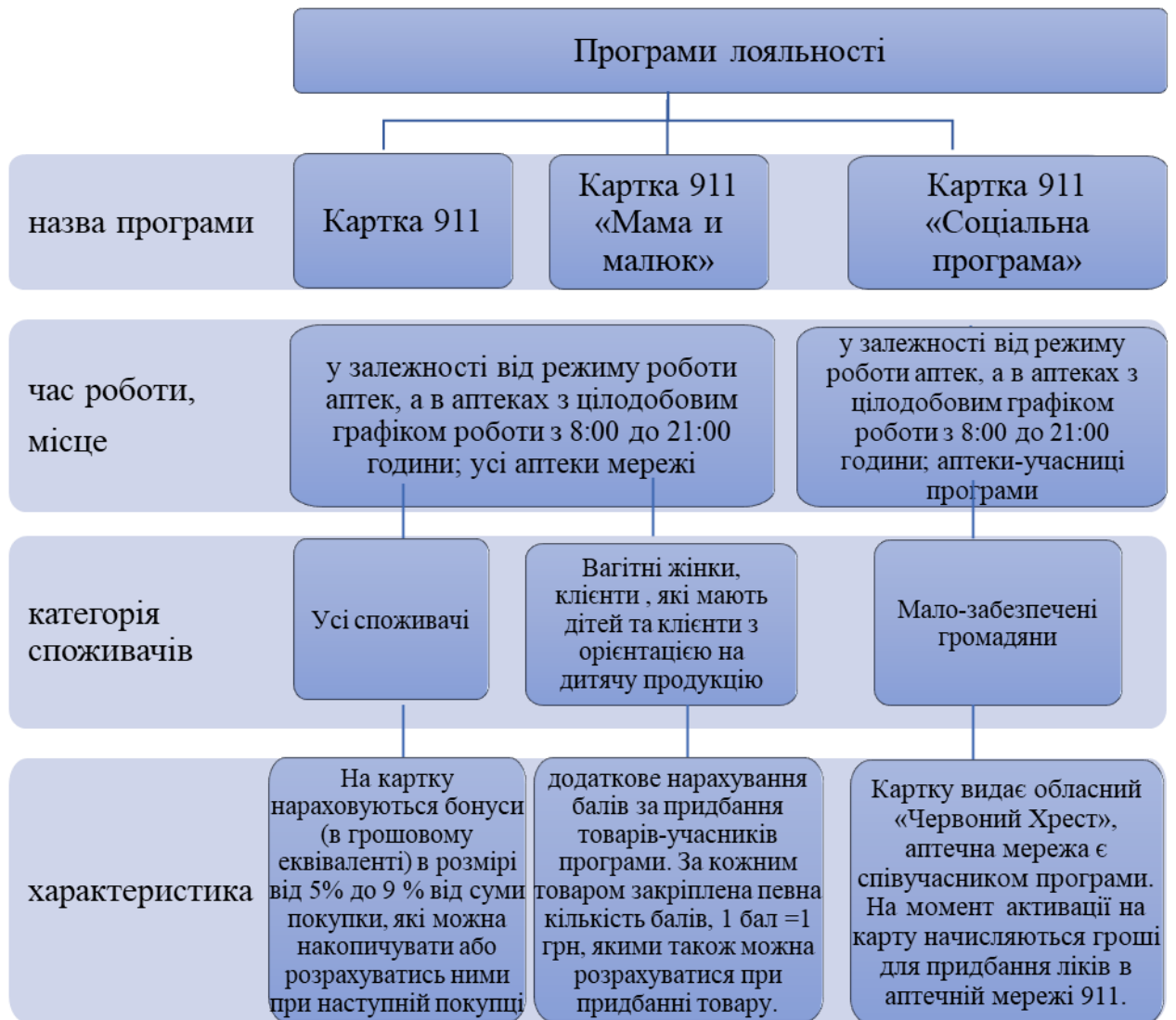


Рис. 2.6. Характеристика програм лояльності аптечної мережі «Аптека 9-1-1»

Окрім того, аптечна мережа є активним учасником інших програм, що пропонуються виробниками лікарських препаратів (наприклад, «Терапія ПЛЮС») і державним програм («Доступні ліки»). Активна соціальна позиція також підтверджується участю у волонтерському русі, допомогою армії, допомогою працівникам аптечної мережі, які постраждали від військових дій.

Висновки до розділу

Таким чином, результати проведеного аналізу показують, що використання компаніями підходів соціального маркетингу має різні форми, однак направлено на досягнення схожих цілей. Так, головним у роботі за напрямом соціального маркетингу є зміна поведінки в групах окремих людей, а не лише зміна ставлення чи знань. Агентам змін у «соціальному маркетингу» часто потрібно, щоб їхні цільові клієнти досягли одного з чотирьох елементів: прийняти нову поведінку (наприклад, почати турбуватись про довкілля, сортувати сміття, регулярно робити заміри показників кров'яного тиску чи рівню цукру у крові), відкинути можливу поведінку (наприклад, відмовитися від куріння), змінити існуючу поведінку (наприклад, збільшення фізичних вправ із чотирьох до шести днів на тиждень) або відмова від старої поведінки. Зміни в поведінці, як правило, є навмисними — головною метою соціального маркетингу є досягнення певної емпатії та розуміння з цільовими клієнтами / споживачами, щоб визначити причини та особисті переваги, які можуть бути пов'язані зі зміною звичок або пропозицій продуктів. Деякі компанії досягають цього через просування своїх товарів (наприклад, «АстраЗенека»), а інші – через просування бренду самої компанії (наприклад, «Фармак»).

