

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені О. О. Богомольця

ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему «Дослідження впливу реклами на вибір лікарського
препарату відвідувачами аптечних закладів»**

Виконав: студент 5 курсу, групи 9803
напряму підготовки (спеціальності) «Фармації»
другого (магістерського) рівня вищої освіти
226 «Фармація, промислова фармація»

Рацький Тарас Юрійович

Керівник: кандидат педагогічних наук, доцент

Коновалова Людмила Володимирівна

Рецензент: к.мед.н., доцент Струменська О.М.

Київ 2024 рік

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ВИБІР ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ	8
1.1. Теоретичні основи поняття реклами та її впливу	8
1.2. Особливості реклами лікарських препаратів	16
1.3. Фактори, що впливають на вибір лікарських препаратів.....	20
Висновки до першого розділу	25
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ВИБІР ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ ВІДВІДУВАЧАМИ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ.....	27
2.1. Аналіз опитування відвідувачів аптек	27
2.1.1 Аналіз опитуванні відвідувачів аптечних закладів.	28
2.2. Аналіз неетичного впливу на вибір лікарського препарату	39
2.3. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності реклами лікарських препаратів.	46
Висновки до другого розділу.....	47
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ	54

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЦА – цільова аудиторія.

ЗМІ - засоби масової інформації.

ВСТУП

Актуальність теми: Як видно з останніх досліджень [1], інвестиції у рекламу лікарських засобів значно зросли протягом останніх років. За даними агентства "Ocean Media Plus", у першому кварталі 2021 року фармацевтичні компанії вклали в рекламу своїх брендів на телебаченні 1,1 млрд гривень, що дорівнює без урахування податків 41 млн дол. Ця сума становить значні 43% від загального обсягу ринку прямої ТВ-реклами. Порівняно з аналогічним періодом попереднього року, витрати рекламодавців у національній валюті зросли на 4,5%, а в доларовому еквіваленті приріст склав 2,5%. Світова тенденція також показує зростання витрат на рекламу у фармацевтичному секторі. Як зазначає ресурс thePharmaMedia, витрати фармацевтичних компаній на цифрову рекламу протягом останніх років залишалися на рівні менше 50%, але нещодавно перевищили цей психологічний поріг, ставши основною статтею витрат на інтернет-просування.

Результати досліджень вказують на те, що недавно фармацевтичні компанії значно збільшили частку витрат на рекламу в цифрових медіа.

За даними Standard Media Index за 2022 рік, виявлено, що:

- 52,6% усіх маркетингових витрат фармацевтичних компаній направлені на цифрові технології.
- Телебачення займає друге місце з 42,9% рекламних бюджетів.
- Витрати на зовнішню рекламу, рекламу в пресі та на радіо відстають із значним відривом, становлячи 1,9%, 1,4% і 1,1% відповідно.

У 2022 році фармацевтичні компанії зосередили свої рекламні витрати на провідних американських медіа-компаніях, таких як Paramount - 11%, Google -10%, Comcast 9%), 8% Walt Disney Co та 7% Meta.

Фармацевтичні компанії витрачають значні кошти на підвищення обізнаності про свої продукти серед потенційних споживачів. Цей розвиток породжує актуальне питання – як вивчити ставлення цільової аудиторії до такої інтенсивної рекламної діяльності.

Завдяки великим витратам на рекламу, виникає необхідність у дослідженні реакції споживачів на пропаганду медичних засобів. Ефективна реклама вимагає ретельного вивчення різних факторів, що впливають на сприйняття та увагу аудиторії, сприяючи вибору і покупці товару.

Лікарські засоби, як специфічний товар, можуть бути розглянуті різними верствами населення. Розробка реклами лікарських препаратів має враховувати це різноманіття сприйняття серед споживачів. Зазначена реклама може відігравати ключову роль у впливі на споживачів під час прийняття рішення про вибір і придбання конкретного медичного засобу.

Зростання обсягу реклами фармацевтичних препаратів в медіа несе за собою збільшення рівня самолікування, внаслідок чого відділ маркетингу має більше відповідальності за зміст цих рекламних кампаній та вплив на цільову аудиторію. Такий розвиток подій зумовлює необхідність ретельного вивчення та аналізу стратегій рекламодавців у фармацевтичній сфері для забезпечення ефективності та безпеки рекламних повідомлень. Також, цей тренд заставляє маркетологів докладати більше зусиль для збалансованого підходу до комунікації з цільовою аудиторією, враховуючи вплив реклами на її поведінку та реакцію.

За дослідженнями Чегринець А.А. довіру виявляють рекламним матеріалам та інформації про ліки у ЗМІ, а також більш респондентів вважають доцільним здійснення рекламування.

Це свідчить про певний рівень позитивного ставлення споживачів до медичної реклами, вказуючи на їхню готовність сприймати та вірити відомостям, які надходять через канали масової інформації.

Отже, на сучасному етапі дослідження ставлення споживачів до реклами лікарських засобів стає вельми актуальним завданням. Зростання інвестицій у

цю сферу надає стимул для ретельного аналізу впливу рекламних кампаній на усвідомленість та вибір споживачів у сфері медичних препаратів.

Мета дослідження

Мета даного наукового дослідження полягає в комплексному вивченні та узагальненні теоретичних засад та практичного досвіду щодо впливу реклами на вибір лікарського препарату відвідувачами аптечних закладів.

Завдання дослідження включають в себе:

1. Аналіз теоретичних аспектів впливу реклами на поведінку споживачів.
2. Дослідження особливості сприйняття реклами різними категоріями споживачів.
3. Проведення анкетування серед ЦА.
4. Проведення аналізу впливу неетичного використання реклами лікарських засобів за останні роки.
5. Розробка практичних рекомендацій щодо підвищення обізнаності споживачів про принципи раціональної фармакотерапії.

Методи дослідження: методи аналізу наукової літератури, порівняльного аналізу статистичних даних, методи моделювання та прогнозування на основі наявних даних.

Об'єкт дослідження:

Об'єктом даного наукового дослідження є рекламна діяльність фармацевтичних компаній.

Предмет дослідження: вплив реклами на вибір лікарського препарату відвідувачами аптечних закладів.

Наукова новизна.

Наукова новизна цієї роботи полягає в детальному висвітленні та аналізі впливу неетичного використання реклами лікарських засобів, що спостерігається в останні роки. Цей вплив є значним та має численні наслідки, які потребують уважного вивчення та розгляду. У даному дослідженні проведено ґрунтовний аналіз особливостей сприйняття рекламних

повідомлень різними категоріями споживачів. Це дослідження також звертає увагу на етичні аспекти рекламування лікарських засобів.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці конкретних практичних рекомендацій та висвітленні негативних аспектів при впровадженні рекламних кампаній, а також їхніх наслідків для фармацевтичних компаній.

Дослідження також висвітлило негативні наслідки, з якими можуть стикнутися фармацевтичні компанії у разі недотримання етичних норм у рекламі. Це включає не тільки втрату довіри споживачів, але й потенційні юридичні та фінансові наслідки, такі як штрафи за введення в оману або навіть судові позови з боку постраждалих споживачів.

Апробація матеріалів роботи.

Участь у V Міжнародній науково-теоретичній конференції «Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements», 10.05.2024 | Стокгольм, Королівство Швеція. Опубліковано тези «Analysis of factors influencing consumer choice of pharmaceutical drugs in the retail sector of the pharmaceutical market», С.150-151.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (30 найменувань, із них 9 іноземними мовами). Загальний обсяг роботи – 58 сторінок, основний текст викладено на 44 сторінках. Робота містить 12 рисунків. Містить Summary англійською мовою.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ВИБІР ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ

1.1. Теоретичні основи поняття реклами та її впливу

Маркетингова комунікація у фармації виступає ключовим елементом передачі інформації споживачеві щодо лікарського засобу та компанії-виробника. Одним із невід'ємних етапів цієї взаємодії є реклама, яка, згідно з загальнодоступною багатомовною онлайн енциклопедією.

Реклама визначається як популяризація товарів, видовищ, послуг і інших аспектів з метою привернення уваги різних категорій аудиторії, таких як покупці, споживачі, глядачі, замовники та інші. Основна мета реклами полягає в поширенні інформації про конкретний продукт чи послугу з метою створення популярності та підвищення його рівня довіри серед споживачів.

Існують також різні аспекти реклами, які включають в себе не лише письмові засоби комунікації, а й візуальні та інші медіа-продукції. У цьому контексті реклама може приймати різні форми, такі як плакати, оголошення та відеокліпи[4].

Плакати, як один із ефективних засобів візуальної реклами, використовуються для привертання уваги споживачів в області фармації. Їхня мета полягає в передачі ключових характеристик лікарських засобів та виробника через вигляд та графічне оформлення. Великі та кольорові зображення, супроводжені короткими та чіткими повідомленнями, роблять плакати ефективним інструментом для привертання уваги та стимулювання інтересу.

Оголошення, як інший вид реклами, може використовувати різноманітні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, інтернет тощо. Вони дають можливість компаніям висвітлити переваги своїх продуктів та послуг у різних медіа-форматах, забезпечуючи більше охоплення аудиторії.

Відеокліпи, що розкривають деталі та переваги конкретного лікарського засобу, є ще однією ефективною стратегією реклами у фармації.

Реклама, в своїй основі, становить звернення до людини, спрямоване на її свідомість та сприйняття. У процесі формування рекламних стратегій велику роль відіграють знання психології людини та використання методів впливу на її уявлення.

Сучасне розуміння реклами включає різноманітні визначення. Це може бути визначено як сповіщення або розповсюдження інформації про когось або щось, і ця дія має єдину мету – привертання покупців та підвищення популярності конкретного бренду, товару чи послуги.

Враховуючи різноманіття тлумачень поняття "реклама", важливим є визначення, яке надає Асоціація маркетингу Сполучених Штатів. Згідно з їх визначенням, реклама є "будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, яку оплачує точно встановлений замовник". Це визначення підкреслює, що реклама є не лише сповіщенням, але й інструментом, спрямованим на підтримку конкретних концепцій та продуктів за допомогою неособистого підходу[5].

Згідно із Законом України "Про рекламу", реклама - це інформація про особу або товар, яка поширюється в будь-якій формі та будь-яким способом з метою створення або підтримання обізнаності споживачів про таких осіб або товари[7].

Це невід'ємна частина сучасного суспільства, де реклама стала важливим інструментом впливу на споживачів. Її функції охоплюють не лише повідомлення про наявність продуктів чи послуг, але й формування позитивного сприйняття та зацікавленості у споживачів.

Реклама використовує різноманітні канали поширення інформації, такі як телебачення, радіо, Інтернет, принт-засоби, соціальні мережі та інші. Це сприяє максимальному охопленню аудиторії та забезпечує широкий доступ до різних сегментів суспільства.

Законодавство регулює рекламу, надаючи чітке визначення та обмеження для запобігання можливим негативним наслідкам. Рекламна інформація повинна бути точною та достовірною, а також не порушувати

права споживачів. Однак, при всіх обмеженнях, реклама залишається ефективним засобом стимулювання попиту та конкуренції на ринку. Реклама, особливо фармацевтичного сектору, як своєрідна галузь маркетингової діяльності, характеризується кількома ключовими рисами[8]:

1. Фінансова форма: Реклама завжди розглядається як фінансова форма діяльності, фінансується та розробляється за рахунок рекламодавця.

2. Неособиста комунікація: Реклама не має особистої подачі інформації. Вона передається через посередників, часто через засоби масової інформації (ЗМІ).

3. Комерційна мета: Основна мета реклами - отримання прибутку шляхом привертання нових споживачів до продукту або послуги, які прорекламовані.

4. Комплексна інформація: Реклама подає інформацію комплексно. Окрім розповсюдження даних про товар чи послугу, вона також включає інформацію про компанію, яка представляє ці продукти чи послуги.

Згідно з цим законом, що є ключовим правовим документом у цій сфері, визначаються принципи створення реклами:

- Законність, точність, достовірність: Реклама повинна бути законною і містити точну та достовірну інформацію, не завдаючи шкоди споживачеві.

- Підтримка довіри до реклами: Реклама не повинна підривати довіру суспільства до неї та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

- Етичні норми: Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні та моральні норми та правила пристойності.

- Охорона чутливості дітей: Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і уникати завдання їм шкоди.

З дослідження Шешеня Я. [8] можна зробити висновок, що реклама, яка виступає як мультифункціональний комплекс, обіймаючи безліч

різноманітних функцій. Підприємство, створюючи рекламну кампанію, повинно чітко визначити її мету та на основі цього розробляти відповідні стратегії для досягнення поставлених результатів. Основні функції реклами включають:

1. Підвищення популярності та попиту: Реклама спрямована на підвищення уваги до товару, бренду чи підприємства, а також збільшення попиту на надані продукти.

2. Доступна подача інформації: Реклама надає легкий доступ до інформації для споживачів, дозволяючи їм швидко ознайомитися з основними характеристиками та перевагами товару чи послуги.

3. Розповсюдження серед посередників та споживачів: Реклама сприяє ефективному поширенню товарів і послуг, як серед посередників, так і безпосередньо серед споживачів.

4. Підвищення довіри та репутації: Реклама допомагає підвищити довіру споживачів до компанії та збільшити репутацію її товарів та послуг.

5. Просування нових продуктів: Реклама дозволяє ефективно презентувати нові товари та послуги на ринку, скорочуючи термін їх введення.

6. Боротьба з конкурентами та сезонністю: Реклама слугує засобом боротьби з конкуренцією та компенсує вплив сезонності деяких товарів, в особливості це актуально для фармацевтичного ринку за рахунок того, що існують сезонні захворювання.

