

Національний фармацевтичний університет
Кафедра соціальної фармації



Міжнародна науково-практична
інтернет-конференція

«СОЦІАЛЬНА ФАРМАЦІЯ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

вул. Блюхера, 4, м. Харків, 61168, тел. (0572) 68-91-81
e-mail: socpharm@ukr.net, socpharm.nuph.edu.ua

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФАРМАЦІЇ



**«СОЦІАЛЬНА ФАРМАЦІЯ:
СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

МАТЕРІАЛИ

міжнародної науково-практичної

інтернет-конференції

(Харків, 17-20 березня 2014 року)

Харків

2014

УДК: 615.15:378.145/.147

Редакційна колегія: проф. Котвіцька А. А. (голова), доц. Суріков О. О.,
доц. Кубарева І. В., доц. Волкова А. В., доц. Пузак Н. О.,
доц. Чмихало Н. В., ас. Черкашина А. В.

Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ № 826 від 3 грудня 2013 р.

Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи: міжн. наук.-практ. інтернет-конференції, 17-20 березня 2014 р. / ред. кол.: А. А. Котвіцька та ін. – Х.: Вид-во НФаУ, 2014. – 488 с.

ISSN 2311-8849

Збірник містить матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи», в яких розглянуті питання: розвитку соціальної фармації, як наукового напрямку та навчальної дисципліни; взаємозв'язку дисциплін соціальна медицина та соціальна фармація; сферам взаємодії: людина – суспільство – ліки – фармацевтична допомога; соціально-ефективних механізмів забезпечення доступності фармацевтичної допомоги населенню (державна реєстрація, реімбурсація, ціноутворення); нормативно-правового регулювання обігу лікарських засобів та фармацевтичної діяльності; морально-етичних принципів фармацевтичної діяльності; соціальних аспектів управління підприємств фармацевтичної галузі, соціальних тенденції маркетингу у фармації та ін.

Матеріали подаються мовою оригіналу.

За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.

УДК: 615.15:378.145/.147

© А. А. Котвіцька, О. О. Суріков, І. В. Кубарева,
А. В. Волкова, А. В. Черкашина, 2014

ISSN 2311-8849

© Національний фармацевтичний університет, 2014

ФАРМАКОЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРОРАЛЬНИХ ГІПОГЛІКЕМІЧНИХ ПРЕПАРАТІВ Тригубчак О.В.	407
ФАРМАКОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ЛІКАРСЬКОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ХВОРИХ НА ХОЛЕЛІТІАЗ Трохимчук В.В., Кирпач О.В.	409
АНАЛІЗ «ЗАТРАТЫ-ЭФФЕКТИВНОСТЬ» АЛЬТЕРНАТИВНИХ СХЕМ ЛЕЧЕНИЯ ОСТРОЙ БОЛИ В НИЖНЕЙ ЧАСТИ СПИНЫ Яковлева Л.В., Бондаренко Д.В.	410
АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ФОРМУЛЯРНОЇ СИСТЕМИ ПРИ ЛІКУВАННІ ДИСЦИРКУЛЯТОРНОЇ ЕНЦЕФАЛОПАТІЇ Яковлева Л.В., Думенко Т.М., Рибка А.В.	413
АНАЛІЗ ПОТРЕБЛЕННЯ ПРЕПАРАТОВ ІНСУЛІНА НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ Яковлева Л.В., Кириченко О.Н.	415
АВС/VEN/ЧАСТОТНИЙ АНАЛІЗ ПРОДАЖІВ ГЕПАТОТРОПНИХ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ В АПТЕКАХ МІСТА ХАРКОВА Яковлева Л.В., Ткачова О.В., Тарасов А.С.	417
10. НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІКАРНЯНИХ КАС	421
РЕЗУЛЬТАТИ АНКЕТУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ ЩОДО ДІЯЛЬНОСТІ «ЛІКАРНЯНОЇ КАСИ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ» Грищук С.М.	422
11. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В ФАРМАЦІЇ	425
СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНА СКЛАДОВА ВПРОВАДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ В ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ГАЛУЗІ Лейба К.С., Деренська Я.М.	426
СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СКЛАДІ PR-СТРАТЕГІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ Ольховська А.Б.	428
СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ Ткаченко Н.О.	431

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ткаченко Н.О.

