

# **The School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava**



## **NATIONAL HEALTH AS DETERMINANT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SOCIETY**

**Monograph**

**Edited by Nadiya Dubrovina**

**Stanislav Filip**

**Bratislava 2021**

School of Economics and Management in Public Administration  
in Bratislava

**NATIONAL HEALTH AS DETERMINANT  
OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF SOCIETY**

Monograph

Edited by Nadiya Dubrovina

Stanislav Filip

Bratislava 2021

**ISBN 978 – 80 – 89654 – 73 – 4**  
**EAN 9788089654734**

**National Health as Determinant of Sustainable Development of Society.**

Editors: Nadiya DUBROVINA & Stanislav FILIP. *Monograph*. School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, 2021, pp. 788.

***Acknowledgements***

The monograph is the output of a scientific project IGA 3/2020-M “Improving Healthcare Efficiency: New Trends and Challenges”. (Funder: VSEMvs IGA VSEMvs, i.e. School of Economics and Management in Public Administration)

**Reviewers:**

Professor Svitlana ILCHENKO, MD, DrSc (Ukraine)

Professor Pavlo ZAKHARCHENKO, DSc (Ukraine)

**Editors:**

Nadiya DUBROVINA, Associate Professor, CSc., PhD.

Stanislav FILIP, Associate Professor, PhD.

**Editorial Board**

Ing. Michal FABUŠ, PhD.

School of Economics and Management in Public Administration

prof. PhDr. Ivica GULÁŠOVÁ, PhD., MHA.

Trnava University,

Yuliia ILINA, PhD, Associate Professor

National University of Civil Protection of Ukraine (Ukraine)

Ing. Marián KOVÁČ, PhD.

School of Economics and Management in Public Administration

prof. WST Tetyana NESTORENKO, PhD, Associate Professor

Berdyansk State Pedagogical University (Ukraine)

**Editorial Office:**

School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava

Furdekova 16

851 04 Bratislava 5

tel.: +421 905 864 457

sekretariat@vsemvs.sk

www.vsemvs.sk

Authors are responsible for content of the materials.

© Authors of articles, 2021

© Nadiya Dubrovina, Stanislav Filip, 2021

© School of Economics and Management in Public Administration in Bratislava, 2021

## РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ВИРІШЕННІ СОЦІАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ

*Діана Максименко, Наталія Ліба, Валерія Торіна*

*Мукачівський державний університет*

*Мукачево, Україна*

**Abstract.** Under modern conditions of economic system transformation and searching of new management forms overall orientation of domestic enterprises on socially responsible business strategy is becoming increasingly relevant. Methodological approaches to define "social marketing" category; establishing peculiarities, principles and non-profit component of marketing activity of commercial entities are under the consideration. Updated concept of socially oriented marketing which requires not only providing the desired level to meet needs and interests of target markets in more efficient and productive way compared with the competitors, but also to preserve and strengthen consumers' well-being and society's well-being as a whole.

**Key words:** welfare, human development, strategic change, social marketing, socially oriented marketing.

Вирішення соціальних проблем та підвищення добробуту населення є основними завданнями внутрішньої політики практично всіх розвинутих країн світу, і, України, зокрема. Від їхнього вирішення багато в чому залежить спрямованість і темпи подальших перетворень в країні, політична та економічна стабільність в суспільстві. Вирішення цих проблем вимагає чіткої державної політики, центральним елементом якої була б людина, її добробут, фізичне і соціальне здоров'я.

Концепція людського розвитку наголошує на пріоритетності ролі людини, визначаючи, що людина – мета економічного зростання, а не його ресурс. Як відзначали представники американського менеджменту Дж. К. Грейсон молодший і К. О'Делл, що «саме людський капітал, а не завжди обладнання і виробничі запаси є наріжним каменем конкурентоздатності, економічного

росту й ефективності» [1, с. 117]. Тому систему забезпечення людського розвитку визначають як сукупність соціально-економічних відносин, спрямованих на розширення можливостей для людського розвитку в Україні за допомогою реалізації таких основних функцій, як забезпечення високого рівня і розвитку людського потенціалу в сфері охорони здоров'я, створення умов для збільшення тривалості життя, підвищення доступності освіти для всіх верств населення, сприяння зростання доходів населення через створення умов для повної і продуктивної зайнятості.

Соціально-економічна політика держави має на меті підвищення життєвого рівня населення, і в першу чергу, повинна бути орієнтована на збільшення добробуту і розвиток людей. Підвищення рівня якості і рівня життя виступає критерієм і необхідною умовою людського розвитку.

