**Віннікова Інна Ігорівна. Рекламна діяльність фармацевтичних підприємств : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К., 2006. — 227арк. : рис., табл. — Бібліогр.: арк. 208-215**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Віннікова І.І**. Рекламна діяльність фармацевтичних підприємств. – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. -Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київ, 2006.Дисертація присвячена дослідженням теоретико-методичних і прикладних проблемних питань підвищення ефективності рекламної діяльності фармацевтичних підприємств України.З цією метою узагальнено теоретичні засади рекламного менеджменту, визначено специфіку реалізації його принципів та інструментів на фармацевтичному ринку.Оцінено стан та розвиток рекламної діяльності фармацевтичних підприємств України. Проаналізовано вплив факторів маркетингового середовища на діяльність фармацевтичних підприємств.Виявлено, що цільова аудиторія реклами лікарських засобів сегментується за віком та прибутками. Визначено найбільш ефективні засоби рекламування лікарських засобів. Обґрунтовано практичні рекомендації і розроблено методичний інструментарій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності фармацевтичних підприємств.. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо підвищення ефективності рекламної діяльності фармацевтичних підприємств України із залученням методології та інструментарію рекламного менеджменту. Проведений конструктивний аналіз наукових праць провідних учених України та зарубіжжя дав можливість обґрунтувати напрямки використання рекламного менеджменту в процесі функціонування рекламного ринку та сформулювати такі висновки:1. Реклама є невід’ємною й активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість й ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника відповідно до нових вимог сучасного ринку. Реклама – явище, що динамічно і постійно розвивається. Цей процес зумовлений розвитком вільних економічних відносин і, зокрема, взаємодією трьох чинників вітчизняного ринку: рекламодавців, виробників і споживачів. За своєю суттю реклама – явище економічне. Вона виконує економічні завдання, що стоять перед рекламодавцем, впливає на економічні рішення, які приймає споживач, тобто служить невід’ємною частиною економічної системи. Компанії, від великих мультикорпорацій до малих приватних підприємств, все більше покладаються на рекламу для ефективного просування товарів і послуг. Споживачі керуються рекламою у прийнятті рішення про купівлю. Однак, необхідність рекламної діяльності постає лише у контексті ринкових відносин, які неможливо сформувати без розвинутої рекламної діяльності: реклама породжується ринком і сама є інструментом його формування.
2. Розвиток ринку реклами лікарських засобів залежить від рівня економіки, загального стану розвитку суспільства (суспільно-громадянська активність, ступінь сформованості громадянського суспільства тощо), стану охорони здоров’я, соціокультурних особливостей, демографічного розвитку, стану екології, національних особливостей та традицій.
3. Визначено, що довіряти привабливим і яскравим щитам і роликам - справа особиста, а от купувати ліки без консультації фахівців не слід, обов'язково треба порадитися з лікарем. На підприємствах рішення щодо засобів поширення рекламної інформації приймають, як правило, з урахуванням характеристик кожного із лікарських засобів, а також приналежності лікарського товару до рецептурних чи безрецептурних препаратів.
4. Обґрунтовано, що реклама лікарських засобів – це особлива реклама, яка несе в собі важливе соціальне навантаження. Вона може як допомагати, так і нашкодити здоров’ю. Висока соціальна значущість лікарських засобів обумовлює особливості рекламної діяльності фармацевтичних підприємств.
5. Найбільший ефект для лікарів дає використання фахової медичної літератури (39,73%), виставки, конференції, семінари (46,22). Спеціалізовані інструменти реклами - фахова література на медичну тематику, маркетингові події (конференції, семінари, симпозіуми) дозволяють адресно впливати на необхідні цільові аудиторії фахівців. Ця форма реклами забезпечує найбільшу поінформованість лікарів про існуючі чи нові ліки. При цьому можна задавати виробникам (чи тим, хто розповсюджує ліки) питання, виступати, обмінюватись досвідом використання ліків та їх ефективністю в різних випадках. Це варіант найбільш ефективного засобу реклами ліків, який поєднується з подальшим ефективним їх використанням і відповідає вимогам Закону України „Про рекламу”.
6. На відміну від професіональних аудиторій (лікарів або працівників аптек), ефективними рекламними комунікаціями для кінцевих споживачів є рекомендації лікаря (65%), інформація із загальної преси (10%), по телебаченню (8%), реклама на радіо (3%), спеціальна преса (3%), рекламні буклети (3%), виставки і семінари (3%), поради аптекаря (3%), знайомих (2%).
7. Визначено, що в науково-практичних розробках питання планування комплексу просування товару та реклами розглядається за окремими методиками і мало уваги приділяється особливостям товару і характеру його споживання. Враховуючи особливості ринку лікарських засобів та їх специфіку, фармацевтичним підприємствам доцільно використовувати запропоновану концептуальну модель розробки комплексу рекламних заходів щодо просування лікарських засобів.
8. У роботі обгрунтовано, що найбільш вживаними методами розрахунку бюджету реклами є метод розрахунку у відсотках від обсягу продажу, на основі витрат на одиницю продажу продукції. Решта методів має обмежене використання, що обумовлено недостатньою інформацією щодо бюджетів конкурентів, недостатнім бюджетом, який не враховує поточну ринкову ситуацію.
 |

 |