

10. Vogler S., Zimmermann N., de Joncheere K. Policy interventions related to medicines: Survey of measures taken in European countries during 2010-2015. *Health Policy*. 2016. 120(12). P. 1363-77.
11. Nolte E., Corbett J. International variation in drug usage: an exploratory analysis of the “causes” of variation. *Rand Health Q*. 2015. 4(4). P. 1.
12. Vogler S., Österle A., Mayer S. Inequalities in medicine use in central eastern Europe: an empirical investigation of socioeconomic determinants in eight countries. *Int J Equity Health*. 2015. 14. P.124.

SUMMARY

The availability of quality medicines and reliable price information is a necessary requirement for governments to establish appropriate drug pricing policies and to assess the impact of implementing such policies. The purpose of the work was to conduct an analysis of the state supply of medicines to the population in Ukraine and European countries. Research materials and methods. Analysis of legal documents, Internet resources, literary sources. Research results. Factors affecting the formation of the drug price are divided into three main groups: demand factors, supply factors, and environmental factors. In accordance with the insufficient state financing of health care, the expenses for this area from the patient's pocket are increasing. In European countries, the practice of mixed pricing for drugs is widespread. In some European countries, all medicines are reimbursed at 100%; however, other co-payments such as prescription fees or reference price payments are not reimbursed.

The dependence of the quality of treatment on the patient's ability to pay, the doctor's influence on the decision on the choice of drugs and the asymmetry of information determine the need for the state to solve the problem of the availability of drugs for the population. We characterized the concept of availability of medicines, state provision of medicines in Ukraine and European countries, characterized the organization of reimbursement of the cost of medicines.

Key words: medicines, health care, reimbursement, generics, branded drugs.

УДК: 659.1:615.15

АНАЛІЗ СТАВЛЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ФАХІВЦІВ ДО РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Чегринець А. А., Рогуля О. Ю., Бондарєва І. В., Малініна Н. Г.

Національний фармацевтичний університет, Україна

annachehrynets@gmail.com

РЕЗЮМЕ

У статті проаналізовано ставлення фармацевтичних працівників до реклами лікарських засобів. Встановлено джерела, з яких фахівці найчастіше отримують інформацію про нові лікарські засоби і де найчастіше зустрічають рекламу ліків. Також досліджено думку фахівців щодо корисності реклами як джерела

інформації про лікарські засоби для споживачів та впливу реклами на самолікування населення.

Ключові слова: лікарські засоби, реклама, фармацевтичні працівники, споживачі

Вступ: Реклама вважається однією з найбільш дієвих форм просування лікарських засобів. На жаль, сучасна реклама, в першу чергу, містить комерційну мету і лише потім інформаційну. Однак найбільшою проблемою є не сама реклама лікарських засобів, а факт свідомого маніпулювання інформацією про засоби та їх властивості [1]. Через те, що лікарські засоби є специфічним товаром, населення може по різному реагувати на їх рекламу. Реклама ліків має значний вплив на споживачів під час рішення стосовно ймовірності їх вибору та купівлі товару. Саме реклама може підштовхнути людину купити той чи інший лікарський засіб [2]. Окрім споживачів реклама опосередковано впливає на роботу фармацевтів через те, що фахівці здійснюють відпуск засобів ОТС групи, дозволених для рекламування з окремими винятками. Тому вивчення думок фармацевтичних працівників щодо необхідності реклами ліків наразі є актуальним завданням.

Мета: проаналізувати ставлення фармацевтичних працівників до реклами лікарських засобів з урахуванням її впливу на поведінку споживачів при купівлі ліків.

Матеріали та методи досліджень: У роботі використано кабінетні та польові методи досліджень: контент-аналіз наукових джерел літератури, метод анкетного опитування, узагальнення.