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ СЕКТОРІ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

3.1. Аналіз переваг соціально-етичних маркетингових технологій

Для того щоб соціальний маркетинг працював на повну силу, необхідно залучити певний комплекс заходів, дієвість якого індивідуальна для кожного конкретного випадку та відповідно до основних завдань, на вирішення яких він направлений. Нами узагальнено ключові завдання впровадження соціальних маркетингових технологій на сучасному ринку (рис. 3.1).

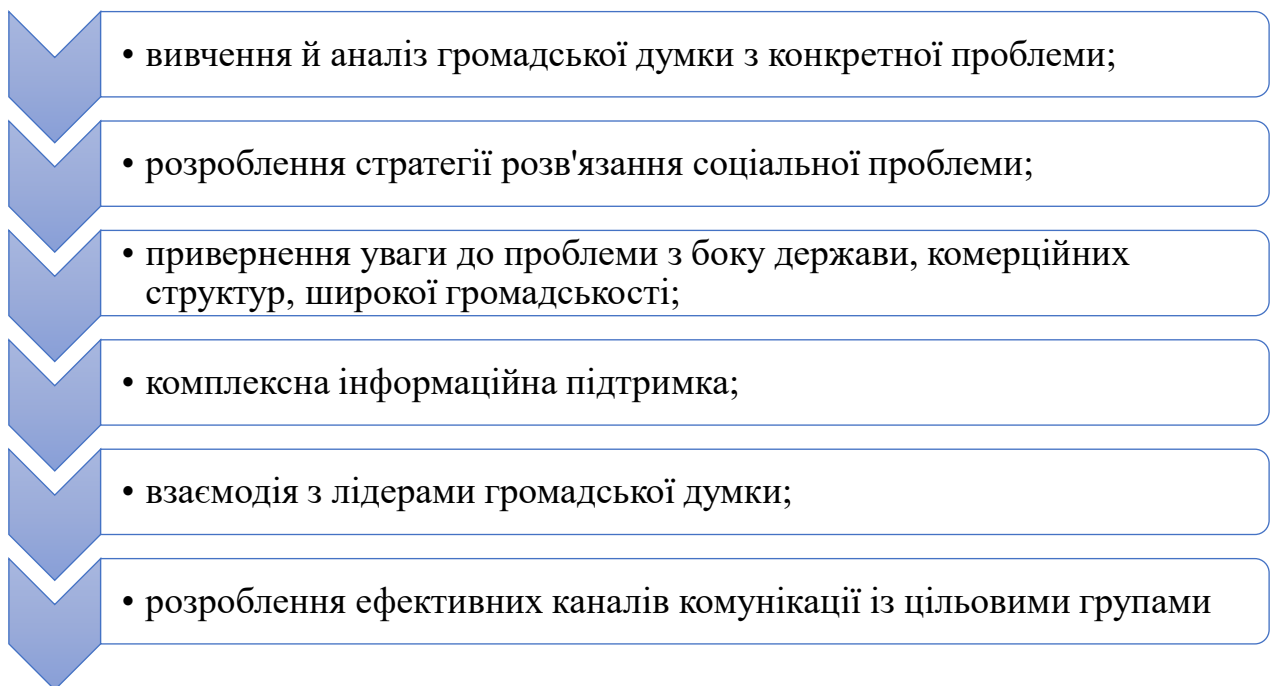


Рис. 3.1. Узагальнені ключові завдання впровадження соціальних маркетингових технологій

За даними аналізу літературних джерел, даних сайтів провідних компаній світу щодо практики впровадження соціального маркетингу визначено, що до найбільш поширених заходів, які допомагають досягти зазначених завдань, можна віднести такі:

- благодійні заходи, зокрема різні акції, отримані кошти від яких

спрямовують на допомогу нужденним;

- фандрайзинг – збір пожертвувань для вирішення певних соціальних проблем;
- спонсорство – фінансування суспільно значущих програм компаніями або окремими особами, які мають у своєму розпорядженні необхідні кошти.

Ефективність соціального маркетингу також залежить і від грамотного планування кожного кроку, і від детального визначення завдань компанії у короткостроковій і довгостроковій перспективі. Так, насамперед слід обрати сферу, яка максимально близька до діяльності компанії та до кола інтересів її цільової аудиторії споживачів. Водночас найкраще вибрати вузько спрямовану сферу та необхідно розраховувати на довгострокову діяльність благодійних заходів. Тоді вони міцно увійдуть до свідомості клієнтів і будуть асоціюватися з брендом. До того ж слід робити все для того, щоб про програму дізнавалося якомога більше людей за рахунок всіляких рекламних кампаній. Це допоможе зібрати необхідні кошти і популяризувати бренд товару або компанії [10, 14, 22].

Соціальний маркетинг допомагає змінити поведінку мас заради загального блага. Впроваджуючи цей підхід, компанії не намагаються змінити уявлення людей на свою користь, а намагаються зробити соціальні зміни. Маркетингові методи дозволяють компаніям робити внесок у добробут суспільства. На відміну від комерційного маркетингу, соціальний маркетинг фокусується на вирішенні проблем, які виникають у світі. Він спрямований на те, щоб пробудити свідомість, змінити поведінку та допомогти навколишньому середовищу, в якому живуть люди. Ці цілі можна досягти, коли люди будуть готові до змін. За статистикою, 80 зі 100 дорослих людей готові зробити свій внесок у соціальні зміни [8, 20, 21].