7. Підвищення репутації компанії: Реклама впливає на уявлення споживачів про компанію, сприяючи підвищенню її репутації.

Реклама – це не лише науковий, але й творчий процес, в якому об'єднуються оцінка ефективності, вивчення психологічних аспектів впливу на споживачів, а також застосування креативності та розробка нестандартних рішень. Всі ці компоненти створюють комплексний підхід до рекламної діяльності.

Реклама виконує важливу роль у суспільстві, її маркетингова функція

виявляється в впливі на цільовий ринок через всі аспекти маркетингу, які включають передачу покупцеві інформації.

На комунікативному рівні реклама виступає однією з форм масової комунікації, передаючи різні типи маркетингової інформації з метою забезпечення взаєморозуміння між учасниками ринку.

З економічної перспективи реклама розглядається через дві основні системи поглядів. З позицій першої (школи могутності ринку), реклама вважається комунікативним інструментом переконання, використовуваним для відволікання покупців від цін. З позицій другої (школи ринкової конкуренції), реклама розглядається як джерело інформації, що підвищує чутливість покупців до цін та стимулює конкуренцію. На рівні підприємства, економічна або комерційна роль реклами виявляється у збільшенні обсягів продажів товару чи прибутку.

Соціальна роль реклами має свої вагомні аспекти, такі як інформування про нові та покращені продукти, сприяння порівнянню товарів для допомоги у прийнятті рішень про покупку, вплив на психологічний стан людей. Розвиток реклами визначається як певний показник розвитку суспільства. Таким чином, реклама виступає як складний і багатогранний інструмент, який взаємодіє з різними сферами економіки, маркетингу та суспільства.

З розвитком сфери реклами лікарських засобів проглядається тренд на перехід від стандартних видів реклами, до цифрових. Як ми можемо побачити з дослідження М. В. Мальчик да І. П. Адасюк[10] , протягом кількох останніх років медійна реклама в інтернеті зберігає свій статус лідера, складаючи близько 40% ринку. За цим показником вона залишається високою, відображаючи значимість цього формату для маркетингологічних стратегій. Проте, не зважаючи на свою вагому частку, медійна реклама уступає по популярності пошуковій рекламі, яка зараз займає частку в розмірі 56% на інтернет-ринку.

Це свідчить про те, що компанії та маркетингологи все ще віддають перевагу пошуковій рекламі як ефективному засобу залучення уваги

споживачів. Велика частка в цьому сегменті вказує на популярність стратегій, пов'язаних із пошуковими платформами, як засобу активного залучення аудиторії та підвищення обізнаності щодо продуктів та послуг.

Такий розподіл часток свідчить про динаміку та тенденції у світі цифрової реклами, де пошукова реклама залишається високо оціненою в інтернет-середовищі, незважаючи на зростання популярності медійних форматів.

Таблиця 1.1.

Показники інтернет-реклами.

Тип реклами	2023 р., млн грн	Частка мобільного трафіку, %	Прогноз зміни на 2024 р., %
Інтернет-реклама	2915	65	20
Банерна реклама, оголошення у соціальних мережах, rich media			
Спонсорство	180	60	0
Цифрове відео, зокрема Youtube	2645	70	30
Разом інтернет-медіа	5740	-	24
Пошук (платне видавання у пошукових системах), включаючи частину GDN	8100	70	37
Інший диджитал	676	-	4
Разом інтернет-ринок	14516	-	31

Серед різних форм інтернет-медіа традиційна банерна реклама виводиться на передній план, займаючи 51% ринку. Проте, передбачається, що ця домінантність може зазнати змін через зростання популярності цифрового відео, яке вже складає 70% показів на мобільних пристроях.

Цифрове відео надає великі можливості для ефективного рекламування, зокрема конкретних товарів, послуг, вебсайтів, інтернет-магазинів, брендів та

подій. Незалежно від обраного формату (банер або відео), інтернет-реклама є потужним інструментом для вирішення різноманітних завдань:

- Розширення аудиторії вебсайта, впізнаваності лікарського бренду.
- Розширення нових каналів продажу, як приклад можна навести банерну рекламу на інтернет ресурсі Tabletki.ua.
- Збільшення обсягів продажів.
- Формування позитивного ставлення аудиторії до препарату.
- Інформування аудиторії про нові препарати або про нове рішення проблеми пацієнта.

Отже, реклама в інтернеті, будь-то банерна чи відео, допомагає вирішити широкий спектр завдань, забезпечуючи комплексний підхід до маркетингових стратегій.

Збільшення обсягів інтернет реклами викликало прогресування такого явища, як самолікування. З дослідження Хмельницької М.[9] під час виявлення перших ознак хвороби чи нездужання, користувачі розглядають різні шляхи вирішення своїх проблем. За гострої необхідності 44% людей шукають відповіді через пошукові запити в Інтернеті, 37% звертаються за порадами до родичів, лише 26% звертаються до фармацевта, а 21% обирають консультацію лікаря. Найбільш активні в Інтернеті у цих ситуаціях є особи віком від 25 до 34 років. Важливо відзначити, що пошук інформації про лікування часто починається не з бренду, а від симптомів.

Результати опитування вказують на те, що серед найпоширеніших нездужань 70% респондентів назвали головний біль, 58% - нежить і 44% - кашель. Це відображає реальну поведінку користувачів в Інтернеті, які в своїх пошуках ставлять різні питання, пов'язані зі симптомами, і шукають рішення проблем, а також конкретні ліки або методи лікування.

Смартфони стають основним джерелом моментальних порад та інформації щодо здоров'я при цьому понад 60% питань про здоров'я генеруються на мобільних пристроях. Це особливо актуально для категорій,

пов'язаних із «Простуда та грип» (60%) та «Ліки від болю в животі» (63%). Інтернет та мобільні пристрої стають невід'ємною частиною вирішення складних проблем для користувачів, коли вони шукають швидкі та ефективні відповіді на свої питання.

Помічаючи перші симптоми хвороби чи нездужання, багато користувачів розпочинають своє лікування з візиту до лікаря. За цим етапом, практично половина користувачів (49%) відразу ж, після прийому ліків, звертається до Інтернету, щоб перевірити інформацію про призначене лікування, а 44% шукають дані про поставлений діагноз.

Під час перевірки інформації користувачі виявляють велику довіру до певних джерел. Серед авторитетних онлайн ресурсів щодо конкретних ліків найбільше довіри користувачі надають сайтам виробників та сервісам з оглядами та відгуками. У вивченні симптомів та методів лікування 28% користувачів виявляють довіру до спеціалізованих видань, а 25% слідкують за телевізійними передачами, включаючи YouTube.

Крім того, у аптечних мережах 30% респондентів визнали, що, перебуваючи там, вони використовують Інтернет для порівняння цін, отримання інформації про ліки або пошуку більш доступних аналогів. Використання мобільних пристроїв перед покупкою стає важливою моделлю поведінки сучасних споживачів, в якій рекламодавці отримують ще одну можливість вплинути на вибір споживача на користь їхніх продуктів.

Реклама безрецептурних препаратів та відеоконтент на тему здоров'я мають значний вплив на остаточне рішення про покупку, згідно з опитуванням Google, в якому взяли участь майже 2 000 респондентів віком від 18 років і старше. Кожен респондент повідомив, що купував ліки з однієї з наступних категорій: ліки від застуди та грипу, ліки від болю в шиї, спині та суглобах, ліки від головного болю, ліки від алергії, ліки для відмови від куріння, вітаміни та біологічно активні добавки.

Згідно з опитуванням, більше половини (65%) респондентів стикалися з рекламою в Інтернеті при виборі ліків. З них 48% посилалися на банерну

рекламу, 27% - на рекламу на YouTube і 25% - на контекстну рекламу. Відеоконтент про безрецептурні лікарські засоби був важливим для 31% респондентів. Експертним відео від фахівців галузі найбільше довіряли 54% респондентів.

Інтернет-джерелам довіряли більше, ніж рекомендаціям лікаря (35%). Наприклад, користувачі більше довіряли порадам друзів, колег та родичів при виборі ліків у категорії препаратів від головного болю.

Хоча офлайн залишається основним каналом продажів, онлайн відіграє важливу роль як джерело інформації. Статистика показує, що фармацевти мають сильний вплив на остаточний вибір ліків, але 23% респондентів використовують Інтернет для порівняння цін і пошуку відгуків. Відзначається, що споживачі надають перевагу самостійній купівлі ліків.

1.2. Особливості реклами лікарських препаратів

Лікарський засіб являє собою не просту категорію продукту, що піддається регулюванню багатьох державних установ. Як зазначали Толочко В.М., Курган А.В., Хмельницька О.А[11] у своєму дослідженні, механізм державного регулювання рекламної діяльності є невід'ємною частиною системи заходів, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування рекламного ринку та захист інтересів суспільства. Цей механізм охоплює різноманітні аспекти законодавчого, виконавчого і контролюючого характеру, які реалізуються через дії правомірних державних установ.

Однією з ключових складових механізму є нормативне регулювання, що визначає правила та стандарти для рекламної діяльності. Задача законодавчого втручання полягає у створенні чітких і прозорих рамок, що сприяють регулюванню відносин у цьому сегменті економіки.

Адміністративні органи грають важливу роль у системі контролю за дотриманням законодавства і застосування адміністративної відповідальності

до порушників. Їхні дії спрямовані на забезпечення дотримання встановлених стандартів та етичних норм у сфері реклами.

Органи влади на різних рівнях відіграють свою роль у регулюванні аспектів рекламної діяльності на своїх територіях. Вони виступають як ключові регулятори, спрямовані на адаптацію рекламних стратегій до місцевих реалій і потреб споживачів.

Державна реєстрація учасників економічних відносин, окремих угод і прав, видів товарів, товарних знаків, знаків обслуговування і найменувань місць походження товарів є важливим елементом системи контролю. Це сприяє створенню прозорого середовища та захисту прав суб'єктів економіки.

Ліцензування окремих видів економічної діяльності та обов'язкова сертифікація товарів є ефективними інструментами контролю за якістю та безпекою продукції. Ці заходи дозволяють державі встановлювати стандарти і вимоги до рекламованих товарів.

Податкове регулювання відіграє свою роль у створенні фінансових стимулів для рекламодавців та підтримці у різноманітних форм рекламної діяльності.

Найважливішою складовою системи зовнішнього контролю рекламної діяльності є державне регулювання. Це охоплює створення широкої законодавчої бази та формування системи виконавчих органів на різних рівнях, які забезпечують ефективний нагляд і контроль за виконанням встановлених норм і правил у сфері реклами. Цей комплексний підхід сприяє стабільності рекламного ринку та взаємодії всіх учасників цього процесу.

З 18 серпня 2022 року набув чинності важливий правовий акт для медичної сфери Закон України «Про лікарські засоби», який був прийнятий 28 липня 2022 року № 2469.

Важливим аспектом нового законодавства стали положення, спрямовані на регулювання реклами та промоції лікарських засобів. Відповідна інформація міститься в розділі VII Закону та об'єднана у двох статтях: 86 та

87 . Крім цього, стаття 21 Закону України «Про лікарські засоби», яка регламентує рекламу ЛЗ та супутніх товарів, також викладена у новій редакції.

Згідно з новим Законом, власник реєстрації лікарського засобу тепер зобов'язаний призначити особу або структурний підрозділ, який буде відповідальний за надання інформації про лікарський засіб, що вводиться в обіг. Це створює додатковий механізм контролю і забезпечує точність та достовірність інформації, яка поширюється щодо медичних засобів.

В частині 2 статті 87 зазначено, що вимоги до реклами встановлюються Законом "Про рекламу" з урахуванням особливостей, визначених самим Законом про «Лікарські засоби». Нова редакція статті 21 Закону "Про рекламу", яка також вступає в дію одночасно із Законом про ЛЗ, вносить певні зміни щодо реклами лікарських засобів:

1. Визначено, що будь-яка реклама лікарського засобу повинна містити назву самого лікарського засобу і його загальноприйняту назву. Це відповідає вимогам до маркування первинної і вторинної упаковки лікарських засобів.

2. Якщо лікарський засіб містить лише один активний фармацевтичний інгредієнт, реклама повинна містити інформацію, необхідну для правильного застосування цього лікарського засобу.

3. Законом виключено норму про обов'язкове розміщення в рекламі тексту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я". Зауважимо, що таке виключення може визначатися як випадкове, особливо з урахуванням того, що інші галузі, наприклад, реклама азартних ігор, отримали нові обов'язкові тексти попередження.

Зазначені зміни створюють новий правовий фреймворк для реклами лікарських засобів, спрямований на забезпечення якості і точності інформації для споживачів та підвищення рівня відповідальності в рекламній діяльності в сфері лікарських засобів.

Згідно з нововведеннями, законодавство вносить обмеження на розміщення інформації, яка призначена виключно або переважно для дітей. Це

визначення дозволяє забороняти рекламу, спрямовану безпосередньо на молодших споживачів.

Додатково до попередніх визначень, у законі про рекламу встановлюється обмеження на зміст реклами ЛЗ, техніки медичної та методів реабілітації, діагностики. Зокрема, у рекламі таких продуктів і послуг заборонено розміщення:

1. Зображень, що демонструють зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби. Це обмеження спрямоване на уникнення використання в рекламі зображень, які можуть викликати страх чи негативні емоції в споживачів.