Результати досліджень: Для досягнення поставленої мети було проведено анкетування фармацевтичних працівників аптечних мереж м. Харкова. Під час опрацювання результатів визначено групу опитаних (81 особа), які негативно ставляться до реклами лікарських засобів. Для детального аналізу відібрані анкети фармацевтів зі стажем роботи до п'яти років, серед яких більшість (92 %) складають жінки. Відповіді фармацевтів свідчать, що вони є більш критичні щодо реклами лікарських засобів, оскільки схильні аналізувати та виявляти підозрілі обіцянки або надмірну рекламну маніпуляцію, обережніші стосовно пропаганди продуктів, які не мають достатньої наукової бази або мають сумнівну ефективність. Взагалі досвід роботи до п'яти років можна охарактеризувати як початковий або ранній етап професійного розвитку, для якого характерним є розвиток навичок і розширення спектру знань у професійній сфері, формування власного стилю виконання завдань.

За результатами анкетування встановлено, що 67 % фахівців вважають рекламу лікарських препаратів у засобах масової інформації (ЗМІ) не доцільною та шкідливою. Високий відсоток фахівців, які негативно ставляться до реклами

лікарських засобів, можна пояснити розумінням того, що піддавшись на рекламні заклики, споживач може придбати засіб, який йому зовсім не потрібний або не підходить за показаннями, захопитися самолікуванням і завдати шкоди здоров'ю.

Під час анкетування визначено, що фахівці частіш за все зустрічають рекламу на телебаченні (39 %) та в мережі Інтернет (31 %). Серед опитаних 27 % переглядають рекламу лікарських засобів у друкованій продукції (фахові журнали та газети). За статистикою рекламні бюджети фармацевтичних спеціалізованих видань мають досить велику частку у загальному рекламному прес-потоці. Такий розподіл може бути обумовлений тим, що обсяги інвестицій фармацевтичних компаній в рекламу на телебаченні за підсумками 2023 р. становлять 2,3 млрд грн, що складає 58% усього ринку телевізійної реклами [3].

Під час дослідження проаналізовано джерела інформації, з яких фахівці найчастіше отримують інформацію про нові лікарські засоби для використання у професійній діяльності. Переважною формою отримання інформації є участь у тренінгах та семінарах, які проводяться фармацевтичними компаніями, та під час візитів медичних представників (відмітили відповідно 37 % і 33 % фармацевтів). Слід відмітити, що за підсумками аналітичних звітів саме візити медичних представників є провідним каналом просування товару серед професійної аудиторії [4]. Не зважаючи на те, що інформація може бути як об'єктивною, заснованою на наукових дослідженнях і клінічних випробуваннях, так і суб'єктивною, оскільки спрямована на задоволення комерційних інтересів та формування позитивного враження від продукту, вона дозволяє аналізувати ризики та користь від застосування лікарських засобів. Решта відповідей має такий розподіл: 11 % фармацевтів користуються інформацією з мережі Інтернет, по 9 % – з фахових газет та журналів і телебачення, 1 % – з радіо.

Збільшення асортименту лікарських засобів, ставлення суспільства до реклами, як до надійного джерела інформації, відсутність бажання або неможливість відвідування лікарів сприяють поширенню практики самолікування. Однак лікарські засоби – це особливий товар. Споживачі не мають необхідних медичних та фармацевтичних знань для самостійної правильної оцінки інформації про лікарські засоби, навіть якщо вона є достовірною та об'єктивною, не кажучи вже про різні форми зловживань при здійсненні рекламної діяльності. Фармацевтичні працівники відіграють важливу роль в інформування населення щодо обізнаності та застосування лікарських засобів.

Наступним етапом дослідження є дослідження думки фармацевтів щодо корисності реклами лікарських засобів для споживачів. За допомогою реклами споживачі дізнаються про нові товари і послуги, роблять висновки про необхідність придбання ліків на основі отриманої інформації. Окрім того реклама лікарських засобів може бути корисним інструментом для споживачів у

процесі прийняття рішень про їхнє здоров'я та лікування. Проте реклама вже давно перестала бути просто джерелом інформації і є втіленням прагнення якомога скоріше і найдорожче продати товар. Із форми маркетингової комунікації реклама перетворилась на засіб маніпулювання свідомістю споживачів, що спонукає їх до придбання рекламованих товарів чи послуг.