У рамках моделі соціально-економічного розвитку, що склалася, значна частина населення не бачить власного майбутнього, а бізнес не зацікавлений у легальній стратегічно орієнтованій діяльності на національних теренах. Звідси – втеча капіталу, значна частка осіб, орієнтованих на еміграцію з країни, «внутрішня еміграція» – переорієнтація людей на поточне виживання, відчуження від інтересів та цілей розвитку держави.

З початку 2020 р. українська економіка опинилась у новій системі ризиків, пов'язаних із глобальною пандемією COVID-19. За два квартали року ВВП знизився на 6,7%, промислове виробництво – на 8,3%. Більш ніж на третину порівняно з першим півріччям попереднього року впали капітальні інвестиції. Чисельність зайнятих в економіці скоротилася на 440 тис. осіб [2].

За даними Держстату за III квартал 2020 року номінальні доходи населення склали 1 030,4 млрд грн, що становило 107,0% порівняно з відповідним періодом попереднього року. Наявний дохід, який може бути використаний населенням на придбання товарів та послуг зріс 105,7%, а реальний наявний, визначений з урахуванням цінового фактору, – на 3,2 відсотки.

За даними I півріччі 2020 року спостерігається суттєве збільшення показників бідності за основними абсолютними критеріями. Так, рівень бідності за витратами нижче фактичного прожиткового мінімуму збільшився з 40,9% у I півріччі 2019 року до 51,0%, а за доходами нижче фактичного прожиткового мінімуму – з 25,5% до 28,3 відсотка. Рівень абсолютної бідності, розрахований на основі законодавчо встановленого розміру прожиткового

мінімуму, збільшився і склав 2,1% проти 1,8% за I півріччя 2019 року. Разом з тим, рівень бідності за міжнародним критерієм ООН зменшився і склав 0,3% проти 1,4% за I півріччя 2019 року [3].

Згідно стратегії зміни майбутнього в Україні до 2030 року місією, яка потрібна Україні – це досягти позитивної зміни у баченні громадянами свого майбутнього та майбутнього країни, відновити довіру та стратегічну орієнтованість бізнесу, сприяти формуванню в Україні такої економічної моделі, яка забезпечить реалізацію людського, підприємницького та природно-ресурсного потенціалу, надасть кожному українцеві впевненості у гідному та забезпеченому майбутньому. Зокрема, серед стратегічних цілей визначено сприяння адаптації населення до змін в економічному та соціальному середовищі, розбудова справедливої системи соціального захисту та доступних соціальних послуг, формування безпечного середовища життєдіяльності.

Основними стратегічними напрямками є:

1. Створення ефективної адресної ризик-орієнтованої системи соціальної допомоги (орієнтація соціальної допомоги активним членам суспільства на подолання скрутного становища та відновлення соціальної та трудової активності (у т.ч. започаткування власного бізнесу); впровадження інструментів гарантування адресності соціальної підтримки та підконтрольності її отримання на основі використання цифрових технологій та сучасних програмних рішень).

2. Формування солідарної соціальної відповідальності у суспільстві (формування партнерських відносин між державою, бізнесом і громадськими організаціями в реалізації цілей соціального розвитку на засадах узгодженого бачення ролі кожного у досягненні спільних цілей; розробка нормативно-правової бази для впровадження конкретних форм солідарної відповідальності в найважливіших сферах життя суспільства (громадське здоров'я, екологічна культура, захист представників вразливих верств населення, розвиток інфраструктури тощо); встановлення спільної відповідальності держави, бізнесу і територіальних громад за запобігання ризикам у соціальній сфері).

3. Зміцнення громадського здоров'я (корекція медичної реформи з урахуванням пріоритетності подолання «слабких ланок» системи охорони здоров'я, які виявила пандемія COVID-19, забезпечення її системного комунікаційного супроводу на національному та регіональному рівнях; реформування діяльності медичних закладів та впровадження новітніх

технологій у сфері медицини з метою підвищення ефективності надання медичних послуг в умовах обмеженості фінансування та значної невизначеності ризиків громадському здоров'ю; впровадження комплексних підходів до забезпечення громадського здоров'я та управління детермінантами здоров'я з відповідним інституційним забезпеченням; сприяння впровадженню здорового способу життя через розвиток «індустрії здоров'я», посилення медичної грамотності та формування здоров'язберігаючої поведінки).