2. Тверджень, які сприяють виникненню страху захворіти або погіршити стан здоров'я через невикористання рекламованих лікарських засобів, медичних виробів чи послуг. Такий підхід спрямований на забезпечення етичності та відсутності психологічного тиску в рекламі засобів охорони здоров'я.

3. Інформації, яка може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності або патентної захищеності рекламованого товару. Це обмеження спрямоване на забезпечення чесності та достовірності інформації, що подається споживачам в рамках медичної реклами.

Зміни вводяться до статті 26 «Про рекламу». Це стосується переліку контролюючих органів у сфері реклами ліків. Закон визначає, що контролюючим органом буде центральний орган виконавчої влади із спеціальним статусом. Цей орган буде відповідальний за реалізацію державної політики у сфері створення, допуску на ринок, контролю якості, безпеки та ефективності лікарських засобів. Важливо відзначити, що цей центральний орган ще має бути створений в Україні та отримає низку функцій, які раніше належали до компетенції МОЗ України та Держлікслужби.

1.3. Фактори, що впливають на вибір лікарських препаратів

За останні роки, завдяки активному розвитку інформаційного середовища, споживачі отримали значно більше можливостей для отримання інформації про товари та послуги. Цей процес суттєво покращив рівень інформованості споживачів щодо характеристик продуктів та умов надання послуг. У свою чергу, це призвело до того, що споживачі стали більш обізнані та схильні до раціональних виборів.

Однак ця зростаюча обізнаність споживачів має свої наслідки для компаній. Вони тепер змушені працювати в умовах постійної конкуренції, де найменші відмінності в пропозиціях можуть вплинути на рішення клієнтів. Споживачі стали надто чутливими до конкурентних пропозицій, готових швидко змінити свій вибір на користь компанії-конкурента, яка пропонує кращі умови.

Ця тенденція веде до певних викликів для фінансових показників компаній. Зокрема, їхні прибутки можуть зменшитися через постійний ризик втрати клієнтів. Тому є належною важливістю для будь-якої компанії вживати заходів, щоб знизити чутливість споживачів до конкурентних комунікаційних сигналів.

В даному контексті, дослідження факторів вибору того чи іншого лікарського засобу виявляється важливим інструментом у стратегії конкурентоспроможності.

Вибір покупцями лікарських препаратів є складним і багатогранним процесом, на який впливає значна кількість факторів, що визначають хід захворювання та процес одужання. Поведінкові аспекти застосування лікарських засобів відрізняються через їхню специфіку, так як ці препарати мають велике суспільне значення, а покупці виявляють самостійність під час вибору та придбання товару, при цьому відсутня цінова еластичність.

Одним з ключових принципів дослідження споживчих переваг є усвідомлення того, що поведінка покупців може піддаватися впливу

різноманітних чинників. Серед них можна виокремити вплив медичних рекомендацій, індивідуальних характеристик пацієнта, рекламних кампаній та думки оточуючих.

Медичні рекомендації грають важливу роль у виборі лікарських засобів, оскільки пацієнти довіряють порадам фахівців у сфері охорони здоров'я. Індивідуальні особливості пацієнта, такі як алергії чи інші медичні стани, також впливають на вибір певних препаратів.

Рекламні кампанії мають можливість впливати на свідомість споживачів і формувати їхні уявлення про певний препарат. При цьому, оскільки лікарські засоби мають високу соціальну значимість, вони часто стають об'єктом вивчення та обговорення в суспільстві.

Важливо враховувати також взаємодію пацієнтів зі своїм оточенням, оскільки думка родини, друзів та колег може впливати на рішення покупця щодо вибору лікарського засобу[16].

За дослідженням Бережної Н. [17] можна виділити 2 основні групи факторів, що впливають на вибір препарату споживачем:

Таблиця 1.2

Внутрішні фактори, які впливають на вибір препарату.

Фактор	Опис	Приклади
Мотивація	Чому споживач хоче купити продукт?	Прагнення до економії, пошук престижу, потреба у самоствердженні
Сприйняття	Як споживач сприймає продукт?	Уявлення про якість, бренд, дизайн
Навчання	Як попередній досвід впливає на вибір споживача?	Звичні бренди, сформовані стереотипи

Особистість	Які особистісні характеристики впливають на вибір?	Спосіб життя, цінності, установки
-------------	--	-----------------------------------

Таблиця 1.3

Внутрішні фактори ,які впливають на вибір препарату.

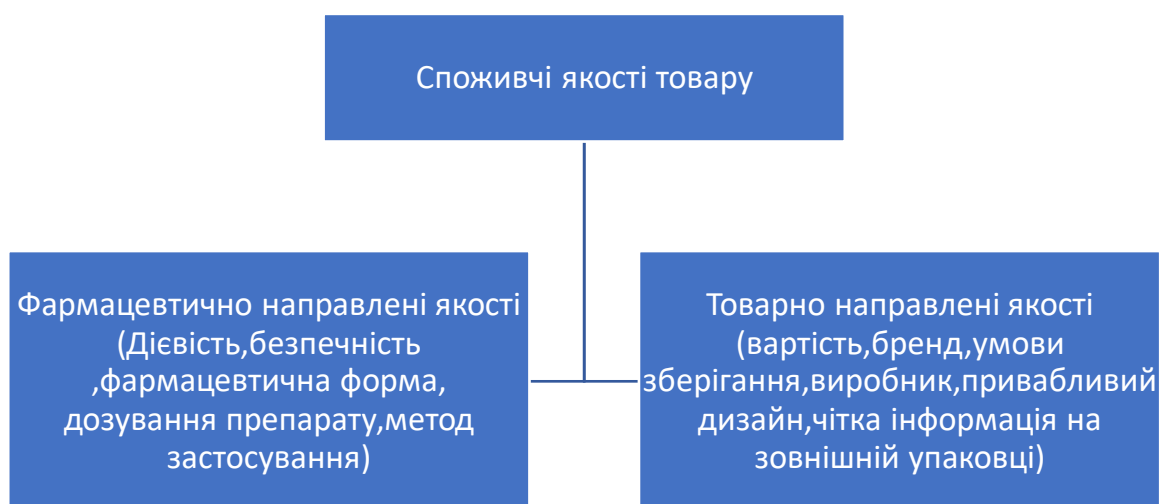
Фактор	Опис	Приклади
Культура	Як культурні норми та цінності впливають на вибір?	Традиції харчування, ставлення до моди
Соціальний клас	Як рівень доходу та соціальний статус впливають на вибір?	Вибір престижних брендів, орієнтація на доступність
Сім'я	Як думка та вплив членів сім'ї впливають на вибір?	Спільні покупки, рекомендації, сімейні традиції
Референтні групи	Як групи, з якими себе ототожнює споживач, впливають на вибір?	Вплив думки друзів, колег, кумирів

Фахівцям аптечних закладів необхідно бути озброєними знаннями щодо факторів, які впливають на вибір споживачів під час отримання фармацевтичної допомоги. Це важливо для того, щоб фармацевти могли адекватно реагувати на потреби клієнтів та надавати якісну фармацевтичну опіку". Зрозуміння цих факторів дозволяє фармацевтам впливати на поведінку відвідувачів та вдосконалювати рівень обслуговування.

Один із ключових аспектів цього процесу - це можливість фармацевтів впливати на рішення споживачів та допомагати їм у виборі оптимальних фармацевтичних рішень. Знання фахівців аптек щодо рекомендацій лікарів, а також їх власних порад, може впливати на рішення клієнтів при виборі лікарських засобів.

Поради від друзів, знайомих та реклама також мають вагомую роль у формуванні вибору покупців. Фахівці аптечних закладів повинні бути уважними до цих чинників та враховувати їх при консультуванні клієнтів. Додатково, можливість взаємодії з клієнтами і надання індивідуальних порад може покращити довіру споживачів до аптек та забезпечити їм необхідні інформацію для прийняття обдуманих рішень.

Бережна Н. [17] також зазначає, що фактором вибору лікарського засобу можуть бути споживчі якості товару, і розподіляє цей фактор на дві групи:



На основі літературного огляду було сформовано фактори, по категоріям, які впливають вибір ліків споживачем, а саме вік, стать, алергія.

Таблиця 1.4

Фактори по категоріям які можуть вплинути на вибір споживачем певного препарату.

Фактор	Опис	Приклади
Симптоми	Які симптоми або захворювання хоче вилікувати споживач?	Головний біль, біль у спині, застуда, алергія

Вік	Деякі препарати не рекомендуються або протипоказані людям певного віку.	Дитячі ліки, ліки для людей похилого віку
Стать	Деякі препарати можуть по-різному впливати на чоловіків і жінок.	Гормональні препарати, знеболюючі
Вагітність/годування груддю	Деякі препарати можуть бути небезпечними для вагітних або жінок, які годують груддю.	Антибіотики, протизаплідні таблетки
Інші захворювання	Деякі препарати можуть взаємодіяти з іншими ліками, які приймає споживач, або посилювати симптоми інших захворювань.	Серцево-судинні захворювання, цукровий діабет, астма
Алергії	Деякі препарати можуть викликати алергічні реакції у людей з певними видами алергіями.	Алергія на плісняву, лактозу, арахіс
Вартість	Ціна може бути важливим фактором при виборі ліків для певної групи населення.	Рецептурні vs. безрецептурні ліки, генерики vs. оригінальні препарати
Доступність	Деякі препарати можуть бути доступні лише за рецептом або в певних аптеках.	Антибіотики, наркотичні знеболюючі
Рекомендації	Споживачі можуть обирати препарати, які рекомендують	Реклама, відгуки в Інтернеті

	лікарі, фармацевти, друзі або члени сім'ї.	
Особисті вподобання	Деякі люди віддають перевагу певним формам випуску ліків (таблетки, капсули, сиропи), брендам або виробникам.	Зручність прийому, відомі бренди, натуральні інгредієнти

Висновки до першого розділу

З теоретичного огляду досліджень ,можна зробити висновок ,що у сучасному світі онлайн комунікація виявляється необхідним і ефективним інструментом для взаємодії брендів у сфері фармації зі споживачами. Зрозуміло, що брендам важливо визначити точки взаємодії з потенційними клієнтами протягом усього їхнього шляху до придбання ліків та враховувати ряд аспектів.

В сучасному світі споживачі мають можливість змінити своє рішення щодо покупки, навіть коли вони знаходяться безпосередньо перед полицею з ліками. В останню хвилину вони можуть вирішити порівняти ціни або знайти аналоги за допомогою смартфона. Щоб не пропустити цей важливий момент, який може призвести до вибору саме вашого бренду, використовуйте мобільний канал.

Оптимізація сайту та рекламних кампаній під мобільні пристрої дозволить брендам завжди бути на зв'язку з користувачами та надавати їм допомогу у найбільш критичний момент. Бути доступними та активними у потрібний момент – це ключ до успіху, оскільки 44% користувачів звертаються до пошуку у випадку гострої потреби.

Важливо також розуміти, що запити користувачів у фармацевтичній категорії можуть починатися не з конкретного бренду, а з питань, пов'язаних з симптомами. Тому брендам слід створювати корисний контент,

використовуючи джерела, яким довіряють користувачі, та враховувати нові тренди, наприклад, відео на YouTube.

Постійне зростання запитів у фармацевтичній категорії на платформі YouTube свідчить про те, що споживачі активно шукають інформацію та поради у цьому напрямку. Тому бренди повинні вивчати цей майданчик та адаптувати свої стратегії відповідно.

Загалом, підкреслюється важливість взаємодії брендів у сфері фармації зі споживачами через онлайн канали комунікації. Оптимізація мобільного досвіду, створення цільового та актуального контенту, а також вивчення нових трендів – це ключові компоненти успішної стратегії в цьому сегменті.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ВИБІР ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ ВІДВІДУВАЧАМИ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ

Для проведення дослідження щодо впливу реклами на вибір лікарських препаратів відвідувачами аптечних закладів було розроблено та здійснено анкетування. Анкетне опитування відбувалося серед охочих узяти участь в дослідженні клієнтів аптеки, а загальна кількість учасників становила 39 осіб, які надали згоду на участь у опитуванні. Анкета містила широкий спектр питань, спрямованих на визначення впливу реклами на відвідувачів аптечних закладів. Зразок анкети доступний у Додатку 1. Проведення анкетування відбулося протягом січня 2024 року.

На основі отриманої під час анкетування інформації та виділення основних негативних факторів у рекламі, планується розробка комплексу методичних рекомендацій щодо покращення ефективності рекламних кампаній для цільових аудиторій. Такий підхід передбачає аналіз отриманих даних з метою ідентифікації ключових проблем та визначення оптимальних стратегій подальшого впровадження рекламних заходів. Також планується врахування індивідуальних особливостей цільових аудиторій для максимально ефективного спрямування рекламних повідомлень.

2.1. Аналіз опитування відвідувачів аптек

У цьому розділі практичної роботи ми докладно розглянемо різноманітні аспекти впливу реклами на відвідувачів аптечних закладів. Важливо зазначити, що реклама в сучасному світі відіграє вирішальну роль у просуванні продуктів фармацевтичних компаній. Теоретичний аналіз підтверджує, що ці компанії інвестують значні кошти у медійну та інші платформи реклами, і, отже, важливо розуміти ефективність цього методу просування.

У рамках нашого дослідження брали участь 39 осіб, які відвідували аптечні заклади з метою купівлі ліків і виявили зацікавленість у проведенні опитування. Це дозволило нам отримати репрезентативні дані та зробити висновки щодо ефективності різних видів та платформ реклами.

Одним із ключових аспектів нашого дослідження є аналіз ефективності різних видів та каналів реклами. Ми детально вивчили різноманітні джерела реклами, включаючи телевізійну рекламу, рекламу в інтернеті, на радіо, в пресі, а також вивчили їх вплив на споживачів.