Відповідно до рекомендацій маркетологів, можна виокреми п'ять основних напрямів формування соціально орієнтованої маркетингової діяльності, що сформують максимальні переваги для компанії, що впроваджує

його, та для суспільства. До таких напрямів можна віднести:

- 1) проведення дослідження аудиторії компанії. Розуміння цільової аудиторії дає змогу знати, як діяти. Дослідження на основі даних дає чітке уявлення про поведінку цієї аудиторії і в результаті обтираються правильні стратегії та методи, щоб ефективно підійти до цих людей і донести свою ідею.
- 2) формувати переконливість. Щоб досягти кінцевого результату, повинна бути впевненість у своїх переконаннях. Зміна суспільства на краще вимагає впливу на поведінку людей, формування потреби думати про такі проблеми, як голод, бідність, екологічні проблеми, брак освіти, поширення небезпечних захворювань тощо. Висловлювання думок чітко і впевнено допомагає пробудити довіру людей, повагу та змінити спосіб життя.
- 3) обрання правильного гасла. Як і будь-яка інша маркетингова кампанія, соціальна має бути такою, що запам'ятовується, короткою та зрозумілою, прямою та прозорою. Результативним буде використовувати короткі слогани, що запам'ятовуються і привертають увагу. Наприклад, кампанія соціального маркетингу проти споживання наркотиків уряду США: гасло ідеально підходить для того, щоб люди запам'ятали та звернули на нього увагу - «Просто скажи ні». Якщо ви побачите слоган, ви принаймні помітите, а щонайбільше, це змусить вас задуматися.
- 4) розумне використання візуальних засобів. Сьогодні часто використовують зображення, щоб продемонструвати проблему та вплинути на людей. Однак, це повинно бути «дозовано». Додавання зображення має на меті показати наслідки деяких термінових проблем. Наприклад, кампанії проти куріння часто включають зображення людей із проблемами здоров'я, спричиненими сигаретами.
- 5) використання прийомів впливу на поведінку. Існує багато підходів,

які можна застосувати, щоб вплинути на людську поведінку. Ефективні ініціативи вимагають зосередження на одній аудиторії та одній поведінці одночасно. Головним є обрання групи людей, які готові змінюватися та сприяння змінам у суспільстві. З цією метою необхідним є вивчення поведінки у різних місцях, часах і спільнотах, що допоможе зрозуміти, як знайти підхід до різних людей.

3.2. Вдосконалення підходів соціального маркетингу на фармацевтичному ринку України

На попередніх етапах аналізу визначено, що концепція соціального маркетингу базується на тому, що бажання споживачів не завжди відповідають їхнім інтересам, а також інтересам усього суспільства; споживачі віддають перевагу підприємствам (організаціям) та їх товарам / послугам, що демонструють турботу про задоволення їхніх бажань і потреб, індивідуального і суспільного добробуту. А відповідно, основним завданням організації є адаптація до цільових ринків з метою забезпечення не тільки задоволення бажань і потреб своїх споживачів, а й індивідуальний і колективний добробут з метою залучення і збереження їх лояльності. Як свідчить зарубіжний і вітчизняний досвід, соціальний маркетинг допомагає суспільству у вирішенні таких проблем, як:

- зменшення нераціонального попиту на певні види товарів або послуг;
- підвищення загального рівня життя;
- забезпечення соціальних гарантій;
- допомога безпритульних дітям, дітям-сиротам, дітям-інвалідам;
- соціальний захист людей похилого віку;
- покращання здоров'я населення та якості життя [3, 12, 24, 28].

Відповідно до результатів попереднього аналізу нами узагальнено основні можливі напрями реалізації соціального маркетингу на сучасному ринку (рис. 3.2).