Для досягнення поставленої місії необхідно забезпечити зміцнення добробуту через розширення можливостей для продуктивної зайнятості в умовах динамічних змін на ринку праці, зокрема:

1. Формування сприятливих умов для забезпечення продуктивної зайнятості (впровадження системних стимулів для розширення пропозиції робочих місць у приватному секторі економіки, стимулювання самозайнятості населення; сприяння територіальній мобільності трудових ресурсів через розвиток системи транспортного сполучення, збільшення фонду тимчасового та соціального житла).

2. Сприяння зростанню доходів працюючих: перехід від моделі з дешевою робочою силою до моделі з високооплачуваною ефективною працею (удосконалення ринкових механізмів регулювання оплати праці, посилення стимулюючої ролі заробітної плати в підвищенні продуктивності праці та ефективності виробництва; стимулювання індивідуальних інвестицій в навчання протягом усього життя та професійну підготовку; поширення навчання працівників універсальним компетенціям, що підвищують вартість їхньої праці: цифровим кваліфікаціям, навичкам комунікації тощо).

3. Узгодження структури професійно-кваліфікаційної підготовки працівників з потребами ринку праці (оптимізація мережі закладів професійно-технічної освіти у відповідності до середньо та довгострокових прогнозів потреб регіональних та місцевих ринків праці; сприяння покращенню якості освітніх послуг закладів професійної (професійно-технічної) освіти, стимулювання розвитку державно-приватного партнерства у цій сфері шляхом залучення потенційних роботодавців до розроблення територіальних програм зайнятості та інвестування у професійну підготовку; формування дієвої системи професійної орієнтації населення з пріоритетною орієнтацією на молодь) [2].

Останніми роками в усьому світі відчутно посилився інтерес до соціального маркетингу як теорії та практики регулювання соціальних процесів. Якщо за умов ринкової економіки існують і доволі ефективно використовуються маркетингові механізми регулювання відносин виробництва, розподілу, обміну товарами та послугами, то щодо управління процесами на "соціальному ринку" справа куди складніша. Сучасні умови вимагають від господарюючих суб'єктів ефективних управлінських рішень, чітко обґрунтованих стратегій, зокрема, маркетингових, що відповідають сучасним тенденціям розвитку економіки і суспільства в цілому.

Еволюція маркетингу і виникнення концепції, спрямованої на врахування інтересів споживачів, ділових партнерів і суспільства, обумовлюється поступовим підвищенням рівня зрілості ринкового господарства. Соціально відповідальний маркетинг припускає здійснення господарської діяльності підприємств у такий спосіб, щоб відповідати очікуванням соціуму. Іншими словами, працюючи в інтересах суспільства, промислові підприємства скорочують свої поточні прибутки, але в довгостроковій перспективі створюють сприятливий соціальний клімат, підвищують довіру й лояльність із боку громадськості, а отже, і зміцнюють свої позиції на ринку.

Незважаючи на те, що дослідженнями соціально орієнтованих концепцій маркетингу на сьогодні займаються багато як вітчизняних, так і закордонних вчених, на сьогодні не існує єдиного погляду на сутність поняття «соціально орієнтований маркетинг». У зарубіжній і вітчизняній літературі концепція соціально орієнтованого маркетингу розглядається економістами та науковцями різними категоріями, такими як: «соціальний», «соціально відповідальний», «соціально-етичний», «етико-соціальний» та просто «суспільний» маркетинг. Серед вчених, які присвятили свої роботи цій темі Д. Акимов [5], І. Булах [6], Б. М. Голодец [7], К. В. Дідківська [8], О. Зеленко [9], В. В. Рубан [10], Ф. Котлер [11] та багато інших.

Необхідність вирішення соціальних проблем в Україні актуалізують питання місця та ролі соціального маркетингу в житті суспільства, його впливу на соціальний розвиток суспільства.

У літературі концепція соціального маркетингу розглядається як узгодження інтересів організації, споживачів і всього суспільства. Можна стверджувати, що це маркетингова діяльність, яку здійснюють організації чи



окремі особи, що діють у суспільних інтересах або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть отримання прибутків. Обговорюючи проблему соціального маркетингу, вважається, що слід розглядати три підходи до характеристики соціального маркетингу:

1. Він є окремим випадком класичного маркетингу у зв'язку із наявністю процесів обміну у сфері соціальних відносин.

2. Як соціально зорієнтований маркетинг, який визначає специфіку соціальної відповідальності бізнесу.

3. Як технологія вирішення соціально значимих проблем.

