

Використана література:

1. Eban K. Bottle of Lies: The Inside Story of the Generic Drug Boom / K. Eban: An Imprint of HarperCollins Publishers, 2019.

Responsible Marketing – Interview with Patrick Byers from Outsource Marketing – [Electronic resource]. – Access mode: <https://netsquared.org/blog/jedsundwall/responsible-marketing-interview-patrick-byers-outsource-marketing>.

2. Відповідальний маркетинг. Гайд для компаній. – К.: Видавничий дім «АДЕ Ф-Україна», 2012 – 40 с.

3. . Відповідальний маркетинг: концепція та принципи. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://wcunetwork.org.ua/ua/possessing/equalrights/article/Vdpovdalnii_marketing_koncepcja_ta_principi.

4. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність/ Ф. Котлер // Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.

5. Соціальна відповідальність АСІНО Україна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://acino.ua/acino_social_responsibility.

6. Фармацевтична корпорація «Артеріум» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.arterium.ua/society>.

7. Фармацевтична корпорація «Юрія-Фарм» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.uf.ua/>.

Аналіз ефективності проведення рекламних кампаній фармацевтичних організацій

*Бондарєва І.В., к. фарм. н., доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету,
fmm@niph.edu.ua*

*Олійник В.В., здобувач вищої освіти 2 курсу спеціальності «Фармація»
Національного фармацевтичного університету*

Ефективність рекламної кампанії залежить від безлічі факторів, які складно піддаються прогнозуванню і обумовлені особливостями людської психіки і сприйняття. Це вносить в процес планування кампанії деяку непередбачуваність. На ринку телереклами, де сьогодні акумульовано понад 90% загального обсягу ринку реклами лікарських засобів, ціна помилки особливо відчутна. Сьогодні фармацевтичні компанії ставлять перед собою завдання охоплення конкретної цільової аудиторії і, відповідно, більше звертають увагу на вибір каналу комунікації зі споживачами.

Метою даної роботи було аналіз ефективності проведення рекламних кампаній фармацевтичних організацій.

Встановлено, що планування рекламної кампанії проходить у шість послідовних етапів: визначення об'єктів та цілей рекламної діяльності; визначення цільової аудиторії реклами; вибір рекламних засобів; складання графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації; складання кошторису на рекламні витрати; оцінка ефективності кампанії.

Для аналізу ефективності проведення рекламної кампанії фірми Reckitt Benckiser Healthcare International» нами було проаналізовано такі показники: поінформованість

про торгову марку (вимірювалася за допомогою анкетування); рівень одиничних покупок; рівень багаторазових покупок торгової марки (багаторазове використання торгової марки в досліджуваній проміжок часу). Потім нами було розраховано коефіцієнти перерахунку для фармацевтичних компаній «Reckitt Benckiser Healthcare International», «GlaxoSmithKline Consumer Healthcare» (Великобританія) та «Sandoz» (Швейцарія). Так, відсоткове співвідношення кількості споживачів, які здійснили одиничну покупку торговельної марки фірми «Reckitt Benckiser Healthcare International», до кількості споживачів, обізнаних про торгову марку склало 27%, відповідно у конкурентів 33% («GlaxoSmithKline Consumer Healthcare» (Великобританія)) та 21% у компанії Sandoz (Швейцарія). Відсоткове співвідношення кількості споживачів, які здійснюють багаторазові покупки торгової марки, до кількості споживачів, які здійснили одиничну покупку для «Reckitt Benckiser Healthcare International» – 30%; «GlaxoSmithKline Consumer Healthcare» – 37%; та «Sandoz» – 24%. Отримані результати свідчать про більш ефективну рекламну компанію «Reckitt Benckiser Healthcare International» у порівнянні з «Sandoz» та менш ефективну у порівнянні з «GlaxoSmithKline Consumer Healthcare».

Оцінка конкурентної діяльності підприємства ТОВ «Промоспецсервіс» на ринку бухгалтерських консультаційних послуг

Іващенко М. В., к.е.н., доцент кафедри економічної теорії Національного юридичного університету ім. Ярослава Мудрого.

Сакульєва А. С. здобувач вищої освіти 2 курсу магістратури за спеціальністю «Менеджмент» sakulinka287@ukr.net

Бухгалтерські послуги є комплексом послуг, спрямованих на ведення бухгалтерського обліку, а також складання форм податкової та бухгалтерської звітності та їх подання відповідно до норм і термінів, встановлених законодавством.

В табл. 1 узагальнені зовнішні чинники конкуренції на ринку і характер їх впливу на гостроту конкуренції.

Таблиця 1

Основні чинники і характер їх впливу на гостроту конкуренції

Групи факторів	Фактори, які надають найбільший вплив	Фактори, вплив яких сприятливий або відсутній
1	2	3
Вплив споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - висока еластичність попиту на консультаційні послуги по прибутках і ціні; - можливість переходу до іншого надавача послуг без додаткових витрат; - висока міра інформованості про запропоновані послуги та їхні ціни 	<ul style="list-style-type: none"> - споживачі багаточисленні, різні, неконцентровані; - зростає кількість малих та середніх підприємств, які активно користуються бухгалтерськими послугами на умовах аутсорсингу; - значні зміни у податковому законодавстві сприяють росту попиту на послуги з податкового консультування