

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



**МАТЕРІАЛИ
VI МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ДИСТАНЦІЙНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

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

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СОСТАВЕ
СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ, НАУКИ, ОБРАЗОВАНИЯ,
ПРАКТИКИ**

**MANAGEMENT AND MARKETING IN THE MODERN
ECONOMY, SCIENCE, EDUCATION AND PRACTICE**

22 - 23 березня 2018 року

Харків

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



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

ЩОРІЧНИЙ ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ

**МАТЕРІАЛИ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ДИСТАНЦІЙНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

22- 23 березня 2018 року

**НФаУ
Харків 2018**

УДК 615.1:339.188

М 50

(конференція зареєстрована в УкрІНТ, МОН України від 14.10.2017 р. № 597; МОЗ України і НАМН України: Реєстр з'їздів, конгресів, симпозіумів та науково-практичних конференцій, які проводитимуться у 2018 р., поз. 35)

Міжнародний індекс ISSN 2415-8593

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

М 50 Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Щорічний збірник наукових робіт. Матеріали VI міжнародної науково-практичної дистанційної конференції, м. Харків, 22-23 березня 2018 р.) / редкол. : В.В. Малий та ін. – Харків.: Нац. фармац. ун-т, 2018. – 424 с.

ISSN 2415-8593

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

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

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

М 50

УДК 615.1:339.18

Матеріали подаються мовою оригіналу.

За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.

ISSN 2415-8593

© Колектив авторів, 2018

©Національний фармацевтичний університет, 2018

СТРУКТУРА ЛОКАЛЬНОГО ФОРМУЛЯРА В УМОВАХ ВПРОВАДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПЕРЕЛІКУ ОСНОВНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ	193
Кабачна А.В., Шелкова Е.В., Кирпач О.В., Кабачний О.Г.	
МОНІТОРІНГ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВНОГО НАГЛЯДУ У СФЕРІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНИХ УСТАНОВ	195
Каравелкова Ю. С., Маковецька М.Г., Волощук Х.Ю.	
АНАЛІЗ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ СУТНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	197
Ткаченко Н.О.	
CRM-СИСТЕМИ – ПУТЬ К СОЗДАНИЮ СЕМЕЙНЫХ АПТЕК	199
Петкова И.Б., Вишницкая И.В., Образенко М.С., Волощук К.Ю.	
МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	201
Косухіна Л.І.	
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ОСВІТИ	203
Кучмістов В.О., Бушуєва І.В., Шматенко О.П.	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	208
Лебединець В.О., Казакова І.С.	
УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ НА ЗАСАДАХ СИНЕРГІЇ	210
Смачило В. В.	
ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПОСЛУГ У ДІЯЛЬНІСТЬ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ	213
Толочко В.М., Музика Т.Ф.	
АНАЛІЗ ПРИЧИН ВОЗНИКНОВЕННЯ КОНФЛІКТОВ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	215
Убайдуллаева Хилол	
ОПРАЦЮВАННЯ НАПРЯМІВ ОЦІНКИ ІМІДЖУ АПТЕКИ	217
Лакарова К. О., Рогуля О. Ю.	

АНАЛІЗ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ СУТНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Ткаченко Н.О.

Запорізький державний медичний університет, м. Запоріжжя, Україна
tkachenkonat2@gmail.com

Вступ. Зовсім недавно сучасна термінологія фармацевтичної практики поповнилася поняттям «соціальна відповідальність» (СВ). Науковці активно розпочали досліджувати феномен СВ за різними аспектами, як одного із ефективних механізмів підвищення конкурентоспроможності галузі, компаній. Проте, якщо поняття СВ раніше застосовувалось переважно для взаємостосунків "бізнес – суспільство", то зараз вживається у більш широкому суспільному контексті. СВ стала управлінською категорією у найрізноманітніших галузях і саме від її використання значною мірою залежить ефективність управлінської діяльності.

З огляду на це, поглиблюється проблема співвідношення всебічного теоретичного обґрунтування та практичного застосування засад СВ у фармації, що актуалізую дослідження у цьому напрямку. Постає необхідність чіткого визначення базових категорій СВ, виявлення загальних і відмінних рис між поняттями, що за своїм змістом є подібними або знаходяться з нею в тісному логічному зв'язку.

Метою роботи став перегляд і аналіз існуючих визначень категорії «СВ», виявлення структурно-логічного зв'язку її елементів і відмінностей між ними та з суміжними категоріями.

Матеріали та методи дослідження. Матеріалами дослідження були публікації за вказаною тематикою, які обиралися за ключовими словами «соціальна відповідальність», «термін», «дефініція» англійською, українською та російською мовами за допомогою пошукової системи Google Scholar. Під час аналізу трактувань терміну «СВ» виходили з розуміння і визначення сутнісних ознак категорії «відповідальність», що має соціальний прояв. Відповідальність - покладений на когось або взятий на себе обов'язок відповідати за певну ділянку роботи, справу, за чиїсь дії, вчинки, слова.