Отже, соціальний маркетинг – це діяльність державних органів, неурядових організацій, політичних партій, громадських організацій, рухів і окремих фізичних осіб у соціальному конкурентному середовищі, ґрунтована на принципах маркетингу і спрямована на досягнення цілей, пов'язаних із просуванням соціальних продуктів

З огляду на економічну ситуацію, держава не в змозі вкласти значні інвестиції у вирішення соціальних проблем, тому актуальним стає питання залучення підприємницьких структур до розробки соціальних програм та втілення їх у життя. Як свідчить зарубіжний досвід, соціальний маркетинг у змозі допомогти суспільству у вирішенні таких проблем, як:

- зменшення ірраціонального попиту;
- підвищення загального рівня життя;
- подолання бідності;
- забезпечення соціальних гарантій;
- наркоманія;
- безпритульні діти, діти-сироти, діти-інваліди;
- соціальний захист людей похилого віку;
- покращання здоров'я населення та якості життя.

Принципи та техніки соціального маркетингу можуть бути використані для поліпшення життя як всього суспільства, так і окремих цільових груп. Основне застосування соціального маркетингу в останні роки припадає на чотири сфери: охорона здоров'я, профілактика травматизму, захист навколишнього середовища і громадська мобілізація, або іншими словами, – залучення громадян до вирішення соціальних проблем.

Охорона здоров'я - проблеми та аспекти, на які можна вплинути, застосовуючи соціальний маркетинг: куріння, проблемне пияцтво, зайва вага, ранню вагітність, поширення ВІЛ / СНІДу, недостатнє вживання в їжу фруктів і овочів, високий холестерин, грудне вигодовування, рак, вроджені аномалії, імунізацію, стан порожнини рота, діабет, кров'яний тиск, порушення харчування.

Профілактика травматизму – проблеми та аспекти, на які можна вплинути, застосовуючи соціальний маркетинг: водіння в стані сп'яніння, використання ременів безпеки, черепно-мозкові травми, захисні пристрої для дітей в автомобілі (дитячі сидіння, "дитячі" замки па задніх дверях), рівень самогубств, домашнє насильство, хропіння зброї, насильство в школі, пожежі, пошкодження у літніх людей, викликані падінням, отруєння домашніми заготовками.

Захист навколишнього середовища - проблеми та аспекти, на які можна вплинути, застосовуючи соціальний маркетинг: зниження рівня забруднення, захист окремих видів дикої природи, вирубка лісів, токсичні добрива та пестициди, збереження водних ресурсів, забруднення повітря автомобілями і з інших джерел, переробка відходів, ненавмисні пожежі, економія енергії, сміття (наприклад, недопалки на вулицях), захист басейнів річок.

Громадська мобілізація - проблеми та аспекти, на які можна вплинути, застосовуючи соціальний маркетинг: органне донорство і донорство крові, виборче право, грамотність, зниження злочинності, захист і утримання тварин.

Аналіз проблем, пов'язаних із соціальною відповідальністю маркетингу і бізнесу, дозволив Ф. Котлеру сформулювати більш розгорнуте визначення соціального маркетингу – як діяльності бізнес структур із розв'язання соціальних проблем, надання допомоги різним верствам населення, територіям, яка здійснюється на добровільних засадах, з одного боку, ґрунтована на прийнятті рішень, що відповідають загальногуманітарним цілям і цінностям суспільства, а з іншого – така, що виходить з об'єктивної необхідності соціальної відповідальності, передбачуваності, партнерської взаємодії бізнесу та населення, різних соціальних груп, усього суспільства [12, с. 38].

Соціальний маркетинг як концепція використовує ряд програм, що розвивають та рухають сучасний бізнес. Серед найбільш поширених соціальних програм доцільно виділити:

1. Розвиток персоналу, який передбачає 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, які сприяють створенню і підтримці додаткових (крім передбачених законодавством) норм охорони здоров'я та умов безпеки на робочих місцях.

3. Природоохоронна діяльність і ресурсозбереження, які здійснюються за ініціативи компанії з метою зменшення шкідливого викиду в довкілля.

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

5. Добросовісна ділова практика, що передбачає встановлення доброзичливих ділових відносин між постачальниками, бізнес-партнерами і клієнтами компанії [9, с. 118-123].