Крім того, ми приділили особливу увагу вивченню впливу реклами на рішення покупки у клієнтів аптек. Наша мета полягала в тому, щоб з'ясувати, наскільки реклама впливає на їхні рішення покупки, та які конкретні фактори впливають на цей процес.

Отже, кінцевою метою цього дослідження є підвищення рівня розуміння кінцевого впливу реклами на рішення покупки у клієнтів аптек. Наша робота спрямована на те, щоб надати більш повну картину процесу взаємодії між рекламою та споживачами у сфері фармацевтичних продуктів.

2.1.1 Аналіз опитуванні відвідувачів аптечних закладів.

Результати нашого дослідження свідчать, що більшість опитаних осіб 54% належать до вікової групи від 35 до 45 років. Додатково, 23% опитаних припадають на вікову групу від 45 до 55 років. Ці дані вказують на те, що серед споживачів фармацевтичних продуктів найбільшою часткою користуються особи середнього віку.

Ці вікові категорії мають важливе значення для рекламної стратегії, оскільки вони можуть мати відмінні потреби та уявлення про ефективність реклами. Наприклад, для молодшої вікової групи може бути важливою інформація про нові та інноваційні продукти, тоді як для старшої групи можуть бути пріоритетними фактори, такі як безпека та ефективність.

За результатами відповідей на питання про частоту відвідування аптечних закладів для покупки ліків видно, що більшість відвідачів 38,5% відвідують аптеку кожного тижня, тоді як значна кількість 28,2% заходять туди кілька разів на тиждень. Крім того, 12,8% респондентів відвідують аптеку кілька разів на місяць. Відносно невелика кількість опитаних 5,1% роблять це щодня, тоді як лише 15,4% рідко відвідують аптеку для покупки лікарських препаратів. Ці дані свідчать про те, що більшість осіб регулярно залежать від аптечних закладів для придбання медичних засобів.

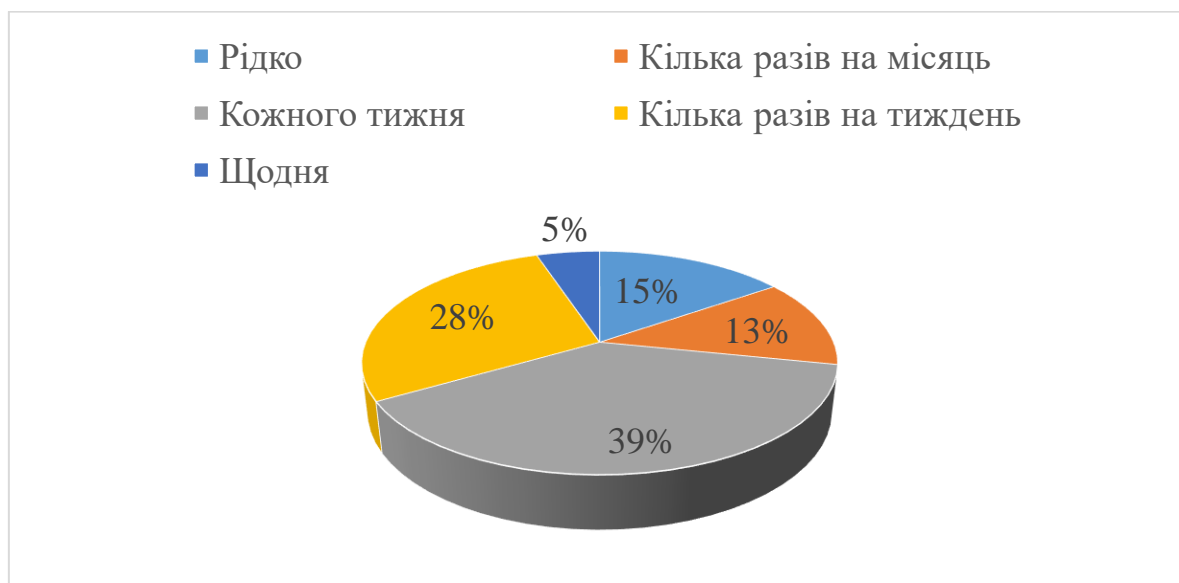


Рис. 2.1 Регулярність відвідування аптеки.

За джерелом отримання інформації та рекламним джерелом опитування показує, що більшість респондентів 53,8% найчастіше користуються інтернетом як джерелом інформації про лікарські препарати, що свідчить про популярність онлайн-джерел для отримання медичної інформації. До прикладу були озвучені такі джерела ,як реклама на сайті онлайн замовлень лікарських засобів ,реклама у відео на платформі YouTube та рекламні вставки у соціальних мережах. Також значна кількість відвідачів 28,2% використовують телебачення як джерело інформації про лікарські засоби, що вказує на значення медичних програм і рекламних роликів у виборі препаратів. Невеликий відсоток респондентів 12,8% звертають увагу на рекламу в аптеці,

тоді як лише 5,1% використовують журнали як джерело інформації про лікарські препарати.

З цього можна зробити висновок, що інтернет джерела являються найбільш ефективним джерелом рекламного трафіку для аптечних закладів.

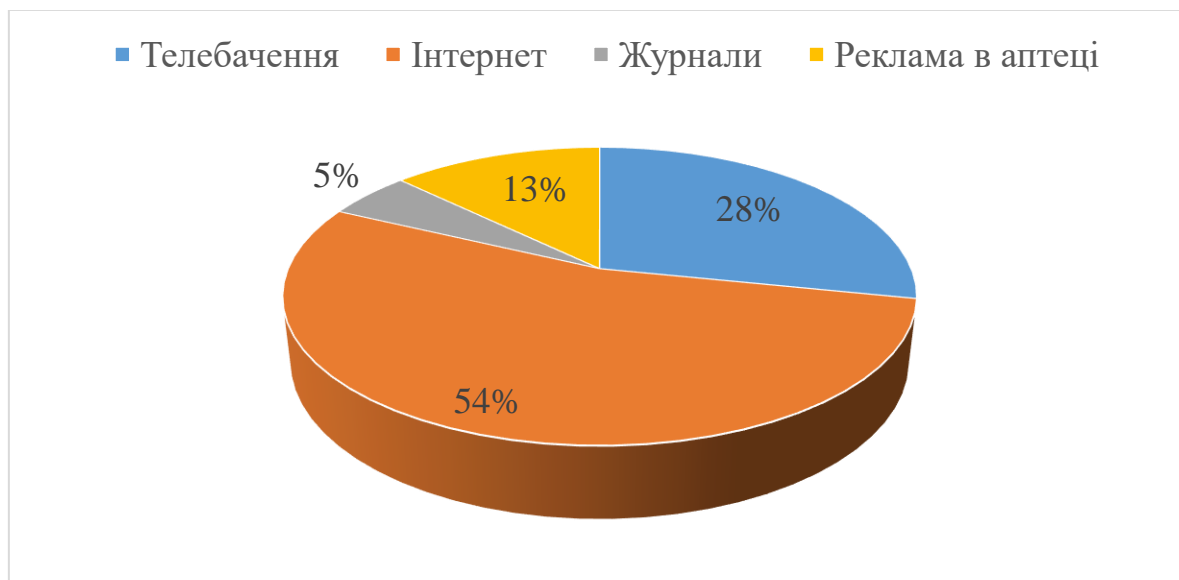


Рис. 2.2 Основні джерела інформації про лікарські препарати

За результатами опитування стало відомо, що більшість респондентів 71,8% пам'ятають конкретні рекламні промоакції для лікарських препаратів, які вони купують. Це свідчить про те, що рекламні кампанії не лише досягають своєї аудиторії, але і успішно закріплюються у свідомості споживачів. Це може бути результатом впливових стратегій маркетингу, а також якості та змісту рекламних повідомлень, які надихають споживачів до певних дій.

З іншого боку, 28,2% респондентів не пам'ятають конкретних рекламних промоакцій. Це може бути пов'язано з різноманітністю та обсягом інформації, з якою споживачі зіштовхуються щодня. Однак навіть у випадку, коли рекламні промоакції не фіксуються в пам'яті, вони можуть все ще впливати на поведінку споживачів підсвідомо, відтворюючи зображення бренду чи стимулюючи відповідні асоціації.

Ці результати свідчать про значущість рекламних кампаній у просуванні лікарських препаратів на ринку, а також про необхідність ретельного вивчення реакції аудиторії на них для ефективного маркетингового планування.

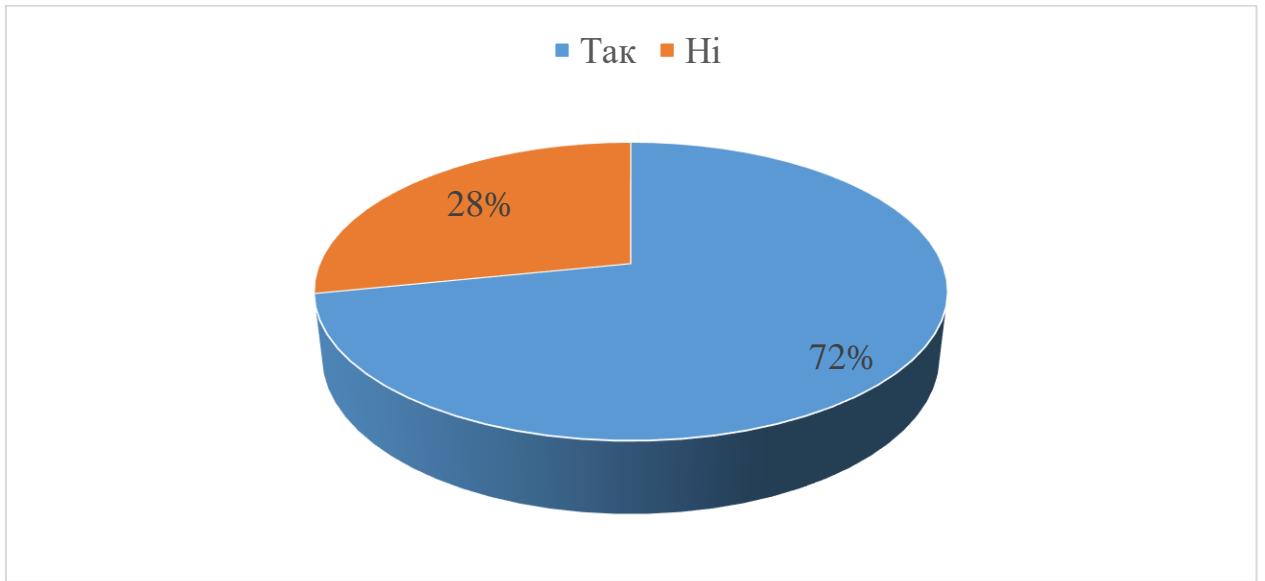


Рис. 2.3 Відсоткове зображення свідомості про рекламні промоакції

Багатогранність впливу реклами на рішення при покупці лікарських препаратів відображається у різних відповідях учасників опитування. Для значної кількості відповідачів 38,5% реклама виявляється інструментом, який іноді стимулює їхні покупки. Це може бути результатом вдалої комунікації рекламних повідомлень з потребами або очікуваннями споживачів.

З іншого боку, близько 17,9% учасників вказали, що реклама часто впливає на їхні рішення при покупці лікарських засобів. Це свідчить про важливість ефективності рекламних кампаній у формуванні вподобань та уявлень про продукцію серед споживачів.

Для 12,8% відповідачів реклама лікарських препаратів має дуже частий вплив на їхні рішення при покупці. Це може бути пов'язано з інтенсивним використанням рекламних каналів або з відчуттям необхідності швидкого вирішення медичних питань.

Проте, також слід відзначити, що для певної частини опитаних, а саме 7,7%, реклама лікарських препаратів впливає рідко. Інші 23,1% взагалі не відчувають впливу реклами на свої рішення при покупці. Це може свідчити про те, що для цих осіб інші фактори, такі як рекомендації лікарів або особистий досвід, мають більше значення при виборі медичних засобів.

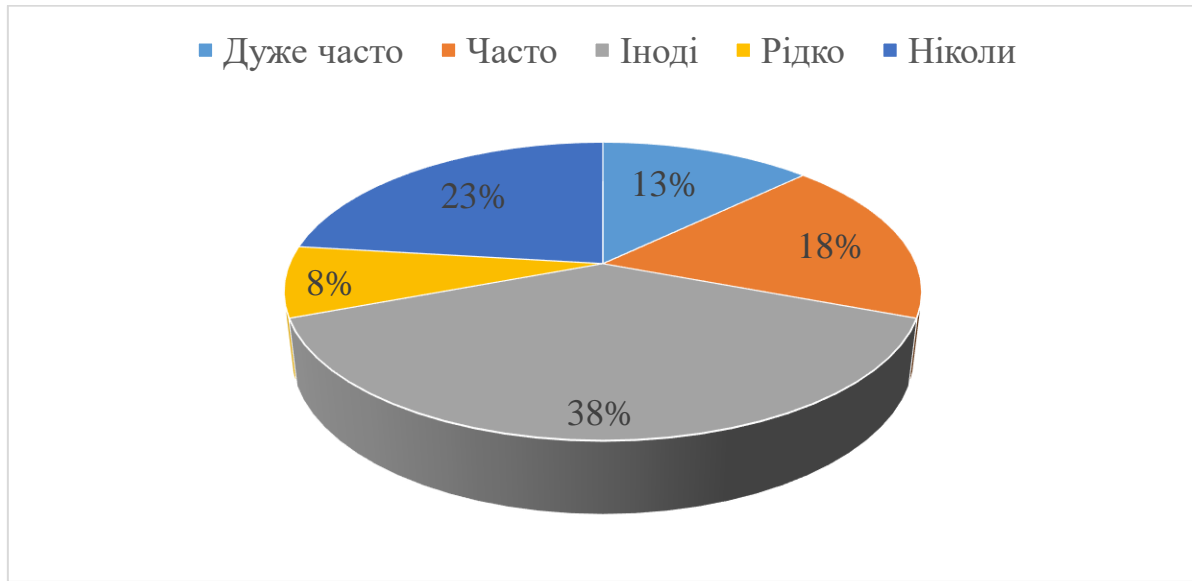


Рис. 2.4 Вплив реклами на придбання лікарських засобів

За результатами опитування можна зробити висновок, що для більшості респондентів найбільш привабливими або важливими аспектами реклами лікарських препаратів є ціна 53,8% та інформація про ефективність 48,7%. Це свідчить про те, що споживачі вважають важливими якість та ефективність продукту, а також його доступність з економічної точки зору.

