

Однією з основних проблем розвитку меблевої промисловості в Україні є відсутність підтримки з боку держави. Впевнено можуть почуватися лише ті підприємства, що працюють на зовнішній ринок, проте на їх фінансові результати діяльності має значний вплив коливання обмінного курсу, що може мати негативні наслідки. Діяльність виробників меблів, що обслуговують виключно внутрішній ринок, залежить від подальшого розвитку кредитної системи країни. Для відновлення нормального стану їх діяльності та збільшення обсягів виробництва необхідно, щоб держава здійснила переорієнтацію галузі на більш глибоку обробку деревини. Це питання громадського порядку, бо маючи лісове господарство та запаси сировини, не може її заготовити, в тому числі через погану інфраструктуру лісових доріг [5].

Результати аналізу стану та перспектив меблевої галузі України дозволяють стверджувати, що ця галузь є пріоритетною для країни, оскільки попит на вітчизняну продукцію зростає, що дозволяє державі, в свою чергу, отримувати більші надходження до бюджету. Пріоритетним напрямком розвитку цієї галузі є збільшення присутності вітчизняних меблевих підприємств на міжнародному ринку.

Використана література:

1. Український ринок меблів. Західна маркетингова компанія. URL: <https://cutt.ly/3EZKP01> (дата звернення: 05.10.2021).
2. Державна митна служба України URL: <https://cutt.ly/CEZKDwp> (дата звернення: 05.10.2021).
3. Дерев'яні іграшки. Як українські меблі підкорюють ринки Європи і не тільки. НВ. № 5. 2021. URL: <https://cutt.ly/fEZKGuL> (дата звернення: 05.10.2021).
4. Виставка Furniture Of Ukraine Business Expo URL: <https://cutt.ly/KEZKJnf> (дата звернення: 05.10.2021).
5. Соціально економічне дослідження в галузі URL: <https://cutt.ly/iEZKLMm> (дата звернення: 05.10.2021).

Теоретичні основи управління рекламною компанією підприємства

Безуглова А. Є., здобувач другого рівня вищої освіти 2 курсу спеціальності «Менеджмент», НФаУ

*Козирєва О. В., д.е.н., професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування, НФаУ
yakakos74@gmail.com*

Реклама є особливою формою комунікації, процес якої реалізує наступні загальні завдання: інформувати про події та факти суспільного життя; розвивати контакти між людьми; керувати процесом спілкування.

Рекламою займаються фахівці різних напрямів, тому існує безліч ракурсів, з яких можна визначити дефініцію «реклама». Всі наявні визначення мають право на існування.

Різні підходи до визначення дефініції «реклама» наведені у табл. 1 [1; 2; 4; 5].

Сучасна реклама – це потужна індустрія, що передбачає наявність і функціонування різних економічних суб'єктів, серед яких є рекламодавці, рекламні агентства, засоби поширення рекламної інформації, різні науково - дослідні та технічні служби.

Нині реклама є найдієвішим, отже, найзастосовнішим засобом впливу на покупців і споживачів [3]. Інститут реклами є невід'ємною складовою ринкової економіки й виступає найважливішим інструментом розвитку ринку, оскільки без реклами неможливе масове виробництво, здатне забезпечити зростання робочих місць та зниження цін на товари.

Таблиця 1

Підходи до визначення дефініції «реклама»

№ п/п	Сутність	Автор
1	Реклама є будь-якою платною формою неособистого просування ідей, послуг і товарів конкретного замовника та їх представлення.	Ф. Котлер
2	Реклама є неперсоніфікованою передачею інформації, яку зазвичай оплачують і яка зазвичай має характер переконання про ідею, послугу або товар відомими рекламодавцями за допомогою різноманітних носіїв.	К.Л. Бове, У.Ф. Арнс
3	Реклама є оплаченою неперсоналізованою комунікацією, яка здійснюється ідентифікованим меценатом за допомогою використання засобів масової інформації з метою схилити людей до чогось або вплинути на неї.	У. Уеллс, Дж. Бернет
4	Реклама є відгалуженням масової комунікації, у колії якої створюються і розповсюджуються інформативні, образні, експресивні тексти, які адресовано різним аудиторіям з метою спонукати їх до потрібного рекламодавцю вчинку та вибору.	В. Ученова, Н. Старих
5	Реклама – це неперсоніфікований спосіб передачі інформації від індивідуального або корпоративного актора до масового споживача, який може бути як комунікацією, так і спілкуванням та виключає акт купівлі або продажу.	Н. Лисиця
6	Реклама – єдність двох компонентів – рекламного повідомлення (РП) і рекламної дії (РД).	О. Савельєва