Запорізький державний медичний університет, м. Запоріжжя, Україна

tkachenkonat@bk.ru

Соціальна відповідальність (СВ) - це регулююча система суспільних відносин, історично сформований соціальний механізм, частиною якого є соціальна відповідальність бізнесу. Відповідно до цього поняття «соціальна відповідальність бізнесу» має включати в себе як відповідальність бізнесу перед суспільством, так і відповідальність суспільства, його різних соціальних груп та інститутів, перш за все, держави за створення оптимальних умов для його функціонування.

Фармація - соціально значуща галузь народного господарства, від стану якої залежить національна безпека країни, здоров'я нації. Світовим ринком фармацевтичної продукції є складна, багаторівнева, поліфункціональна система із стабільно високими темпами зростання виробництва, продажів і, відповідно, показниками рентабельності. Причини цього прості і зрозумілі: специфіка лікарських препаратів, як товарної категорії, така, що попит на них росте незалежно від економічних і політичних чинників. В цілому, можна констатувати, що після більш ніж тривалого періоду виключно високих темпів зростання фармацевтичної індустрії, в даний час підприємства стикаються із зростаючою конкуренцією на ринку. В умовах сьогодення мережа конкурентів велика та насичена, і набір комунікаційних засобів, що використовується компаніями майже аналогічний. Характер конкуренції тяжіє до використання переваг іміджу компаній, тобто тих соціопсихологічних характеристик, які формують сприятливе відношення споживачів і позитивне сприйняття компанії.

Сучасний фармацевтичний маркетинг не може бути пасивним відносно різних змін в зовнішньому середовищі. Маркетинг – соціальний процес, у рамках якого, окремі члени суспільства і групи задовольняють різні потреби та бажання за допомогою обміну товару та інших цінностей між собою. Іншими словами, маркетинг – це управлінський процес, інтегрована функція

менеджменту, яка перетворює потреби споживачів у прибуток підприємств. Сьогодні відбувається збагачення соціального змісту фармацевтичного маркетингу, адаптованість виробництва і реалізації ліків до соціальних змін, більш повного задоволення потреб і запитів споживачів. Як наслідок – зміни парадигм управління фармацевтичними організаціями. Це дозволяє розглядати соціально відповідальний маркетинг (СВМ) як частину менеджменту, що здійснюється з урахуванням соціальних змін у суспільстві.

Соціально відповідальний маркетинг є розумінням та поєднанням етичного, екологічного, правового і соціального контекстів маркетингових заходів і програм, що здійснюють фармацевтичні організації. Причини та наслідки маркетингу не обмежуються фармацевтичною фірмою і її потребами. Вони впливають і на зовнішнє середовище. Соціальна відповідальність фармацевтичних підприємств потребує від них уваги до тієї ролі, яку вони грають або могли б грати у забезпеченні благополуччя суспільства. Роль соціально відповідального маркетингу в системі менеджменту можна окреслити наступними положеннями: СВМ виступає в даний час як фундаментальна концепція управління соціальними процесами і змінами в умовах ринкового і демократичного суспільства; СВМ виступає як соціально-маркетингова і управлінська технологія, що формулює основні принципи і підходи сучасного управління; СВМ формулює цілі, технології, маркетингові механізми стосовно різних сфер суспільного життя (охорона здоров'я, наука, освіта, екологія, спорт та ін.), формуючи конкретні і реальні механізми їх функціонування, регулювання, управління ними.

Отже, соціально відповідальний маркетинг - це своєрідний синтез: і специфічна функція управління, і особливий вид діяльності різних суб'єктів управління, і своєрідний інструмент регулювання ринкової економіки, і один із інструментів соціальної політики. У фармацевтичному секторі мають прояв усі сучасні концепції менеджменту та маркетингу. Зараз, нажаль, ми не можемо говорити про соціальну відповідальність фармацевтичного бізнесу як про загальну тенденцію. Однак, сьогодні нагальні проблеми фармації надають перевагу у веденні бізнесу принципам соціально-етичного та соціально-відповідального маркетингу.