Також значна частина опитаних 23,1% відзначили, що для них важливі рекомендації лікарів. Це свідчить про вплив авторитету медичних фахівців на вибір лікарських засобів для споживачів.

Невеликий відсоток відповідачів 17,9% вказали на побічні ефекти як важливий аспект реклами. Це може свідчити про те, що деякі споживачі вкладають значну увагу в потенційні ризики та побічні ефекти лікарських засобів перед їхнім вибором.

У цілому, ці результати показують, що реклама лікарських препаратів впливає на споживачів через різноманітні аспекти, такі як ціна, ефективність, рекомендації лікарів та побічні ефекти, і що ці аспекти мають велике значення для прийняття рішення при покупці лікарських препаратів, але все ж таки можна виділити, що найбільший вплив має ціна та ефективність препарату.

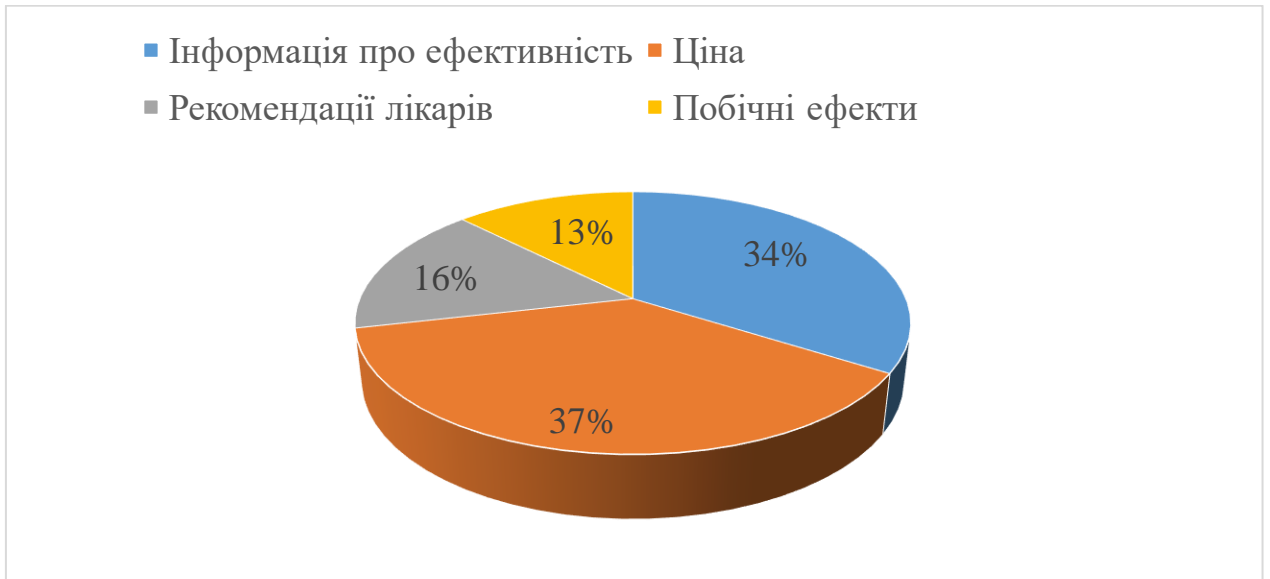


Рис. 2.5 Відсоткове зображення найбільш привабливих аспектів реклами.

За результатами опитування можна зробити висновок, що більшість респондентів 64,1% звертають увагу на рекламу лікарських препаратів, яка відображається в аптеці. Це свідчить про те, що рекламні матеріали у аптечних закладах успішно привертають увагу споживачів і викликають їхній інтерес.

Проте, також слід відзначити, що для певної частини опитаних 35,9% реклама в аптеці не привертає уваги. Це може бути пов'язано з різними факторами, такими як відсутність інтересу до реклами у цьому форматі, або відчуття більшої довіри до інших джерел інформації про лікарські препарати.

Усі ці дані свідчать про різноманітність у сприйнятті рекламних повідомлень у аптечних закладах серед споживачів та підкреслюють важливість ретельного планування та оцінки ефективності таких рекламних кампаній, але простежується, що на більшу частину реклама, яка розташована у самій аптеці має вплив.

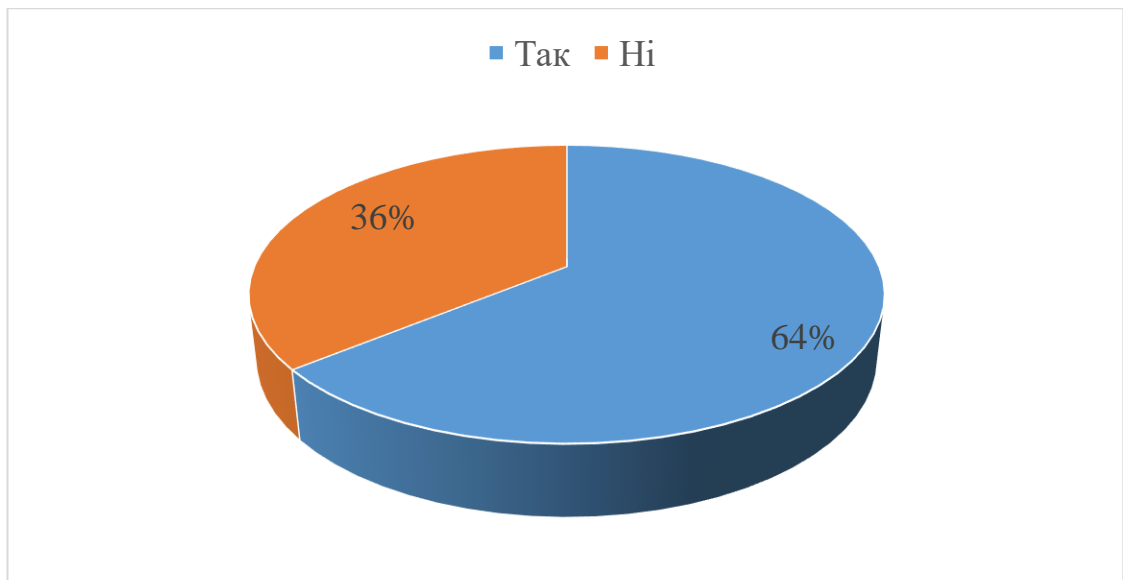


Рис. 2.6 Відсоткове зображення уваги до реклами в аптеці.

За результатами опитування можна виокремити кілька груп відповідей щодо впливу рекомендацій лікарів та реклами на вибір лікарських препаратів.

Перша група, що становить 17,9% опитаних, заявила, що найбільшу увагу приділяє рекомендаціям лікарів. Це свідчить про незначний рівень довіри до медичних фахівців та їхнього авторитету у виборі лікарських засобів, у деяких осіб, що може бути викликано з особистими переконаннями.

Друга група, що складає 28,2% опитаних, віддає перевагу рекламі при виборі лікарських препаратів. Це може бути пов'язано з тим, що деякі споживачі віддають перевагу інформації, яка представлена у привабливій або легкою для запам'ятовування формі.

Третя група, яка складає 38,5% опитаних, відзначила, що враховує як рекомендації лікарів, так і рекламу при виборі лікарських препаратів. Це свідчить про те, що для цих споживачів обидва джерела інформації є значущими при прийнятті рішення.

Нарешті, 15,4% відповідей зазначили, що не враховують ні рекомендації лікарів, ні рекламу при виборі лікарських препаратів. Це може бути пов'язано з особистими переконаннями, досвідом або іншими факторами, які впливають на їхні рішення.

Усі ці результати показують, що вплив рекомендацій лікарів та реклами на вибір лікарських препаратів може бути різним для різних осіб і що споживачі враховують різні джерела інформації при прийнятті рішення.

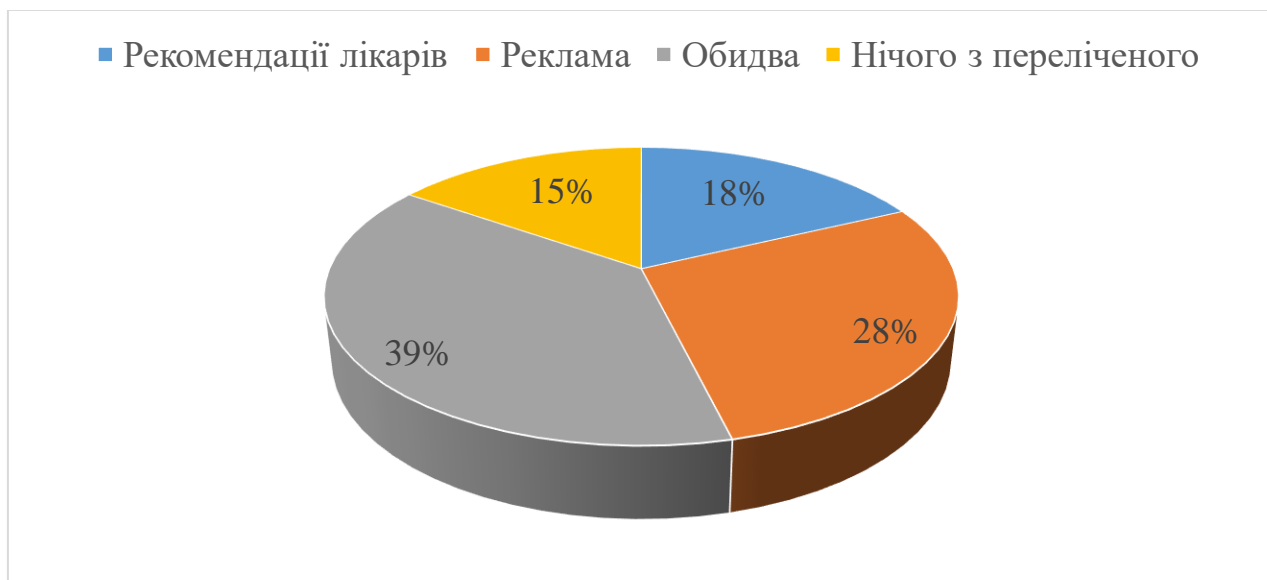


Рис. 2.7 Відсоткове зображення впливу рекомендацій лікарів на вибір препаратів

За результатами опитування можна виділити кілька основних факторів, які найбільше впливають на вибір лікарського препарату в аптеці для більшості респондентів.

Перш за все, для 48,7% опитаних найбільш важливим фактором є ціна. Це свідчить про те, що багато споживачів вважають цінову доступність препарату ключовим критерієм при прийнятті рішення.

Також, 38,5% респондентів вказали на рекламу як важливий фактор в їхньому виборі. Це може означати, що рекламні повідомлення успішно привертають їхню увагу та впливають на їхні вибори.

Для 28,2% опитаних важливою є якість лікарського препарату. Це підкреслює важливість ефективності та безпеки продукту для цієї групи споживачів.

Нарешті, 23,1% вказали на рекомендації лікарів як важливий фактор у їхньому виборі. Це свідчить про довіру до медичних фахівців та їхнього авторитету у виборі лікарських засобів.

Усі ці результати підкреслюють, що вибір лікарського препарату в аптеці є складним і залежить від різних факторів, таких як ціна, якість, реклама та рекомендації лікарів.

