

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

стрімким зростанням.

Отже, знане погіршення економічного стану в Україні, зниження купівельної спроможності населення призвело до зменшення прибутків замовників реклами, а отже і компаній-рекламодавців. В свою чергу наслідком даного зниження є суттєве зменшення місткості рекламного ринку. Виходячи з вищезгаданих статистичних даних самим ефективним медіаносієм залишається реклама в мережі Інтернет, яка показує зростаючі тенденції. Частка Інтернет-реклами зростатиме й надалі, що може призвести до витіснення засобів просування товарів чи послуг в традиційних ЗМІ. В тому випадку, якщо фінансово-економічна та політична криза в Україні продовжиться, то тенденції на ринку реклами продовжуватимуться.

1. Розвиток українського медійного ринку реклами у період кризи – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/189.pdf>

2. Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/71083/12-Kovalevskiyi.pdf?sequence=1>

3. Медіа новини – Режим доступу: http://www.nam.org.ua/media_news/rinok-mediynovi-internet-reklami-v-ukrayini-v-2015-rotsi-zris-na-2743/

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

студент гр. МК-21 **Петльована Л.С.**

Сумський державний університет (Україна)

На сучасному етапі розвитку фармацевтичного ринку спостерігається стрімке зростання кількості виробників лікарських засобів. Конкуренція між гравцями ринку стає все більш жорстокою та сильною, тому жоден виробник лікарських засобів не має права на помилку, так як його відразу обженуть інші виробники. Найважливішою умовою, на цьому етапі, є правильне позиціонування виробника, та обдумана програма просування лікарських засобів.

Основна ціль просування лікарських засобів – це інформування споживачів про пропонований товар, його властивості, ціну та місця продажу.

Завдання просування фармацевтичної продукції:

- знайомство користувача лікарського засобу з препаратом або торговою маркою лікарського засобу;

- формування позитивного іміджу, важливо викликати довіру не тільки кінцевого споживача, а й фахівця, лікаря, який може призначити препарат пацієнтам;

- підвищення впізнаваності упаковки виробника, або торгової марки;

- подання повної інформації про лікарську форму, фармакологічні властивості та показання до застосування.

Тому, важливого значення набуває реклама, як один з методів

просування лікарських засобів. Але виробнику лікарських засобів не слід забувати, що існують й інші шляхи просування препаратів, наприклад: надання інформації про ліки в аптеках, спонсорство, візити медичних працівників, пряма поштова розсилка.

Проблема, яка постає перед виробниками ліків – це обмеження відповідно до чинного законодавства України, які накладаються на рекламу лікарських засобів. Відповідно до діючого Закону України «Про лікарські засоби» реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

- об'єктивну інформацію про лікарський засіб, медичний виріб, метод профілактики, діагностики лікування, реабілітації і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар є лікарським засобом, медичним виробом, методом профілактики, діагностики, лікування, реабілітації;

- вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;

- рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;

- текст попередження такого змісту: «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я», що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами [1].

Також, відповідно до Закону України «Про лікарські засоби» дозволяється реклама лікарських засобів, які відпускаються без рецепту лікаря та не внесені до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів. Перелік лікарських засобів, заборонених до рекламування, затверджується центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я [1]. Отже, рекламувати дозволяється лише безрецептурні препарати, тому основний акцент при просуванні рецептурних препаратів має бути на взаємодії з лікарями, медичними представниками та фармацевтами.

Виходячи з вище наведеної інформації, можна зробити висновок, що розроблення та запуск реклами лікарських засобів є складним процесом, але, незважаючи на це, за думкою спеціалістів, масова реклама є найбільш ефективним засобом охоплення цільової аудиторії лікарських засобів. Виробник має враховувати всі вимоги та обмеження законодавства, надавати достовірну інформацію та не надавати гарантій щодо ефективності лікарського препарату.

Фірми, які виготовляють та просувають лікарські засоби можуть вільно використовувати інші шляхи просування препаратів, на них не накладаються такі жорсткі обмеження. Важливою частиною формування позитивного іміджу є благодійність, виробник може підтримувати заклади охорони здоров'я, надавати фінансову допомогу, брати участь у спеціалізованих медичних виставках.

Підсумовуючи огляд особливостей просування лікарських засобів,

доцільно навести помилки, яких часто припускаються виробники:

- планування комунікацій та просування орієнтуючись виключно на цільових споживачів лікарських засобів;
- реклама та просування в тих місцях, де рекламуються товари конкурентів;
- рекламування тільки в сезонні підйоми попиту на препарат та відсутність реклами в періоди його спаду.

Виробникам лікарських препаратів слід враховувати як помилки при просуванні лікарських засобів, так і діюче законодавство України, для правильного формування комплексу просування лікарських засобів.

1. Закон України «Про лікарські засоби» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/123/96-вр>.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Голишева Є.О.

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

студент гр. РК-41 **Удовенко Д.**

Сумський державний університет (Україна)

Коректна організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку впливає на економічну систему. Ефективна реклама вимагає грамотного, цілеспрямованого підходу і є ефективною якщо включена у єдиний процес створення продукції та її руху до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи є недостатньо ефективними навіть за умови високого рівня реклами.

Ефективність реклами – найважливіша зі складових в маркетингової політиці підприємства. Питання набуває особливої уваги у зв'язку з тим, що на даний час при виведення нового товару, понад половини бюджету маркетингу становлять витрати на рекламу. Звертаючи на ефективність реклами, потрібно чітко представляти, які завдання поставлені перед рекламою у кожному окремому випадку. Спеціалісти у даному випадку виділяють **економічні та комунікативні цілі реклами**. Перші прямо спрямовані для придбання товару, другі спрямовані на формування іміджу продукту [2].

У наукових публікаціях, присвячених рекламній діяльності, розглядаються різні визначення ефективності реклами. За підсумками існуючих визначень ефективності реклами можна назвати таку класифікацію її видів (табл. 1).

Економічна ефективність реклами зазвичай залежить від комунікативної, тобто від рівня психологічного впливу реклами на споживача та визначатися, як співвідношення між результатом отриманим від реклами і обсягом витрат (матеріальних, фінансових, трудових), що здійсненні на рекламні заходи за певний проміжок часу.