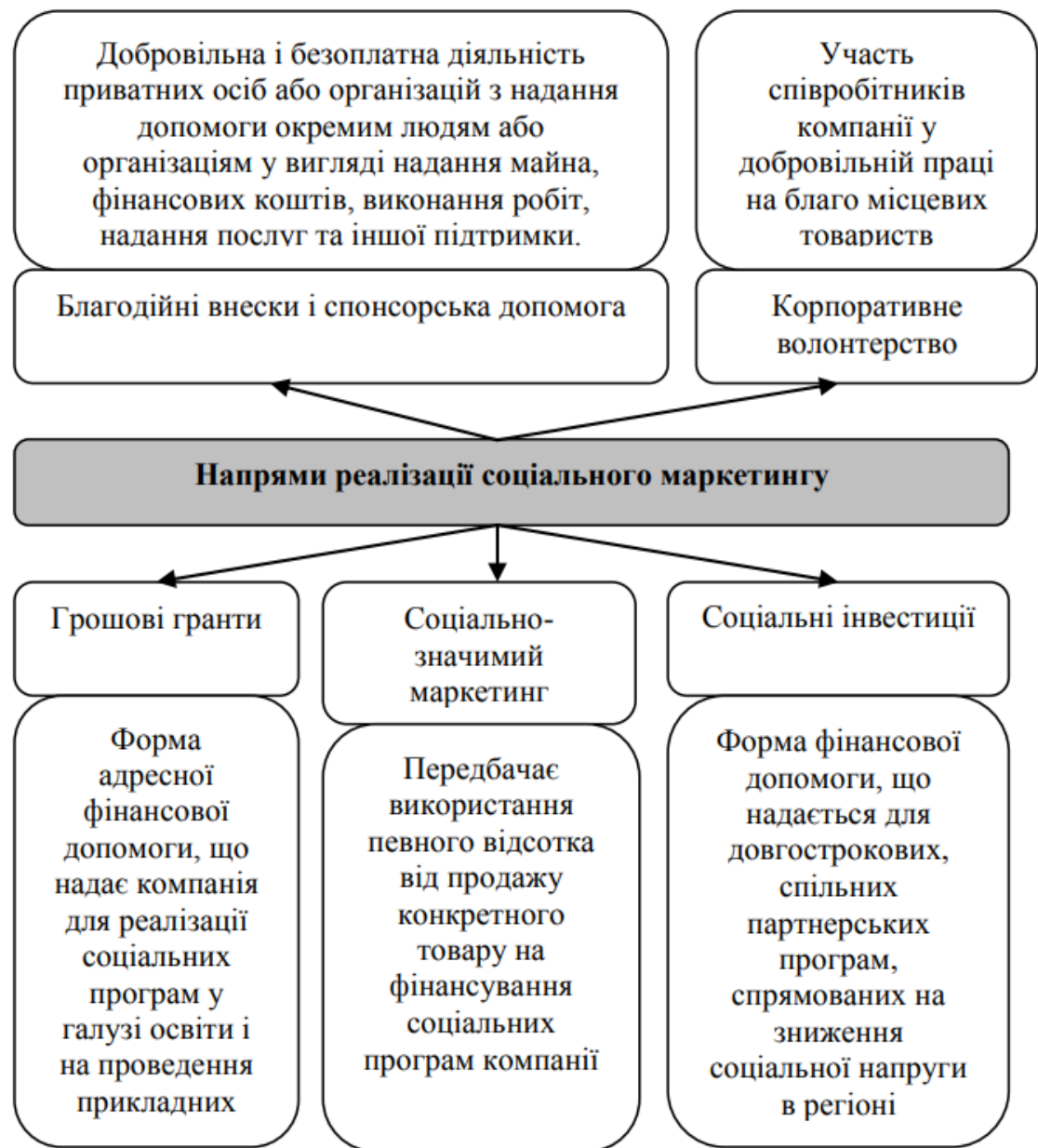


Рис. 3.2. Перспективні напрями реалізації соціального маркетингу

Соціальний маркетинг, як інструмент розвитку сучасного бізнесу, використовує ряд програм, до яких можна віднести:

1. Розвиток персоналу – навчання і професійний розвиток, використання мотиваційних схем оплати праці, надання співробітникам соціального пакету, створення умов для відпочинку, дозвілля тощо.
2. Охорона здоров'я та безпека праці – створення і підтримка додаткових норм охорони здоров'я та умов безпеки на робочих місцях.
3. Природоохоронна діяльність і ресурсозбереження – зменшення

шкідливого викиду в довкілля.

4. Розвиток місцевого співтовариства – участь компанії у реалізації соціальних програм, підтримки соціально незахищених верств населення, спонсорство місцевих культурних, спортивних, наукових організацій та заходів.

5. Добросовісна ділова практика – встановлення доброзичливих ділових відносин між постачальниками, бізнес-партнерами і клієнтами компанії [21].

На практиці для реалізації таких завдань і напрямів використовують підходи соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу. Такі заходи підкреслюють розуміння ними своїх функцій у системі наявних суспільних відносин; усвідомлення необхідності дотримання норм, що склалися стихійно чи встановлені суспільством; оцінки своїх дій з точки зору їхніх наслідків для себе і для суспільства; готовності змінити свою стратегію у разі виявлення відхилень і порушень, що викликають негативні наслідки для індивідів, суспільства, регіону чи в глобальних масштабах [24, 29, 36]

Підсумовуючи, найважливіші характеристики концепції соціально відповідального маркетингу можна виділити наступні (рис. 3.3).