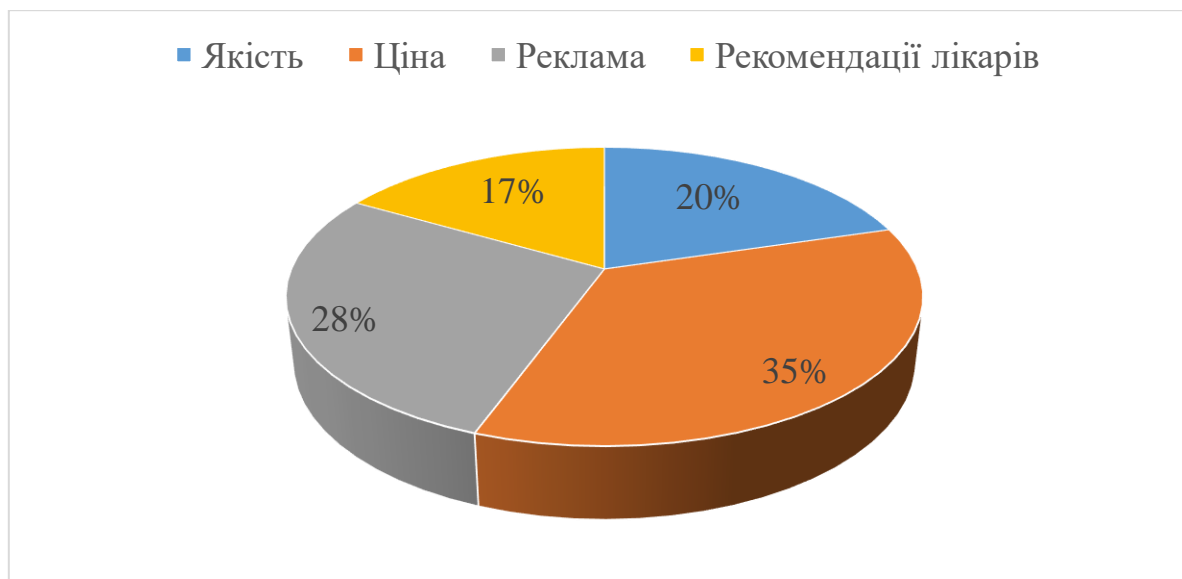


Рис. 2.8 Відсоткове зображення основних факторів, що впливають на вибір препарату

За результатами опитування можна зробити висновок, що більшість респондентів 64,1% мали досвід використання лікарських препаратів, які вони придбали через рекламу, і були задоволені цим досвідом. Це свідчить про те, що для цієї групи споживачів реклама була ефективним джерелом інформації, і вони виявилися задоволеними з вибором, який зробили.

Також, деякі респонденти 7,7% відзначили, що були незадоволені лікарськими препаратами, які вони придбали через рекламу. Це може бути пов'язано з недостатньою ефективністю або з'явленням побічних ефектів, які не відповідали їхнім очікуванням.

Проте для значної кількості опитаних 28,2% реклама не була основним чинником у виборі лікарських препаратів, тому вони не мали досвіду використання препаратів, які вони б придбали через рекламу.

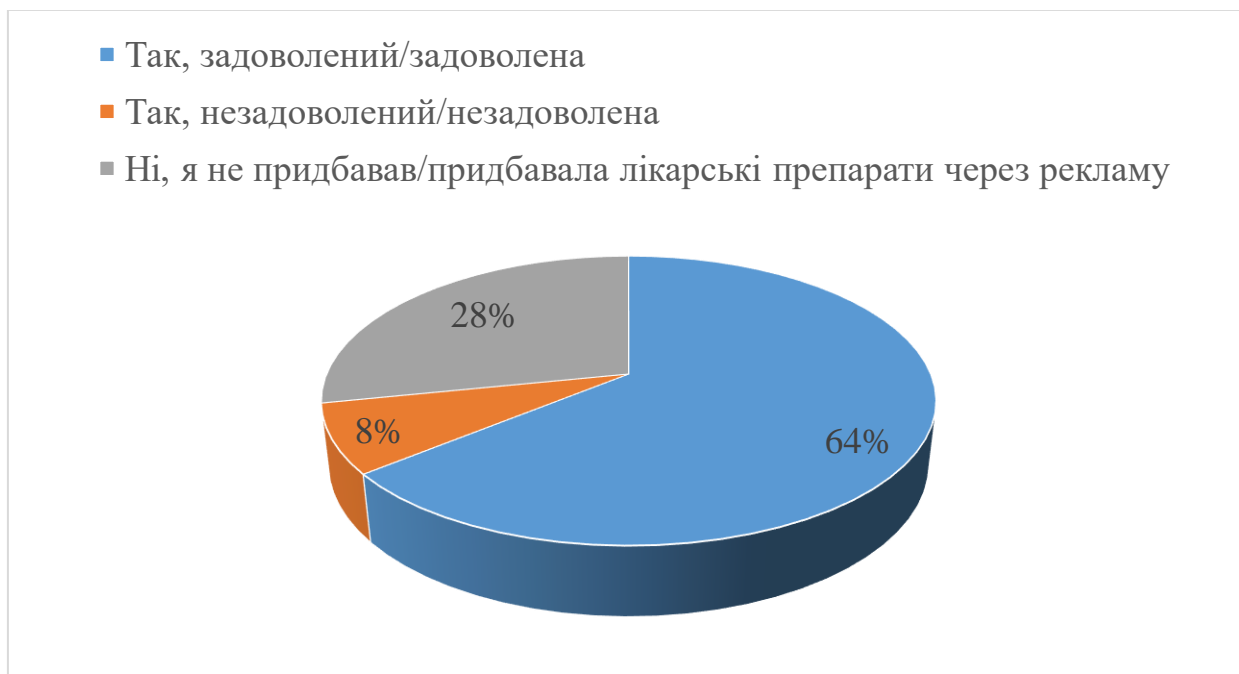


Рис. 2.9 Відсоткове зображення досвіду використання препаратів, куплених через рекламу

За результатами опитування можна зробити висновок, що для більшості респондентів 66,7% реклама не має визначеного впливу на їхнє відчуття ефективності лікарських препаратів, які вони купують. Це може означати, що вони оцінюють ефективність препаратів на підставі власного досвіду, рекомендацій лікарів або інших джерел інформації, а не лише на основі рекламних повідомлень.

Для деяких респондентів 23,1% реклама має вплив на їхнє відчуття ефективності лікарських препаратів. Це може бути пов'язано з тим, що вони сприймають рекламні повідомлення як додатковий підтверджуючий фактор ефективності препарату.

Проте для невеликої частини опитаних 10,3% реклама має негативний вплив на їхнє відчуття ефективності лікарських препаратів. Це може бути

пов'язано з рекламними обіцянками, які не відповідають реальному досвіду використання препарату.

Усі ці результати підкреслюють різноманітність сприйняття реклами лікарських препаратів серед споживачів і підкреслюють важливість об'єктивної оцінки ефективності препаратів на підставі доказів та рекомендацій фахівців.

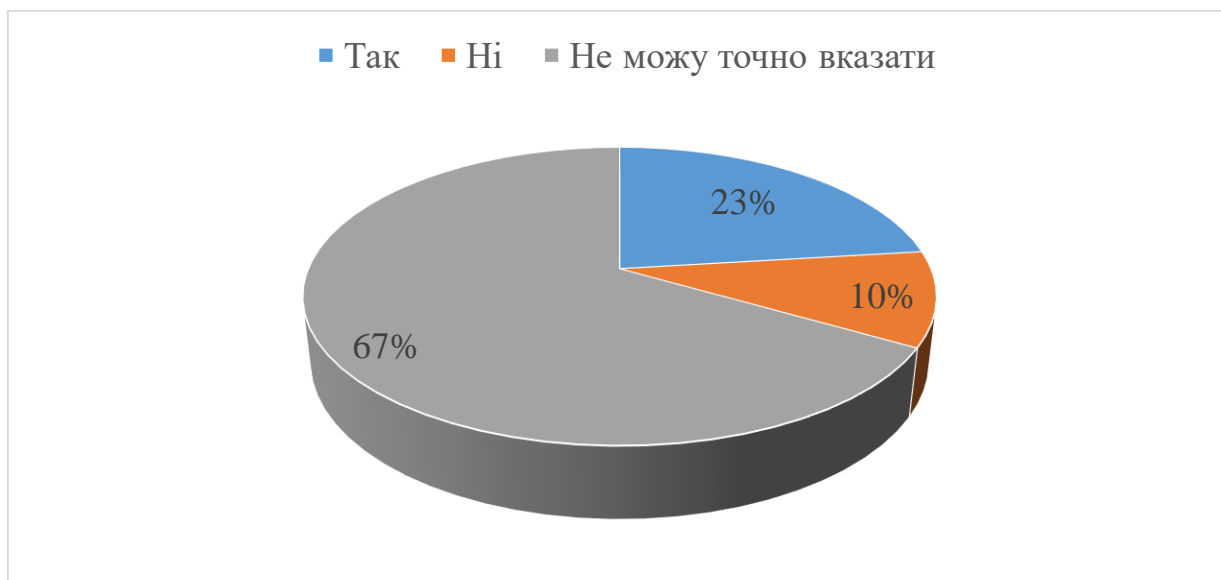


Рис. 2.10 Відсоткове зображення впливу реклами на відчуття ефективності препаратів.

З опитування можна зробити висновок, що вибір лікарських препаратів для більшості споживачів є складним і залежить від різних факторів. Багато людей віддають перевагу ціні та якості продукту, враховуючи рекомендації лікарів. Це свідчить про важливість економічної доступності, ефективності та довіри до медичних фахівців у процесі вибору лікарських засобів.

Деякі споживачі також враховують рекламу, проте вона не є визначальним фактором у їхньому виборі. Реклама може мати вплив на деяких осіб, але для більшості респондентів вона не має вирішального значення.

Додатково, деякі особи мають досвід використання лікарських препаратів, які вони придбали через рекламу, і вони в цілому задоволені цим досвідом. Проте це не стосується всіх, і є споживачі, які були незадоволені результатами.

Загалом, результати підкреслюють важливість інформованого підходу до вибору лікарських препаратів і визначають різні фактори, які впливають на споживачів при прийнятті рішення.

2.2. Аналіз неетичного впливу на вибір лікарського препарату

Для доцільності розробки рекомендацій щодо покращення ефективності реклами лікарських засобів, необхідно ретельно розглянути питання недобросовісної реклами, яка порушує норми рекламного права та вводить споживачів в оману. Цей аналіз допоможе ідентифікувати ключові проблеми у сфері реклами лікарських препаратів та розробити ефективні стратегії для їх вирішення.

Найяскравішим прикладом неправомірної реклами, а виходячи з цього і неетичного впливу являється маніпуляції думками людей на тему коронавірусу. Держпродспоживслужба [18] наголошує, що відповідно до статті 10 законодавства стосовно реклами недобросовісна реклама є неприпустимою. Конкретно в контексті реклами лікарських засобів, медичних виробів і методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації настановлено обмеження щодо розміщення:

- інформації, що може ввести у спокусу, намагаючись переконати, що консультація фахівця не є обов'язковою при використанні продукту;
- вказівок, що лікувальний ефект є гарантованим;
- висловлювань, що мають на меті викликати страх з приводу захворювання або погіршення стану здоров'я у разі невикористання рекламованих продуктів;
- стверджень, що спонукають до самостійного встановлення діагнозу та лікування застосуванням рекламованих медичних товарів;
- вказівок на те, що рекламовані продукти є найбільш ефективними, безпечними або унікальними з урахуванням відсутності побічних ефектів;

- посилянь на конкретні випадки успішного використання медичних товарів.

За останні роки до Держпродспоживслужби надходили звернення громадян стосовно реклами лікарських засобів, яка містить інформацію про лікування або профілактику коронавірусу. Важливо зауважити, що на даний момент в Україні не зареєстровано жодного лікарського засобу, який був би рекомендований для лікування або профілактики COVID-19.

У 2020 році Комітет розпочав дві справи щодо можливих порушень у діях ТОВ «Юрія-фарм» та ТОВ «Науково-виробнича компанія «Екофарм» у зв'язку з рекламою лікарських засобів «Декасан» та «ПРОТЕФЛАЗІД®», відповідно до статті 151 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

ТОВ «Юрія-фарм» здійснювало рекламу лікарського засобу «Декасан» через поширення ролика на телевізійному каналі «1+1» у 2020 році. Однак інформація, подана у ролику, містить неправдиве твердження про те, що «Декасан» діє на всі складні віруси, включаючи коронавіруси, хоча вона не відповідає фактичним властивостям засобу, встановленим компетентним органом державної влади.

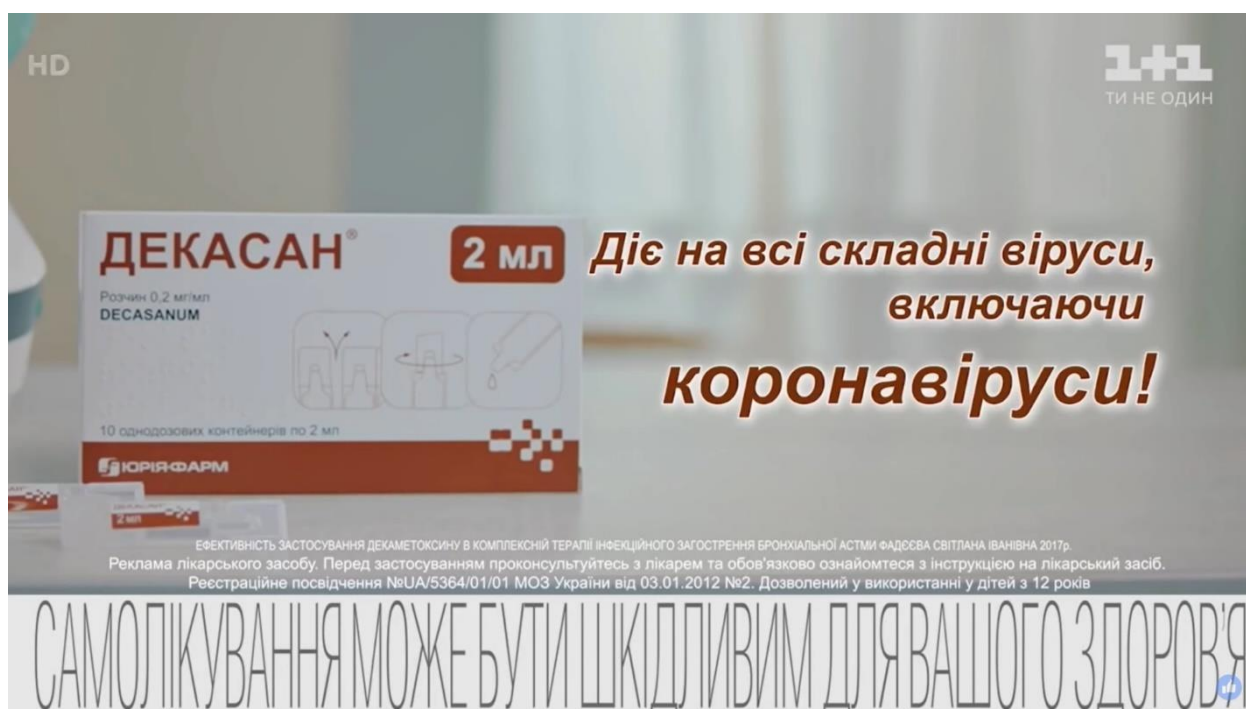


Рис. 2.11 Кадр промоційного ролика від виробника ТОВ «Юрія Фарм».