Соціально орієнтований маркетинг відрізняється від комерційно орієнтованого головним чином своєю метою. Якщо мета комерційної організації – отримання прибутку, і цю мету допомагає досягти маркетингова стратегія, то соціальний маркетинг – це нова концепція соціальної відповідальності всіх членів суспільства, і він ставить за мету змінити поведінку великих груп людей на кращу для досягнення соціальної гармонії в суспільстві. Таким чином, можна говорити про концепцію соціально орієнтованого маркетингу, яка ставить перед підприємством завдання не тільки забезпечити бажаний рівень задоволення потреб та інтересів цільових ринків більш ефективним та продуктивним способом, ніж у конкурентів, але й зберегти та зміцнити добробут споживача та суспільства в цілому.

Стратегія соціально орієнтованого маркетингу передбачає неодноразовість заходів, які мають на меті: виробництво якісної продукції; урахування інтересів споживачів товарів та послуг компанії, постачальників, акціонерів, співробітників; збереження оточуючого середовища, підтримку екологічної безпеки; дотримання прав людини; етичне ведення бізнесу; стабільну сплату податків; створення безпечних робочих місць, розвиток потенціалу своїх працівників; взаємодію з представниками влади, державними структурами щодо розв'язання різних соціальних проблем місцевості, на якій працює підприємство тощо [13].

Міжнародне співтовариство постійно працює в напрямі забезпечення соціального розвитку та добробуту людини, в тому числі з питань спільних цінностей, цілей і стратегій.

Незважаючи на наявність окремих гальмуючих факторів, соціальний маркетинг в Україні успішно розвивається. Сучасна концепція соціального маркетингу виступає принципово новим, креативним підходом до регулювання соціальних змін і соціальних процесів у демократичному, ринковому суспільстві. Соціальний маркетинг наглядно демонструє свої можливості для посилення ефективності змін в суспільстві. Оскільки це відносно новий підхід, лише деякі люди мають спеціальну підготовку для занять соціальним маркетингом. Більшість фахівців в цій області мають досвід роботи в охороні здоров'я, освіті, засобах масової комунікації, соціальній політиці і, в окремих випадках, в маркетингу. Всі вони зайнялися соціальним маркетингом з тим, щоб надавати людям більш скоординовану, цілеспрямовану і ефективну допомогу в застосуванні нових навичок поведінки. По мірі розвитку програм соціального маркетингу, в цій області з'являтиметься все більше досвідчених професіоналів.

Останні досягнення в медицині, технології діагностики, охороні навколишнього середовища та пропаганді здорового способу життя відкривають можливості передачі нової цінної інформації обраним цільовим аудиторіям і широкій публіці. З появою нових наукових відкриттів соціальний маркетинг може зіграти свою роль в інформуванні і спонуканні людей змінити свою поведінку в мінливому світі.

### *Література*

1. Грейсон Дж., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге 21 века / Грейсон Дж., О'Делл К. М.: Экономика. 1991. 196 с.
2. Україна – 2030. Стратегія зміни майбутнього. Режим доступу <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/> (дата звернення 05. 02. 2021 р.).
3. Режим доступу: <https://www.msp.gov.ua/timeline/Pokazniki-socialnoi-sferi.html> (дата звернення 07. 02. 2021 р.)
4. Антоненць В. С. Формування та використання маркетингових концепцій в сучасному суспільстві / В. С. Антоненць // Держава та регіони: Серія: Економічні науки. 2009. № 3. С. 70-86.

5. Акимов Д. И. Социально-ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы / Д. И. Акимов // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. 2008. С. 220-225.
6. Булах І. В. Поняття соціально-відповідального маркетингу / І. В. Булах, Г. А. Какуніна, О. О. Черних // *Вісник ХНУ. Серія: Економічні науки*. 2010. Т. 4, № 5. – С. 67-69.
7. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга [Электронный ресурс] / Б. М. Голодец // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 6. С. 1. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/6/321.html>.
8. Дідківська К. В. Актуалізація ролі соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах господарювання / К. В. Дідківська // *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 9 (99). С. 102-107.
9. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О. О. Зеленко // *Економічний простір*. – 2008. – № 19. – С. 118-123.
10. Рубан В. В. Розвиток соціально-відповідального маркетингу в Україні / В. В. Рубан // *Інноваційна економіка*. 2012. Вип. 6. № 32. С. 187-190.
11. Kotler P. *Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle* / P. Kotler. – Stuttgart, 1982. – 386 p.
12. Харрисон Ш. Корпоративная социальная ответственность: согласование поведения и репутации / Ш. Харрисон, Ф. Китчен. – М.: Вече, 2004. – 205 с.
13. Хамініч С. Ю. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством [Електронний ресурс] / С. Ю. Хамініч. – Режим доступу: <http://globalnational.in.ua/archive/7-2015/88.pdf>.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>