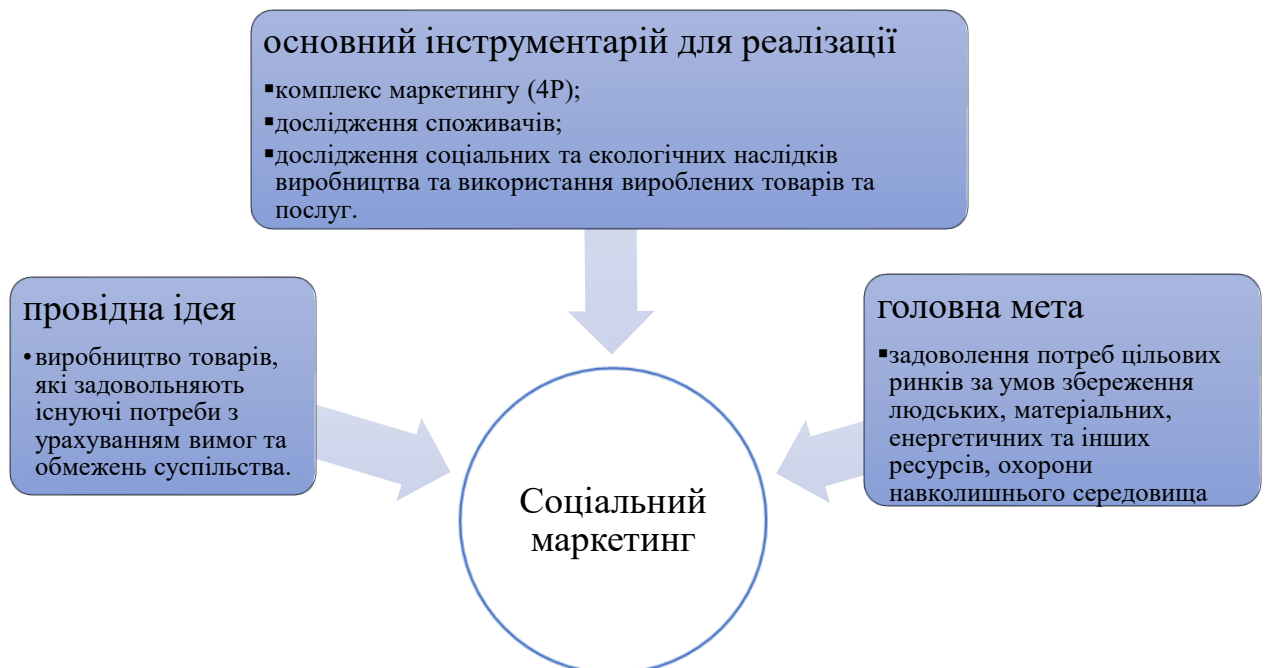


Рис. 3.3. Складові соціально маркетингу на сучасному ринку

Отже, виходячи з визначення концепції соціально відповідального маркетингу та розглянутих вище її характеристик можна провести паралель та окреслити прямий зв'язок між даним поняттям та соціальною відповідальністю бізнесу. Взаємозв'язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу та соціально-відповідального маркетингу базується саме на проявах зовнішньої соціальної відповідальності та складових соціального маркетингу. Зокрема, до такої можна віднести виробництво якісних та безпечних товарів, сприяння охороні навколишнього середовища, спонсорська та благодійницька діяльність, участь у розв'язанні кризових ситуацій у суспільстві, співробітництво з місцевою владою та неурядовими організаціями.

Отже, соціально-відповідальний маркетинг є практичним вираженням зовнішньої складової концепції соціальної відповідальності бізнесу. Визначено, що у сучасних умовах розвитку і функціонування фармацевтичного ринку України найбільш популярним інструментом соціально-відповідального маркетингу, а отже і зовнішньої соціальної відповідальності, є спонсорство та благодійність, сприяння охороні навколишнього середовища та співробітництво з неурядовими організаціями. Однак, у світовій практиці активно використовуються перш за все більш ефективні інструменти, які дозволяють залучити саме кінцевих споживачів [33-36].

Незважаючи на наявність факторів, що призупиняють розвиток, соціальний маркетинг в Україні продовжує формуватися як вид маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств. Сучасна концепція соціального маркетингу виступає принципово новим, креативним підходом до регулювання соціальних змін і соціальних процесів у ринковому суспільстві [24, 26, 35]. Для підприємств, що сповідують концепцію соціального маркетингу, – це створення позитивного іміджу, поліпшення якості управління бізнесом (підвищення продуктивності праці персоналу, скорочення операційних витрат, збільшення продажів і зростання лояльності

клієнтів), підвищення інвестиційної привабливості і, як результат, – зміцнення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках, а для суспільства – ефективний інструмент вирішення соціальних проблем.

Однак, такий підхід повинен бути системним. Підприємства, що вирішили вести бізнес на засадах соціальної відповідальності, не можуть і не повинні обмежуватися лише періодичними пожертвуваннями на суспільно корисні цілі. Потрібно орієнтуватись на вже наявний позитивний досвід провідних міжнародних підприємств та організації, які визначають корпоративну соціальну відповідальність як загальний стратегічний підхід до бізнесу [5, 33]. Задля забезпечення сприятливого розвитку соціального маркетингу в Україні доцільно ширше пропагувати успішний досвід організації бізнесу на основі концепції соціального маркетингу у засобах масової інформації, формувати повний інформаційний банк даних щодо соціальних проектів та участі у них бізнесу.

Висновки до розділу

Таким чином, проведені дослідження показали, що для підприємств, що дотримуються концепції соціального маркетингу, зокрема зосереджуються зусилля на створенні позитивного іміджу, поліпшують якість управління бізнесом результатом буде не тільки підвищення продуктивності праці персоналу, скорочення операційних витрат, збільшення продажів і зростання лояльності клієнтів, підвищення інвестиційної привабливості, а також зміцнення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках. В свою чергу такі заходи дають змогу ефективно впливати на суспільство, вирішуючи соціальні проблеми через вплив на поведінку та звички населення. Однак, обов'язковою умовою позитивних змін є системність використання такого підходу, оскільки соціальний маркетинг є довгостроковим маркетингом за своїми результатами. Підприємства, що

вирішили вести бізнес на засадах соціально відповідального маркетингу, не можуть і не повинні обмежуватися лише періодичними пожертвуваннями на суспільно корисні цілі. Для забезпечення сприятливого розвитку соціального маркетингу в Україні доцільно ширше пропагувати успішний досвід організації бізнесу на основі концепції соціального маркетингу у засобах масової інформації, формувати повний інформаційний банк даних про соціальні проекти та участь у них бізнесу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проведено аналіз наукової літератури, періодичних видань із досліджуваної проблеми.

2. Узагальнення відмінностей між комерційним і соціальним маркетингом показало наявність різниці у термінах використання різних інструментів, підходах в оцінці потреб цільової аудиторії та її проблем. Визначено, що основними напрямками соціального маркетингу є медичний, культурний, спортивний, екологічний, освітній, релігійний, благодійний. А серед різновидів соціального маркетингу виділяють соціально-етичний, соціально-відповідальний, соціально-орієнтований.

3. Проведення аналізу практики використання соціального маркетингу в сфері охорони здоров'я показало наявні відмінні підходи для вітчизняних і закордонних підприємств на фармацевтичному ринку України. Визначено, що основними інструментами досягнення бажаної реакції від суспільства є позиціонування соціально орієнтованих ідей через просування своїх товарів (наприклад, «АстраЗенека») або через просування бренду самої компанії (наприклад, «Фармак»).

4. Проведення аналізу підходів щодо впровадження соціального маркетингу у діяльність аптечних закладів показало різносторонній підхід і використання різних інструментів, що зумовлено специфікою сучасного стану фармацевтичного ринку.