У зв'язку з цим, ТОВ «Юрія-фарм» було оштрафовано на суму 528 004 гривень за вчинення порушення, передбаченого статтею 151 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Штраф було сплачено в повному обсязі. Ця подія несе, як і репутаційні зміни в стані компанії так і вплинула на вибір лікарського засобу, збільшивши його продажі.

Проаналізувавши звіт антимонопольного комітету України можемо виділити головні аспекти негативного впливу неетичної реклами лікарських засобів, які були зафіксовані за останній час.

Результати проведеного аналізу показали, що багато виробників медичних засобів, зокрема лікарських препаратів, відзначаються тенденцією прикрашати характеристики своїх товарів. Цей тендітний підхід до реклами та маркетингу, на жаль, часто супроводжується поширенням неповної, або навіть неточної інформації, що здатна ввести споживачів у оману. Такий підхід не лише порушує принципи етичної реклами, але й створює потенційні ризики для здоров'я споживачів, які можуть покладатися на цю інформацію при виборі лікарських засобів.

Основні порушення можна узагальнити наступним чином:

1. Представлення лікарських засобів як продуктів, що виправдовують свою високу якість та цінність, нерідко без належного обґрунтування цих тверджень. Такий підхід створює враження про "унікальність" препарату без достатнього наукового підґрунтя.

2. Надмірно оптимістичні заяви щодо швидкості дії лікарських засобів, які вказують на те, що ефект від їх застосування відбувається практично миттєво чи за декілька хвилин, нерідко відсутній належний науковий обґрунтований доказ.

3. Використання у рекламі таких титулів, як "лідер у світі" або інших схожих виразів, які не завжди відповідають дійсності та можуть бути інтерпретовані як надмірне підкреслення переваг товару.

Ці порушення створюють значний ризик для споживачів, оскільки вони можуть призвести до недостатньої інформованості щодо властивостей та

ефективності рекламованих лікарських засобів. Для того щоб забезпечити чесність та прозорість у рекламній діяльності, важливо вживати заходів для запобігання подібним недоречностям та забезпечення точної та достовірної інформації для споживачів.

У 2021 році індійський виробник препарату "Комбіспазм" виявився серед тих, хто використовував неточну рекламу. Цей лікарський засіб позиціонується як засіб для лікування головного болю, згідно з інструкцією для медичного застосування, він відноситься до фармакотерапевтичної групи анальгетиків та антипіретиків без психолептиків, як, наприклад, парацетамол у комбінації.



Рис. 2.12 Кадр з ролику реклами лікарського препарату Комбіспазм.

Проте, у аудіо супроводі рекламних роликів повідомляється, що "Комбіспазм" "долає швидко біль та спазм", що може сприйматися як обіцянка швидкого ефекту, а отже, можливо, виникає уява про миттєвий результат, навіть за 5, 10 або 15 хвилин. Зазначена реклама може створювати недоречні очікування у споживачів.

Додатково, згідно з інструкцією, діючі речовини "Комбіспазму" можуть почати діяти за різний час: парацетамол може досягти піку концентрації у плазмі крові протягом 30 хвилин - 2 годин після прийому, а дицикломін - за

60-90 хвилин. Це свідчить про те, що ефект від прийому може виявитися не так швидко, як заявлено у рекламі.

Наприкінці рекламних роликів також наголошується на "доступній ціні", що може бути стимулом для споживачів. Проте, така інформація може бути неточною через її змінність через різні обставини. Такі твердження вводять споживачів в оману, роблячи їх переконаними в доступності продукту, яка може бути нестабільною.

Отже, реклама "Комбіспазму" містила ознаки неточності, що вплинуло на вибір споживачів та створило недоречні очікування.

У контексті глобального тренду боротьби з вірусами, французька компанія, що виробляє препарат "Гексорал", також виявилася серед тих, хто використовує неточну та неетичну рекламу. В їхніх рекламних матеріалах "Гексорал" позиціонується як засіб для лікування болю у горлі, хоча, згідно з інструкцією для медичного застосування, він відноситься до групи засобів для застосування у стоматології, а саме - до протимікробних та антисептичних засобів для місцевого застосування.

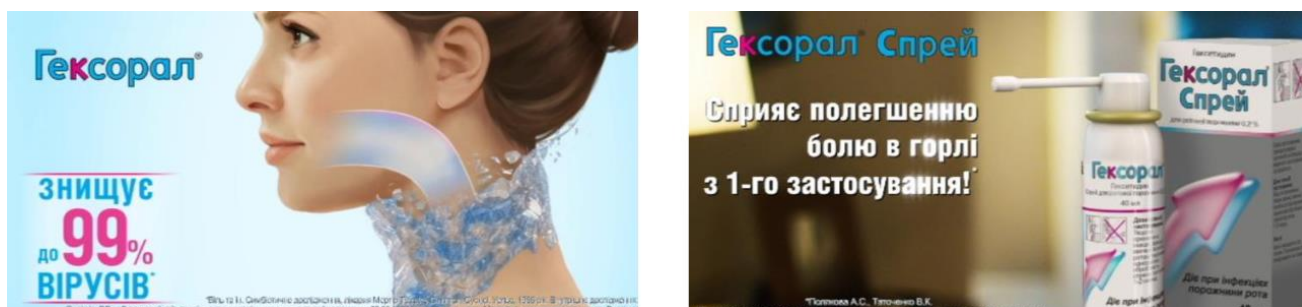


Рис. 2.13 Кадри з ролику Гексорал.

У рекламі "Гексоралу" наводиться інформація про те, що він "знищує до 99% вірусів", що може створювати враження, ніби цей препарат є ефективним противірусним засобом. Однак, згідно з інструкцією, "Гексорал" має антибактеріальний та протигрибковий ефект, а не противірусний. Це може вводити споживачів в оману щодо його реальної ефективності.

Крім того, в інструкції зазначено відсутність клінічних даних щодо фармакокінетики гексетидину, що є діючою речовиною "Гексоралу". Це може

вказувати на те, що компанія не має достатньої наукової підтримки для тверджень про здатність препарату знищувати віруси.

Отже, реклама "Гексоралу" містить неточності та надала споживачам хибні очікування щодо його можливостей та ефективності в боротьбі з вірусами, що відповідно вплинуло на вибір лікарського засобу.

Варто зазначити, що всі три випадки, які були розібрані транслювались не тільки по медіа каналам телебачення, а і у мережі інтернет, що розширило вибірку з тих людей на вибір яких вплинула неетична реклама.

Водночас рекламні повідомлення щодо лікарських засобів, які з високою ймовірністю можуть бути визнані Антимонопольним комітетом України (АМКУ) неправомірними, і досі широко поширені в українському інформаційному просторі. Незважаючи на зусилля регуляторів та численні заклики до рекламодавців дотримуватися законодавчих норм, кожна третя реклама все ще потенційно містить ознаки неповних або неточних відомостей, які можуть ввести споживача в оману. Це явище не лише порушує принципи чесної конкуренції, але й ставить під загрозу здоров'я громадян, які споживають лікарські засоби, керуючись недостовірною інформацією. Нижче наведемо найпоширеніші приклади такої неправомірної реклами, що продовжує домінувати на українських медійних платформах[20].

Одним з найважливіших критеріїв, на які орієнтується споживач під час вибору того чи іншого лікарського засобу, є швидкість і тривалість його дії. Саме тому рекламодавці намагаються звернути особливу увагу на такі характеристики своїх продуктів. Однак часто такі твердження робляться у спосіб, що не відповідає вимогам законодавства та вводить споживачів в оману. Наприклад, у рекламі одного з лікарських засобів зазначено: «... Швидке полегшення печії». Це твердження спрямоване на те, щоб привернути увагу споживачів до миттєвого ефекту препарату, який, на їхню думку, повинен настати за дуже короткий проміжок часу – 10, 15, 20 хвилин тощо.

Однак відповідно до інструкції про застосування відповідного лікарського засобу, найбільша ефективність досягається лише протягом 4

годин після його прийому. Така невідповідність між рекламним повідомленням та реальним часом дії препарату може ввести споживачів в оману, оскільки їхні очікування щодо швидкості дії продукту не збігаються з фактичними даними. Це може призвести до того, що споживачі, розраховуючи на швидке полегшення, можуть не отримати очікуваного ефекту у визначений ними час і, як результат, розчаруватися у засобі або ж навіть зазнати погіршення свого стану здоров'я через відсутність своєчасного лікування.

Також слід зазначити, що подібні рекламні повідомлення можуть створювати нереалістичні очікування щодо лікарських засобів, що, у свою чергу, може призвести до зростання недовіри до фармацевтичних продуктів загалом. Споживачі, які не отримали обіцяного швидкого полегшення, можуть відмовлятися від подальшого використання даного засобу або взагалі втратити віру у дієвість лікарських препаратів.

Цінова доступність є одним із головних чинників, на який споживач звертає увагу при виборі лікарського засобу. Рекламодавці часто акцентують увагу на нібито доступній вартості своїх препаратів. Наприклад, у рекламі можна зустріти такі формулювання: «Скільки ж коштує такий препарат? Якщо ви вирішите шукати в аптеках ***, ціна виявиться цілком доступною». Такі твердження можуть викликати серйозні питання з огляду на практику контролюючих органів[20].

Відповідно до Рекомендаційних роз'яснень Антимонопольного комітету України, використання таких характеристик, як «помірна ціна» або «доступна ціна», може вводити споживачів в оману. Це пов'язано з тим, що поняття «помірності» та «доступності» є відносними і можуть суттєво відрізнятися для різних категорій населення з різним рівнем доходів. Наприклад, те, що може бути доступним для заможної особи, може бути недосяжним для людини з низьким рівнем доходу. Таким чином, подібні рекламні твердження можуть створювати хибні очікування у споживачів щодо вартості препарату.

У рекламі лікарських засобів нерідко можна побачити твердження щодо їх безпечності. Наприклад, можна зустріти такі вислови: «*** є абсолютно

безпечним і для дорослих, і для дітей», або «*** — це новий безпечний та ефективний послаблюючий засіб...». Подібні заяви можуть вводити споживачів в оману, адже вони створюють враження, що використання такого засобу є цілком безпечним та не має жодних негативних наслідків[20].

Згідно з тлумачним словником, слово «безпечний» означає той, що не завдає і не повинен завдавати шкоди. Виходячи з цього, безпечний лікарський засіб не повинен мати жодних побічних ефектів при його застосуванні. Однак, насправді, у більшості інструкцій до лікарських засобів, які рекламуються як безпечні, вказані побічні ефекти та протипоказання. Крім того, зазначені особливі заходи безпеки, яких слід дотримуватися під час використання цих засобів.

Це означає, що жоден лікарський засіб не є абсолютно безпечним, і будь-яка реклама, яка стверджує протилежне, є потенційно оманливою. Рекламні твердження повинні бути точними і відповідати реальним характеристикам продукту, щоб споживачі мали змогу зробити усвідомлений вибір на основі повної та достовірної інформації. Це особливо важливо у випадку з лікарськими засобами, де відсутність коректної інформації може призвести до серйозних наслідків для здоров'я споживачів.

2.3. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності реклами лікарських препаратів.

Після проведеного вивчення теми прийшли до висновку, що підвищення ефективності реклами лікарських препаратів стає все більш важливим завданням, особливо в умовах посилення вимог до чесності та прозорості у сфері інформаційних повідомлень. Для досягнення цієї мети необхідно впровадити ряд заходів, спрямованих на поліпшення ефективності реклами та запобігання недобросовісним практикам, що можуть виникнути у цій сфері.

Одним з головних напрямків є дотримання виробниками рекламних стандартів і правил, які мають на меті уникнення поширення неточної або

неправдивої інформації про властивості медичних препаратів. Для забезпечення відповідності цим стандартам можлива включення незалежних експертів або організацій, які будуть відповідальні за перевірку рекламних матеріалів на достовірність інформації перед їх розміщенням у мас-медіа.

Також важливо, щоб інформація, що міститься у рекламі, була легко зрозумілою для широкої аудиторії, уникати використання медичного жаргону та складних термінів. Крім того, контроль за рекламою лікарських препаратів повинен бути посилено владними органами, які мають вживати заходів для виявлення та припинення недобросовісних практик.

Реклама має базуватися на наукових доказах ефективності препарату, що сприятиме підвищенню довіри споживачів до рекламованого продукту. Важливо також дотримуватися етичних принципів у рекламі, уникати маніпулятивних та прийомів мовлення для привернення уваги споживачів.

Щоб максимально охопити цільову аудиторію, рекламу можна розміщувати в різних медіа, враховуючи популярність і доступність цих каналів для цільової аудиторії. Також для збільшення ефективності реклами можна використовувати прості речення, зрозумілі для людей без медичної чи фармацевтичної освіти, а також такі обороти мовлення, які западатимуть у пам'ять споживача і сприятимуть поширенню інформації про лікарські засоби.