Результати дослідження. Детальному вивченню було піддано 60 джерел, які присвячені проблемі СВ. У ході аналізу виявлено 57 трактувань терміну «СВ». Не дивлячись на значну кількість наукових праць, у яких висвітлено інструменти, форми і методи СВ, дефініція «СВ» не є остаточно ви-

значеною. Розуміння СВ науковцями (на перетині теоретико-методологічних, методичних та практичних аспектів у межах різних суспільних наук) суттєво різняться, відбувається плутанина та змішування понять. Економісти основну увагу приділяють вивченню соціальної відповідальності бізнесу (СВБ), політологи концентрують увагу на СВ держави. У правовій науці проблема відповідальності є однією з найголовніших, поняття є основоположним, має догматичний характер тощо.

При вивченні сутності терміну було встановлено декілька основних аспектів за якими різняться визначення СВ: залежно від об'єкту відповідальності; залежно від того, на якому рівні ієрархії економічної структури держави функціонує суб'єкт та усвідомлення змісту і характеру ефекту від реалізації стратегії СВ на кожному з таких рівнів; залежно від врахування чи неврахування юридичних аспектів забезпечення відповідальності; залежно від цільової аудиторії, з якою працюють або будують стосунки суб'єкти відповідальності; залежно від специфіки галузі, до якої належить суб'єкт відповідальності; залежно від ступеня наукової обґрунтованості комплексу рішень, заходів, що забезпечують реалізацію принципів СВ.

Не зважаючи на розмаїття визначень категорії «СВ», визначено основні спільні ознаки СВ: наявність суб'єкту, об'єкту, контролюючої інстанції; свідоме виконання обов'язку (повинності); виконання обов'язку є результатом веління совісті; нормативний характер; ініціативний (понаднормативний) характер; підзвітність та підконтрольність діяльності суб'єкта перед суспільством (групою людей, громадою, інстанціями, окремими членами); невиконання обов'язку передбачає той чи інший ступінь осуду (покарання) з боку суспільства (суспільної групи, окремих членів, громадою, інстанцій); переважає компроміс, з одного боку - між суспільними інтересами та цілями, з іншого - індивідуальними, професійними, етичними устремліннями; поведінка суб'єкту визначається очікуваннями людей щодо позиції суб'єкта у формуванні соціально визначених атрибутів конкретних соціальних груп (вибір певної лінії поведінки); соціальне явище з певним історичним змістом.

Крім того, визначено термінологічні структурні елементи: *суб'єкт СВ* (особа, бізнесмен, власник підприємства, менеджер, люди, колектив, спільнота, об'єднання, бізнес, суб'єкт підприємницької діяльності, суб'єкт господарювання, організація, компанія, підприємство, корпорація, ділові кола, представники бізнесу, суб'єкт суспільної комунікації, суб'єкт суспільних ві-

дносин, суспільство, суб'єкт соціального управління, соціальні групи і утворення, держава, суб'єкти фармацевтичної галузі), *об'єкт СВ* (за що несе відповідальність суб'єкт СВ), *інстанція* (перед ким несе відповідальність суб'єкт СВ), *очікування і/або результат* (досягнення мети, довгостроковий прибуток, діловий успіх, імідж, визнання, певна сходинка у кар'єрному рості, конкурентне місце, задоволення потреб (очікувань), уникнення покарання (негативних наслідків), зміни або протидія змінам, сталий розвиток, вдосконалення управління, соціальна безпека, соціальний капітал).

Висновки. У результаті детального аналізу наукових джерел виявлено розмаїття трактувань терміну «СВ». Визначено основні ознаки СВ, розбіжності у понятті суті СВ та термінологічна структура СВ, що дозволить у подальших дослідженнях змоделювати процес формування соціально відповідальної поведінки.

CRM-СИСТЕМЫ – ПУТЬ К СОЗДАНИЮ СЕМЕЙНЫХ АПТЕК

Петкова И.Б., Вишницкая И.В., Образенко М.С., Волощук К.Ю.

Одесский национальный медицинский университет, Украина

irinapetkova@ukr.net

Сложившаяся экономическая ситуация в стране, резкое падение уровня доходов и жизни населения, привело ко многим негативным факторам в фармацевтической опеке и заботе о своем здоровье у граждан в целом.

Цель работы – изучение путей улучшения качества фармацевтических услуг с использованием CRM-системы.

По результатам проведенного нами опроса сотрудников аптек, около 80% респондентов отмечают негативное отношение посетителей к сотрудникам фармацевтической отрасли. Население не доверяет предоставляемой фармацевтами информации о лекарственных средствах (ЛС), опасаясь обмана и личной выгоды, т.к. многие руководители аптек используют основным методом мотивации своих сотрудников зависимость их заработной платы от величины торговой выручки. В сложившейся ситуации главной задачей фармацевтической отрасли является возврат доверия людей к работникам фармации и возможность максимально качественно проводить фармацевтическую опеку населению. Решением этой проблемы может стать со-