5. За результатами проведеного дослідження узагальнено перспективні підходи для впровадження соціального маркетингу у діяльності компаній фармацевтичного сектору сфери охорони здоров'я.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акимов Д.И. (2007) Основные типы социального маркетинга // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна "Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи" (761), 43-49.
2. Артюхіна М. В., Попова Г.В. (2017) Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 52-61. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2017_1_7
3. Балик У.О., Колісник М.В. (2020) Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Проблеми економіки та управління, 4 (1), 125-134. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2020_4_1_16
4. Братаніч Б. В. (2007) До визначення поняття "соціальний маркетинг". Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2007. - Вип. 30. - С. 55-62. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpqgvzdia_2007_30_8
5. Врублевська, О., Майовець, Є., Сакаль, О., Коваленко, А., Штогрин, Г., & Гебрин-Байди, Л. (2022). Концепція соціально етичного маркетингу: витоки й сучасні засади. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(46), 373–386. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.46.2022.3873>
6. Глухенька М.В. (2019) Стратегічний маркетинг як інструмент антикризового управління підприємством. Стратегія розвитку України, (2), 129-134
7. Головка А. (2011) Соціальний маркетинг в Україні: генеза та перспективи. Актуальні проблеми міжнародних відносин, 98(2), 76-77. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2011_98\(2\)__31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2011_98(2)__31)
8. Головка А. (2012) Соціальний маркетинг як каталізатор розв'язання проблем суспільства. Актуальні проблеми міжнародних відносин, 105(2), 198-199. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2012_105\(2\)__36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmv_2012_105(2)__36)

9. Головка А.Я. (2011) Соціальний маркетинг: генеза та перспективи розвитку в Україні. Стратегія розвитку України, (3), 157-161.
10. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. (2013) Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 86-98. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10
11. Грищук В.К. Соціальна відповідальність: навчальний посібник // В.К. Грищук. – Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. – 152 с.
12. Іваницька С., Бакало Н., Деркач О. (2022). Соціальний маркетинг в системі місцевого самоврядування. Науковий журнал «Економіка і регіон», 1(84), 75-81. [https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1\(84\).2548](https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1(84).2548)
13. Колот А.М. (2013) Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. Економічна теорія, (4), 5 – 26.
14. Корнійчук Д. Навіщо бізнесу соціальний маркетинг. NV Бізнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/navishcho-biznesu-sotsialnij-marketing-2495706.html>
15. Окландер М.А, Дунаєва Н.В. (2014) Соціально-відповідальний маркетинг. Молодий вчений, 5 (08), 166-168.
16. Полторак В. А. (2018) Соціальний маркетинг як технологія регулювання кризових проблем у соціальній сфері суспільства. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, 78, 43-50. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2018_78_7
17. Полторак В. А. (2015) Соціальний маркетинг: сучасні проблеми розвитку та застосування в освітній, медичній, культурній, територіальній, добродійній, ідеологічній сферах українського суспільства. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики, 65-66, 12-24. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stapttp_2015_65-66_4
18. Решетнікова І.Л. (2012) Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. Науковий журнал "Маркетинг і менеджмент інновацій, (4) URL: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?

19. Рубан В. В. (2013) Сучасні проблеми соціально-відповідального маркетингу. Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва, 20., 65-70. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpiip_2013_20_12.

20. Соціальний маркетинг на варті суспільних цінностей. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/socialnij-marketing-na-varti-suspilnih-cinnostej/>

21. Суровцев О. О. (2016) Соціальний медіамаркетинг як інноваційний напрям маркетингових комунікацій міжнародних компаній. Причорноморські економічні студії, 8, 24-30. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_8_7

22. Суровцев О. О. (2016) Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 9, 145-148. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_9_36

23. ТерапіяПЛЮС. URL: <https://www.terapiaplus.com/>

24. Ткаченко Н. О., Червоненко Н. М. (2013) Соціально-етичний та соціальний маркетинг: сутність, розвиток, доцільність застосування у фармації. Фармацевтичний часопис, 1, 159-163. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Phch_2013_1_34

25. Худірі Я. (2017) Соціальна реклама, паблік рилейшнз, соціальний маркетинг: співвідношення понять. Evropský politický a právní diskurz, Sv. 4, Vyd. 3, 206-212. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evrpol_2017_4_3_33

26. Чмихало Н.В. Соціальний маркетинг. Фармацевтична енциклопедія. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/6782/socialnij-marketing>

27. American Marketing Association. Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

28. Aziz, Samy. (2022). Social marketing: can we utilize marketing concepts and techniques for the promotion of social objectives?. Insights into Language, Culture and Communication. 2. 80. 10.21622/484.

29. Baloch, Mir Sadaat. (2022). Rethinking the Idea of Social Marketing: A Case for Upstream Social Marketing. 2709-6262. 10.47205/jdss.2022(3-III)46.
30. Bernhardt, J. M., Mays, D., & Hall, A. K. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1108/20426761211243964>
31. Jay Leonard What is Social Marketing? (With 7 Stellar Examples). Business2community. URL: <https://www.business2community.com/digital-marketing/what-is-social-marketing-with-7-stellar-examples-02236451>
32. Kassirer, J., Lefebvre, C., & Morgan, W., et al. (2019). Social Marketing Comes of Age: A Brief History of the Community of Practice, Profession, and Related Associations, With Recommendations for Future Growth. *Social Marketing Quarterly* 25(3), 209-225. DOI: <https://doi.org/10.1177/1524500419866206>
33. Kotler, P. (2022). The Battle between Commercial Marketing and Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 28(4), 325–331. DOI: <https://doi.org/10.1177/152450042211363343>
34. Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The Role of Normative Marketing Ethics. *Journal of Business Research* 95, 401-407. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.036>
35. McAuley, A. (2014). Reflections on a decade in social marketing. *Journal of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2013-0062>
36. Singh, Amarjeet. (2022). A Social Marketing Framework for the Sharing Economy. *Social Marketing Quarterly*. 28. 152450042211173. 10.1177/15245004221117316.