Під час дослідження встановлено, що більшість опитаних фахівців (76 %) не вважають рекламу корисним джерелом інформації про лікарські засоби для споживачів. Таке ставлення аптечних працівників може бути пов'язано з тим, що реклама містить обмежений обсяг інформації, який не дає можливість споживачу прийняти обґрунтоване рішення щодо вибору лікарського засобу. За п'ятибальною шкалою фахівцями було оцінено ставлення до комерційної складової реклами (рисунок 1).

За результатами анкетування встановлено, що загалом 78 % опитаних погоджуються з такою думкою, що реклама більше спрямована все ж таки на продаж товару (41 % фармацевтів оцінили думку на 4 бали і 37 % – на 5 балів).

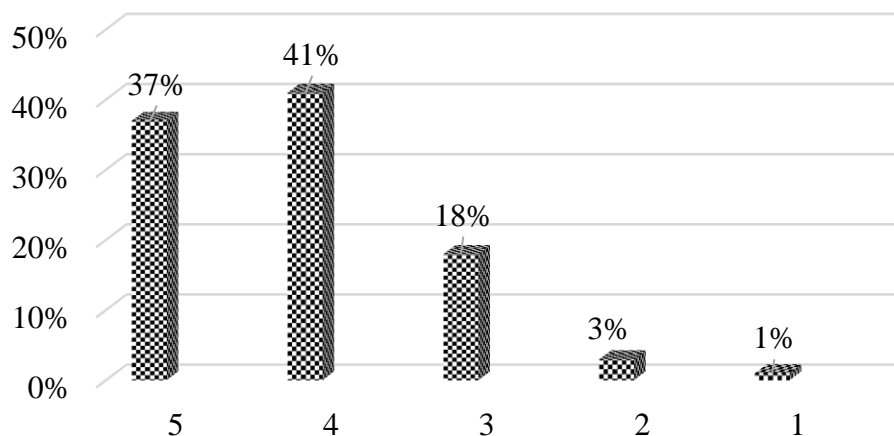


Рис. 1. Думка фахівців щодо комерційної складової реклами

Під час анкетування було досліджено погляд фахівців на вплив реклами лікарських засобів на їх роботу (оцінювався процес безпосереднього відпуску рекламованих лікарських засобів). Встановлено, що 62 % фармацевтів стверджують, що реклама має негативний вплив на їх роботу під час надання фармацевтичної допомоги відвідувачам. Такий відсоток можна пояснити тим, що досить часто споживачі забувають назви лікарських засобів, які рекламуються, та просять аптечних працівників їм допомогти. Через це фахівцям необхідно підбирати назви схожих препаратів та витратити на це дуже багато часу. Такі ситуації можуть призводити до того, що відвідувач залишає аптечний заклад та не задовольняє свої потреби щодо купівлі препарату, а інколи, навіть, можуть призводити до конфліктних ситуацій (особливо, коли в аптеці є черга).

Реклама є вагомим фактором, який впливає на рішення споживачів про купівлю та вибір лікарських засобів, але після перегляду значної кількості реклами споживачі звертаються до фахівців аптечних закладів, оминаючи лікарів. Споживачі можуть емоційно реагувати на рекламу лікарських засобів та піддаватися впливу на емоції, а не на об'єктивні дані та докази щодо ефективності препаратів. У зв'язку з цим досліджено частоту звернення відвідувачів за лікарськими засобами з посиланням на рекламу. Встановлено, що 67 % фармацевтів відмітили, що споживачі часто звертаються за препаратами, які рекламуються, 21 % фахівців вказали, що до них інколи звертаються за такими засобами. Серед опитаних 11 % стверджує, що відвідувачі дуже часто цікавляться рекламованими препаратами, і лише 1 % фахівців вказав, що споживачі ніколи не звертаються за ліками з посиланням на рекламу.