Рекламна кампанія органічно містить в собі всі елементи системи управління рекламною діяльністю: планування, організація, контроль, інформаційне забезпечення. Більш того, у ході проведення рекламної кампанії для досягнення поставленої мети часто використовуються прийоми і методи таких маркетингових комунікацій, як: паблік рілейшнз, просування продажів, виставки і т.д. Особливість рекламної кампанії полягає в тому, що її якість можна оцінити тільки з часом.

Останнім часом, коли зростає насиченість ринку товарами й послугами, коли маркетингова діяльність підприємств, спрямована на просування їх продукції, стає все агресивнішою, особливо важливого значення набуває державне управління зазначеними процесами. Неконтрольоване здійснення реклами може завдати чималої шкоди інтересам суспільства, правам і свободам окремих громадян.

Використана література:

1. Лисиця Н. М., Белікова Ю. В. Реклама як форма комунікативних практик. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*. 2012. Т. 184, Вип. 172. С. 57–60.
2. Лисиця Н. М. Соціологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012. 207 с.
3. Реклама: інтеграція теорії та практики. *Тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф.* / відп. ред. Є. В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 124 с.
4. *Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction*. 12th ed. Pearson, 2015. 673 p.
5. *Hepp A., Krotz F. Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Edited by *Andreas Hepp and Friedrich Krotz*. New-York: Palgrave Macmillan, 2014.

Аналіз ринку лікарських препаратів на основі самоемульгуючих систем доставки ліків

Боднар Л. А., аспірантка кафедри аптечної технології ліків
Національного фармацевтичного університету
Половко Н. П., д.фарм.н., професор кафедри аптечної технології ліків
Національного фармацевтичного університету
bodnar_la@ukr.net

Лікарські речовини, які за біофармацевтичною системою класифікації відносяться до II та IV класу, характеризуються низькою розчинністю у воді і, як наслідок, низьким рівнем біодоступності при пероральному прийомі [3, с. 2]. Підвищення їх розчинності у середовищі шлункового соку досягається наступними методами: зменшення розміру частинок субстанцій; одержання комплексів з циклодекстринами; одержання твердих дисперсій шляхом диспергування субстанції у твердому водорозчинному носії; одержання препаратів на основі ліпідної системи доставки ліків; включення до складу лікарських засобів допоміжних речовин, які дозволяють регулювати рН під час розчинення іонізованих діючих речовин; використання спів-розчинників; солюбілізація субстанцій поверхнево-активними речовинами; використання дезінтегрантів та добре розчинних наповнювачів, що покращують розчинність діючих речовин [2, с. 1].

Одержання препаратів на основі ліпідної системи доставки ліків включає в себе використання самомікроемульгуючих композицій та самонаноемульгуючих композицій, які складаються з активного фармацевтичного інгредієнта, розчиненого в олійному розчиннику, та двох поверхнево-активних речовин – емульгаторів. Препарати на їх основі почали виготовляти ще в 1987 році. Першим препаратом на основі самоемульгуючих систем доставки ліків був Sandimmune (Novartis, Швейцарія), до складу якого входить циклоспорин А [1, с. 5]. Зараз на ринку присутні його вдосконалений склад Sandimmune Neoral (Novartis, Швейцарія) та аналоги Gengraf (Abbott Laboratories, США), Імупорин-50 та Імупорин-100 (Cipla Ltd., Індія).