



Міністерство
охорони здоров'я
України



Національний фармацевтичний
університет
Кафедра організації та економіки
фармації

ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЛІКАРСЬКОЇ ПОЛІТИКИ ЗА УМОВ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ: ПИТАННЯ ОСВІТИ, ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

МАТЕРІАЛИ

V Всеукраїнської науково-освітньої Internet конференції

(Харків, 12-13 березня 2019 р)



Харків

2019

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ

**ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЛІКАРСЬКОЇ
ПОЛІТИКИ ЗА УМОВ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДИЧНОГО
СТРАХУВАННЯ: ПИТАННЯ ОСВІТИ, ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ**

МАТЕРІАЛИ

V Всеукраїнської науково-освітньої internet конференції
(Харків, 12-13 березня 2019 року)

Харків

2019

УДК: 615.12

Редакційна колегія:

Головний редактор: А. С. Немченко

Члени редакційної ради: Г. Л. Панфілова, В. І. Міщенко

Реєстр з'їздів, конгресів, симпозіумів та науково-практичних конференцій, які проводитимуться у 2019 р.: Розділ науково-практичні конференції №6

Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики: матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 12-13 березня 2019 р. / ред. кол.: А.С. Немченко та ін. – Х. : Вид-во НФаУ, 2019. – 344 с.

Збірник містить матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики», в яких розглянуті питання: підходів до формування Національної лікарської політики виходячи з досвіду впровадження системи оцінки технологій в охороні здоров'я (Health Technology Assessment - НТА); тенденцій розвитку фармацевтичного ринку; розробки сучасних механізмів ціноутворення на лікарські засоби; дослідження механізмів компенсації (реімбурсації) вартості ліків та методів їх впровадження в практику медичного страхування; проведення сучасних фармакоекономічних досліджень.

Матеріали відредаговані членами редакційної ради.

ЕФЕКТИВНА РЕКЛАМА З ТОЧКИ ЗОРУ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ (ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ)

Губар М.А., Алекперова Н.В.

Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, м. Київ, Україна

aliekperova18@gmail.com

В умовах обмеженого часу для створення рекламного продукту і неабиякій вибагливості суспільства до реклами лікарських засобів гостро постає питання її «якості». Нейромаркетинг – симбіоз маркетингу і нейро наук дає відповідь на питання: «Як створити таку рекламу, яку запам`ятає споживач?». Нейромаркетинг, як правило, використовується для об'єктивної ідентифікації вподобань індивідуумів. Хоча компанії неохоче розкривають свої дослідження про те, як поліпшити маркетингові стратегії, кілька практичних досліджень з нейромаркетингу були процитовані в опублікованих текстах.

Метою роботи стало дослідження основних підходів до розробки реклами лікарських засобів, базуючись на здобутках нейромаркетингу. Методи дослідження – аналіз наукової літератури, контент-аналіз.

Нині нейромаркетингові дослідження доступні тільки великим компаніям, а поки у всьому світі ведуться суперечки з приводу етичності використання в рекламі знань про людський мозок, можна відзначити для себе основні відкриття, які зробив нейромаркетинг (Бородин М.А. & Серая В.В., 2017). Те, що бачать наші очі, передається безпосередньо в підсвідомі частини нашого мозку. Тому фотографії, картинки і відео – кращі способи продати швидким і приємним для мозку чином (Бородин М.А. & Серая В.В., 2017).

Інше дослідження показало, що присутність знаменитостей або людей, які вважаються фізично красивими в рекламі, активізує область мозку, залучену до процесу розпізнавання і створення довіри. Таким чином, можна зробити висновок, що відомі або привабливі люди впливають на вибір споживачів, що призводить до прийняття рішення про покупку (Hubert & Kenning, 2008). Образи

привабливих жінок активізували область нагороди і благополуччя в мозку чоловіків. Ця область так само активізується, коли людям демонструють зображення дітей і цуценят (Hubert & Kenning, 2008).

Perrachione і Perrachione (2008) відмітили, що нерелевантні повідомлення зменшують позитивні відгуки споживачів на продукт і що ті елементи реклами, які змушують споживачів звернутися до себе, викликають позитивні відповіді.

Інше дослідження також показало, що вирази страху і небезпеки активують область мозку, що відповідає за різку зміну поведінки (Hubert & Kenning, 2008). Ці відкриття допомагають компаніям змінювати та вибирати свої реклами ліків, щоб включити елементи, які допомагають бренду легше запам'ятовуватися або допомагати утримувати увагу споживачів (Lee et al., 2007; Perrachione & Perrachione, 2008; Eser et al., 2011). Цікаве серед ранніх результатів нейро-досліджень: зображення спортивних автомобілів впливають на центр задоволення чоловічого мозку так само, як пристрась, кокаїн і шоколад (Kumar & Singh, 2015).

І, нарешті, найголовніше, що було доведено нейромаркетологами і що потрібно пам'ятати кожному розробнику реклами: емоції змушують купувати сильніше, ніж найбільш ефективно сформульовані аргументи. Тобто рекламодавцю варто менше часу витратити на розмови про якості його лікарського засобу, а більше і точніше вказувати на те, як саме він може допомогти людині (Бородин М.А. & Серая В.В., 2017, Orzan G. et al., 2012).

Хоча дослідження свідомого і підсвідомого у комерційних цілях викликає масу критики, нейромаркетинг дає змогу створювати «зрозумілу» та привабливу рекламу. Використання тих чи інших образів здатне спровокувати появу емоцій – справжній ключ до успіху. Однак при виборі такого специфічного товару, як лікарський засіб, необхідно перш за все керуватися правилами відповідального самолікування і порадами фахівців, а не симпатичними картинками з екрану.