Основною метою фармацевтичних фахівців є підвищення безпечного застосування лікарських засобів та впровадження відповідального самолікування серед споживачів ліків. Тому фахівцям було запропоновано за 5-ти бальною шкалою оцінити наскільки реклама лікарських засобів впливає на самолікування населення. Отже, більшість опитаних фахівців (45 %) відмітили, що реклама чинить досить великий вплив на самолікування населення, дещо менше (32 %) фармацевтів оцінили вплив максимальним балом (дуже сильно впливає). Виходячи з результатів опитування, можна зробити висновок, що реклама загострює проблему самолікування, а неправильне застосування ліків (неправильне дозування, неврахування побічних ефектів, протипоказань, взаємодія з іншими засобами) може призвести до серйозних наслідків для здоров'я, і навіть для життя людини. Не зважаючи на те, реклама є ефективним інструментом маркетингу, який допомагає залучати увагу та стимулює продажі, вона посилює вплив фахівців на прийняття рішення споживачами про лікування, допомагає зробити вибір між різними лікарськими засобами на основі їхніх потреб і властивостей препаратів.

Висновки: Проаналізовано ставлення фармацевтичних працівників до реклами лікарських засобів. За результатами дослідження встановлено, що фахівці негативно сприймають рекламу ліків. Таке ставлення може бути обумовлено тим, що реклама засобів для значної кількості респондентів заважає їх роботі під час надання фармацевтичної допомоги та підвищує рівень самолікування населення.

Список використаних джерел:

1. Павленко Т. А. Правове регулювання реклами лікарських засобів: реалії України та досвід ЄС. Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Сер. : Право. Харків, 2021. Вип. 34. С. 116–123.

2. Al-Haddad M.S. Hamam F., Al-Shakhshir S.M. General public knowledge, perceptions and practice towards pharmaceutical drug advertisements in the Western region of KSA. Saudi pharmaceutical Journal. 2014. №2. P. 119–126.
3. Аптека.ua : газета. URL: <https://www.apteka.ua/article/686033>
4. Ольховська А. Б. Практичні аспекти використання інноваційних комунікативних технологій у роботі медичних (фармацевтичних) представників та шляхи їх удосконалення. Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2018. № 2. С. 30–38.

SUMMARY

The attitude of pharmaceutical workers to the advertising of medicinal products was analyzed in the article. The sources from which specialists most often receive information about new medicinal products and where they most often encounter medicine advertisements were established. The opinion of specialists regarding the usefulness of advertising as a source of information about medicines for consumers and the impact of advertising on self-medication of the population was also investigated.

Keywords: medicinal products, advertising, pharmaceutical workers, consumers.

УДК 658.8.004.738.5

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УСПІШНОГО МАРКЕТИНГУ

Чепенко О. О.

Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця, Україна

Chepenko.Oleh@hneu.net

РЕЗЮМЕ

У статті розглянуто особливості розробки та впровадження інтернет-технологій для компаній у умовах воєнного стану. Досліджено передові інтернет-технології, які є пріоритетними для компаній середнього та малого бізнесу, що діють за межами зон бойових дій. Інтернет-технології дозволяють компаніям, які використовують інтернет як доповнення до свого традиційного бізнесу, або тим, які мають електронний бізнес, продемонструвати свій досвід і ефективність. Рекламодавцям важливо адаптуватися до поточної ситуації в Україні, пов'язаної з введенням воєнного стану, оскільки ігнорування цих змін може призвести до серйозних помилок у веденні бізнесу.

Ключові слова: інтернет, маркетинг, комунікації, маркетингова діяльність, онлайн-служби, соціальні мережі, бізнес, воєнний стан.

Вступ. З початком російського вторгнення в Україну та введення воєнного стану, значно змінилися умови життя українців. Це призвело до того, що