Національний фармацевтичний університет

Факультет фармацевтичний
Кафедра соціальної фармації
Ступінь вищої освіти магістр
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація
Освітня програма Фармація

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
соціальної фармації

Аліна ВОЛКОВА
« 28 » вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Аліни КОСЯЧЕНКО

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Дослідження аспектів соціального маркетингу у фармацевтичному секторі сфери охорони здоров'я»
керівник кваліфікаційної роботи: к.фарм.н., доц. Аліна ВОЛКОВА
затверджений наказом НФаУ від «01» листопада 2022 року № 238
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: грудень 2022 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: дані наукової та періодичної літератури відповідно до завдань дослідження; звіти фармацевтичних підприємств, аптечного закладу, офіційні веб-сторінки фармацевтичних підприємств.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
 - проведення аналізу наукової літератури, періодичних видань із досліджуваної проблеми;
 - узагальнення відмінностей між комерційним і соціальним маркетингом, визначення основних принципів і підходів;
 - проведення аналізу практики використання соціального маркетингу в сфері охорони здоров'я;
 - проведення аналізу підходів щодо впровадження соціального маркетингу у діяльність аптечних закладів;
 - розробка пропозиції щодо вдосконалення підходів соціального маркетингу у діяльності компаній фармацевтичного сектору сфери охорони здоров'я.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
таблиць – 3, рисунків – 13

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Аліна ВОЛКОВА, завідувачка кафедри соціальної фармації	28.09.2022	28.09.2022
2	Аліна ВОЛКОВА, завідувачка кафедри соціальної фармації Ольга ОВАКІМЯН, доцент закладу вищої освіти кафедри соціальної фармації	24.10.2022	24.10.2022
3	Аліна ВОЛКОВА, завідувачка кафедри соціальної фармації	21.11.2022	21.11.2022

7. Дата видачі завдання: «28» вересня 2022 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Аналіз літературних джерел за темою кваліфікаційної роботи	жовтень-листопад 2022 року	виконано
2	Дослідження підходів соціального маркетингу у фармацевтичному секторі охорони здоров'я: аналіз підходів соціального маркетингу у діяльності фармацевтичних підприємств та аптечних закладів	листопад 2022 року	виконано
3	Узагальнення напрямів вдосконалення підходів соціального маркетингу у фармацевтичному секторі сфери охорони здоров'я	листопад-грудень 2022 року	виконано
4	Узагальнення результатів дослідження.	грудень 2022 року	виконано
5	Оформлення роботи, підготовка доповіді	грудень 2022 року	виконано

Здобувач вищої освіти

_____ Аліна КОСЯЧЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Аліна ВОЛКОВА

ВИТЯГ З НАКАЗУ № 238
по Національному фармацевтичному університету
від 01 листопада 2022 року

Затвердити тему, керівника та рецензента кваліфікаційної роботи здобувачу вищої освіти заочної форми навчання фармацевтичного факультету НФаУ 2023 року випуску:

№ з/п	Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
1.	Косяченко Аліна Едуардівна	Дослідження аспектів соціального маркетингу у фармацевтичному секторі сфери охорони здоров'я	Research of social marketing aspects in the pharmaceutical sector of health care	доц. Волкова А. В.	доц. Бондарєва І. В.

ПІДСТАВА: службова записка завідувача кафедрою про затвердження теми кваліфікаційної роботи, керівника та рецензента.

Вірно: пров. фахівець деканату

Н. В. Фоменко

ВИСНОВОК

Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі здобувача вищої освіти

№ 111271 від «23» січня 2023 р.

Проаналізувавши випускну кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти заочної форми навчання Косяченко Аліни Едуардівни, _____ курсу, _____ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Дослідження аспектів соціального маркетингу у фармацевтичному секторі сфери охорони здоров'я / Research of social marketing aspects in the pharma-ceutical sector of health care», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (копіляції).

**Голова комісії,
професор**



Інна ВЛАДИМИРОВА

2%

9%

ВІДГУК

**наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти
магістр, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація**

Аліни КОСЯЧЕНКО

**на тему: «Дослідження аспектів соціального маркетингу у
фармацевтичному секторі сфери охорони здоров'я»**

Актуальність теми. Умови розвитку сучасного фармацевтичного ринку вимагають від підприємств, що представляють свої товари або надають послуги, перегляду маркетингових підходів. З того часу, коли основною задачею маркетингу було досягнення максимального прибутку для підприємства та задоволення потреб потенційного споживача, також з'явилась і потреба у збереженні добробуту суспільства. І так як проблеми соціального характеру все частіше стають предметом наукових досліджень та суспільних обговорень, то саме за соціальним маркетингом залишають право на вирішення такого роду питань.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Здобувачкою проведено ґрунтовний аналіз наукової літератури і узагальнено складові, принципи комерційного і соціального маркетингу. За результатами аналізу реалізації принципів соціального маркетингу на фармацевтичному ринку України і в діяльності фармацевтичних підприємств («Фармак», «АстраЗенека», «Аптека 9-1-1») розроблено і обґрунтовано пропозиції щодо вдосконалення підходів соціального маркетингу.

Оцінка роботи. Аліною КОСЯЧЕНКО старанно проведено дослідницьку роботу, узагальнення і представлення результатів свідчить про обізнаність проблеми і належний рівень її опрацювання.

Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту. Загалом кваліфікаційна робота здобувачки вищої освіти Аліни КОСЯЧЕНКО на тему «Дослідження аспектів соціального маркетингу у фармацевтичному секторі сфери охорони здоров'я» виконана на належному рівні, відповідає вимогам до кваліфікаційних робіт «Положення про порядок підготовки та захисту кваліфікаційних робіт у Національному фармацевтичному університеті» ПОЛ А2.2-32-025 (ред. 04-2021) від 26.08.2021 р. і може бути рекомендована до захисту в Екзаменаційні комісії НФаУ.

Науковий керівник _____

Аліна ВОЛКОВА

«08» грудня 2022 р.

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр, спеціальності 226
Фармація, промислова фармація

Аліни КОСЯЧЕНКО

на тему: «Дослідження аспектів соціального маркетингу у
фармацевтичному секторі сфери охорони здоров'я»

Актуальність теми: На даному етапі розвитку фармацевтичного ринку перехід від застарілих методів роботи до інноваційних підходів з використанням соціального маркетингу є одним із шляхів вирішення багатьох актуальних на сьогодні соціальних проблем. Однак, розвиток соціального маркетингу в діяльності фармацевтичних підприємств не має стабільної динаміки і потребує вдосконалення підходів, оскільки, з одного боку, є підприємства, які активно впроваджують соціальний маркетинг, а на думку інших – затрачені час і кошти на впровадження таких інновацій не перевищують користі від них.

Теоретичний рівень роботи: Структура та зміст кваліфікаційної роботи є традиційними. Здобувачкою проведено аналіз періодичних наукових видань, науково-популярних і навчально-методичних видань, і узагальнені результати даного аналізу відображено у роботі.

Пропозиції автора з теми дослідження: У роботі визначено складові і принципи соціального маркетингу та способи їх реалізації на практиці; виявлено, як за допомогою соціального маркетингу можна вирішувати актуальні проблеми, пов'язані з лікуванням та соціально-економічним забезпеченням хворих. За результатами аналізу використання технологій соціального маркетингу на сучасному фармацевтичному ринку встановлено, які саме соціальні програми успішно реалізовані, отримали підтримку держави і знайшли своє визнання серед споживачів.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість: Ознайомлення з кваліфікаційною роботою дає підстави стверджувати про доцільність проведеного дослідження і практичну цінність запропонованих рекомендацій, які ґрунтуються на прикладних результатах, та можуть бути використані в подальшому у науковій діяльності і в діяльності фармацевтичних підприємств.

Недоліки роботи. Не виявлено.

Загальний висновок і оцінка роботи. За актуальністю і результатами проведених досліджень кваліфікаційна робота Аліни КОСЯЧЕНКО відповідає вимогам до кваліфікаційних робіт і може бути рекомендована до офіційного захисту в Екзаменаційній комісії НФаУ.

Рецензент _____

доц. Ірина БОНДАРЄВА

«15» грудня 2022 р.

ВИТЯГ

**з протоколу засідання кафедри соціальної фармації
№ 8 від «23» грудня 2022 року**

ПРИСУТНІ: зав. каф. доц. Волкова А. В., доц. Кубарева І.В., доц. Овакімян О.С., доц. Корж Ю.В., доц. Терещенко Л.В., доц. Болдарь Г.Є., доц. Калайчева С.Г., доц. Гавриш Н.Б., ас. Сєврюков О.В., ас. Сурікова І.О., ас. Ноздріна А.А.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ: Про представлення до захисту в Екзаменаційній комісії кваліфікаційних робіт.

СЛУХАЛИ: завідувачку кафедри доц. Волкову А. В. з рекомендацією представити до захисту в Екзаменаційній комісії кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти спеціальності 226 Фармація, промислова фармація Косяченко Аліни Едуардівни на тему: «Дослідження аспектів соціального маркетингу у фармацевтичному секторі сфери охорони здоров'я»

Науковий керівник: к. фарм. н., доцент кафедри соціальної фармації Волкова А.В.

Рецензент: к. фарм. н., доц. кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Бондарєва І.В.

ВИСТУПИЛИ: доц. Кубарева І.В., доц. Овакімян О.С., доц. Корж Ю.В. висловили рекомендації до кваліфікаційної роботи Косяченко Аліни Едуардівни

УХВАЛИЛИ: Рекомендувати до захисту в Екзаменаційній комісії кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти Косяченко Аліни Едуардівни на тему: «Дослідження аспектів соціального маркетингу у фармацевтичному секторі сфери охорони здоров'я»

Завідувачка каф. соціальної фармації,
доцент

Аліна ВОЛКОВА

Секретар, асистент

Альміра НОЗДРІНА

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувач вищої освіти Аліна КОСЯЧЕНКО до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Дослідження аспектів соціального маркетингу у фармацевтичному секторі сфери охорони здоров'я»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Микола ГОЛІК /

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Аліна КОСЯЧЕНКО під час виконання кваліфікаційної роботи опрацювала достатню кількість літературних джерел, звітів, а також проаналізувала аналітичну інформацію з досліджуваних питань. Здобувачка показала уміння працювати з даними, проводити їх аналіз, узагальнювати результати дослідження. Усі поставлені завдання відповідно до мети роботи було виконано у повному обсязі. Результати дослідження належним чином оброблені і представлені у вигляді таблиць і рисунків.

Таким чином, кваліфікаційна робота може бути рекомендована до офіційного захисту в Екзаменаційній комісії Національного фармацевтичного університету

Керівник кваліфікаційної роботи

Аліна ВОЛКОВА

«08» грудня 2022 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувач вищої освіти Аліни КОСЯЧЕНКО допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувачка кафедри
соціальної фармації

Аліна ВОЛКОВА

«23» грудня 2022 року

Кваліфікаційну роботу захищено

у Екзаменаційній комісії

« 10 » лютого 2023 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор фармацевтичних наук, професор

_____ /Лена ДАВТЯН/