Висновки до другого розділу.

За результатами проведеного дослідження та опитування респондентів можна зробити наступні висновки:

Більшість опитаних, а саме 38,5%, відвідують аптеку кожного тижня, і значна кількість (28,2%) заходять туди кілька разів на тиждень. Це свідчить про часту потреби в лікарських препаратах серед відповідачів. Інтернет є найбільш популярним джерелом інформації про лікарські засоби 53,8%, що свідчить про ріст популярності цифрових медіа. Телебачення також є важливим джерелом - 28,2%. Більшість опитаних 71,8% пам'ятають конкретні рекламні промоакції

для лікарських препаратів, що свідчить про значущість реклами у їхній свідомості. Іноді реклама лікарських препаратів впливає на рішення при покупці для більшості відповідачів (38,5%), хоча для деяких цей вплив є менш помітним - 7,7% рідко, 23,1% ніколи. Важливим фактором ,37% опитаних, є ціна та інформація про ефективність 34%, вони є найбільш привабливими аспектами реклами лікарських препаратів для опитаних. Більшість відповідачів 64,1% звертають увагу на рекламу лікарських препаратів, яка відображається в аптеці. Більшість опитаних 38,5% довіряють як рекламі, так і рекомендаціям лікарів, в той час як 17,9% звертають увагу виключно на рекомендації лікарів. Ціна для ,35% опитаних, та якість ,для 20% респондентів, виявилась найбільш важливими факторами при виборі лікарських препаратів для більшості відповідачів. Більшість опитаних 64,1% мали позитивний досвід використання лікарських препаратів, які вони придбали через рекламу. Для більшості відповідачів 66,7% реклама не впливає на їхнє відчуття ефективності лікарських препаратів, що їх купують.

Також в ході дослідження був розглянутий вплив неетичної реклами на споживачів та її можливі наслідки. Аналіз показав, що неетична реклама може призводити до недовіри споживачів, погіршення їхнього здоров'я через неправильне застосування препаратів або неправдиву інформацію про їх ефективність. На основі цього аналізу були розроблені рекомендації з метою покращення стану реклами та її ефективності. Ці рекомендації орієнтовані на підвищення чесності, прозорості та ефективності рекламних кампаній, щоб сприяти забезпеченню здоров'я та добробуту споживачів.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можна сформулювати наступні висновки щодо впливу реклами лікарських засобів на споживачів:

1. Всебічний та детальний аналіз теоретичних аспектів впливу реклами на поведінку споживачів у фармацевтичній галузі показав, що реклама є ефективним засобом стимулювання попиту та конкуренції на ринку, незважаючи на існуючі обмеження. Характеризуючись кількома ключовими рисами, реклама у фармацевтичному секторі виступає як фінансова форма діяльності, що фінансується та розробляється рекламодавцем, використовує неособисту комунікацію через засоби масової інформації і має комерційну мету — отримання прибутку шляхом привертання нових споживачів. Дослідження було зосереджено на ідентифікації ключових факторів, що визначають ефективність рекламних кампаній у цьому сегменті.

2. В ході аналізу увага приділялася вивченню особливостей сприйняття реклами різними категоріями споживачів. Виявлено, що існують різні підходи до сприйняття реклами лікарських засобів, що робить надзвичайно важливим індивідуалізацію підходу до аудиторії та її класифікацію за різними критеріями.

3. В ході анкетування серед цільової аудиторії у кількості 39 респондентів було отримано дані щодо оцінки ефективності рекламних акцій споживачами. Визначено ключові фактори, що впливають на вибір лікарського препарату, а саме 48,7% це ціна лікарського засобу, а 28,2% це якість.

4. Аналіз впливу неетичного використання реклами лікарських засобів показав, що це є серйозною проблемою, яка потребує негайного врегулювання та запобігання подальшим порушенням.

5. Розроблено практичні рекомендації для підвищення обізнаності споживачів щодо принципів раціональної фармакотерапії:

- забезпечити доступність та зрозумілість інформації про раціональне використання лікарських засобів за допомогою створення доступних освітніх матеріалів та ресурсів, які пояснюють, як правильно вибирати та застосовувати препарати.

- підтримувати самостійне прийняття рішень споживачами шляхом надання їм інструментів для аналізу та оцінки інформації про лікарські засоби. Це допоможе їм усвідомити ризики та переваги тих чи інших лікувальних методів.

- проведення консультації з фахівцем перед застосуванням будь-яких лікарських засобів, щоб уникнути неправильного вибору або дозування препаратів.

Ці рекомендації можуть бути використані фармацевтичними компаніями для вдосконалення рекламної діяльності та забезпечення чесності та прозорості в інформаційному просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дмитрук К. Реклама фармацевтичних брендів у медіа: підсумки I кв. 2021 р. <https://www.apteka.ua/article/596526>
2. Фармкомпанії почали витрачати левову частку рекламного бюджету на «цифру» <https://thepharma.media/uk/news/31608-farmkompanii-nacali-tratit-lvinuyu-dolyu-reklamnogo-byudzeta-na-cifru-28022023>
3. Маркетингові дослідження ставлення відвідувачів аптечних закладів до реклами лікарських засобів Чегринець А.А., Кузьменко А.А. <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/28018/1/237-239.pdf>
4. Стаття вікіпедії. Реклама. <https://uk.wikipedia.org/wiki>
5. Маркетинг: навчальний посібник Іванченко Н., Борисов Т., Процишин Ю., Окрепкий Р.
6. Реклама - Джефкінс Ф. https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html#google_vignette
7. Хмельницька М.Ю. Аналіз впливу реклами та інтернету на споживачів безрецептурних препаратів https://books.googleusercontent.com/books/content?req=AKW5QaeT0-T9OfrDvrfEpHf8ERJk0_OsDG_d3ATD0ID4JYRg2J3GGnCsGbrGpYrQ
8. Мальчик М.В., Адасюк І.П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87_0.pdf
9. Толочко В.М., Курган А.В., Хмельницька О.А. Особливості законодавчого регулювання реклами лікарських засобів в Україні та закордоном. <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/22210/1/b4c141c2-da8d-47ad-a957-4e1126162f84%20-%2051.pdf>
10. Смородина А. Реклама і промоція лікарських засобів за новим законом.: <https://blog.liga.net/user/asmorodyna/article/47483>

11. Medmuv Вивчення поведінки споживачів лікарських засобів на фармацевтичному ринку 2020 рік
https://medmuv.com/kafedra/internal/upr_ekon/lectures_stud/uk/pharm/prov_pharm/ptn/менеджмент%20та%20маркетинг%20у%20фармації/4/10%20Вивчення%20поведінки%20споживачів.htm
12. Закон України «Про рекламу» Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
13. Шевченко В. М. Дослідження споживчих переваг та лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. Академічний огляд. – 2019.
14. Соколова О. О., В.А. Стеценко. Формування споживчих переваг продуктів харчування, що замовляються з доставкою. О. О. Соколова Приазовський економічний вісник. – 2019.
15. Бережна Н. Маркетингові дослідження вітчизняного ринку відхаркувальних засобів.
<https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/30762/1/%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D0%B0%20%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%8F%2013.06.23.pdf>
16. Реклама лікарських засобів з інформацією щодо лікувальної дії на коронавіруси є недобросовісною <https://apau.org.ua/2020/03/26/реклама-лікарських-засобів-з-інформа/>
17. АМКУ затвердив звіт про недобросовісні практики у сфері реклами лікарських засобів <https://amcu.gov.ua/news/amku-zatverdiv-zvit-pro-nedobrosovisni-praktiki-u-sferi-reklami-likarskih-zasobiv>
18. Типові порушення при рекламуванні лікарських засобів в Україні
Опубліковано в №3–6 (761–764)
<https://yur-gazeta.com/publications/practice/medichne-pravo-farmaceutika/tipovi-porushennya-pri-reklamuvanni-likarskih-zasobiv-v-ukrayini.html>
19. Tetiana Ryvak Public opinion study on the role of advertising
<https://pharmacia.pensoft.net/article/35075/download/pdf/>

20. Dana Hisham Al Thabbah The effect of pharmaceutical companies' marketing mix strategies on physicians prescribing practices in Jordan: a cross-sectional study, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9610347/>
21. Dessie, Ethiopia, Influence of pharmaceutical marketing mix strategies on physicians' prescribing behaviors in public and private hospitals, 07 January 2021 <https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-020-10063-2>
22. Schwartz, Lisa M., and Steven Woloshin. "Medical marketing in the United States, 1997-2016. *Jama* 321.1 2019: 80-96.
23. Leonardo Alves, Teresa, Joel Lexchin, and Barbara Mintzes. "Medicines information and the regulation of the promotion of pharmaceuticals." *Science and Engineering Ethics* 25.4, 2019
24. Grant Castle, Raj Gathani & Dan Spivey EU Pharma Legislation Review Series: Advertising Updates Reflect Evolution Rather than Revolution May 3, 2023 <https://www.insideeulifesciences.com/2023/05/03/eu-pharma-legislation-review-series-advertising-updates-reflect-evolution-rather-than-revolution/>
25. Maria Carvalho The Role of Pharmaceutical Compounding in Promoting Medication Adherence <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9503326/>
26. Modern Drug Advertisements, Themes & FDA Regulations <https://library.weill.cornell.edu/about-us/snake%20oil%20social%20media-drug-advertising-your-health/modern-drug-advertisements-themes-fda>

ДОДАТКИ

Додаток 1

Анкета для відвідувачів аптек.

1. Який ваш Вік?
 - 18-25
 - 25-35
 - 35-45
 - 45-55
 - 55-65
2. Як часто ви відвідуєте аптеку для покупки лікарських препаратів?
 - Рідко
 - Кілька разів на місяць
 - Кожного тижня
 - Кілька разів на тиждень
 - Щодня
3. Які джерела інформації про лікарські препарати ви найчастіше використовуєте?
 - Телебачення
 - Інтернет
 - Журнали
 - Реклама в аптеці
4. Чи пам'ятаєте ви конкретні рекламні промоакції для лікарських препаратів, які ви купуєте?
 - Так
 - Ні
5. Наскільки часто реклама лікарських препаратів впливає на ваші рішення при покупці?
 - Дуже часто
 - Часто

- Іноді
- Рідко
- Ніколи

6. Які аспекти реклами лікарських препаратів ви вважаєте найбільш привабливими або важливими для себе?

- Інформація про ефективність
- Ціна
- Рекомендації лікарів
- Побічні ефекти

7. Чи звертаєте ви увагу на рекламу лікарських препаратів, яка відображається в аптеці?

- Так
- Ні

8. Чи впливають рекомендації лікарів на ваш вибір лікарських препаратів, або ви зазвичай довіряєте рекламі більше?

- Рекомендації лікарів
- Реклама
- Обидва
- Нічого з переліченого

9. Які фактори (якість, ціна, реклама, рекомендації лікарів тощо) найбільше впливають на ваш вибір лікарського препарату в аптеці?

- Якість
- Ціна
- Реклама
- Рекомендації лікарів

10. Чи маєте ви досвід використання лікарських препаратів, які ви придбали через рекламу, і які були ваші враження?

- Так, задоволений/задоволена
- Так, незадоволений/незадоволена
- Ні, я не придбавав/придбавала лікарські препарати через рекламу

11. Чи впливає реклама на ваше відчуття ефективності лікарських препаратів, що їх ви купуєте?

- Так
- Ні
- Не можу точно вказати

SUMMARY

Ratskyi T. Study of the influence of advertising on the choice of a medicinal product by visitors to pharmacies

Qualification work on specialty 226 Pharmacy, industrial pharmacy. – O.O. Bogomolets National Medical University, Kyiv, 2024.

This qualifying work carries out a theoretical analysis of factors influencing the choice of medicines by visitors to pharmacies, focusing in particular on the role of advertising messages.

Research methods include a comparative analysis of modern scientific literature, research on advertising innovations in the pharmaceutical industry, and the study of advertising practices in pharmacies.

The experimental part includes an assessment of the current state of implementation of advertising technologies in pharmacies, a survey of visitors to determine their experience and attitude to advertising messages, analysis of the results of surveys to clarify the impact of advertising on the choice of medicines, as well as a practical analysis of the report of the Antimonopoly Committee of Ukraine on incorrect and illegal advertising

The obtained results of research and analysis form the basis for conclusions and the development of a comprehensive set of recommendations for pharmacies and pharmaceutical companies. The goal is to increase the effectiveness of advertising campaigns and support the informed choice of visitors through the strategic use of advertising messages.

Key words: pharmacies, advertising, effectiveness, selection of drugs, innovations, pharmaceutical market, regulatory framework, pharmacy advertising, pharmaceutical production, pharmacotherapy.

IST № 24/1005-018

0,2 ECTS credits

CERTIFICATE OF PARTICIPATION



Taras Ratskiy

participated in the V International Scientific and Theoretical Conference

Technologies and strategies for the implementation of scientific achievements

10.05.2024 | Stockholm, Kingdom of Sweden

and published scientific paper in the Collection of scientific papers «SCIENTIA»

with DOI 10.36074/scientia-10.05.2024 and ISBN 979-8-88955-781-4 (series) Bowker

The conference is included in the Academic Resource Index ResearchBib catalog and UKRISTE) catalog (Certificate № 62 dated January 5, 2024).



President of the International
Center of Scientific Research

MIRIAM GOLDENBLAT

www.scientia.report

