

Рекомендована д-м фармац. наук, проф. Т. А. Грошовим

УДК 615.2:619] 659.1:339.13

## ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНІ ЗАСОБИ ПРИ ПРОСУВАННІ ВЕТЕРИНАРНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК

© І. В. Бушуєва, Т. П. Зарічна, Н. М. Червоненко

Запорізький державний медичний університет

**Резюме:** просування лікарських засобів на ринку ветеринарних препаратів здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює діяльність фармацевтичного підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої препарати, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

**Ключові слова:** реклама ветеринарних препаратів, організація виставок та ярмарок лікарських засобів, прийоми і методи рекламної діяльності.

**Вступ.** Реклама є найдієвішим інструментом у спробах підприємства донести інформацію до своїх потенційних та дійсних споживачів, привернути увагу на послуги та товари, які пропонують, створити позитивний імідж для самого підприємства та вказати на його суспільну користь. Рекламу можна сприймати як процес передачі різними засобами, як правило, платної інформації про товари, послуги, ідеї, які пропонують рекламодавці. Процес передачі інформації може бути здійснений у рамках рекламної діяльності, яка визначається як «специфічна галузь комунікації між рекламодавцями і потенційними споживачами». Всі ці показники належать певною мірою і до створення реклами ветеринарних лікарських засобів.

**Методи дослідження.** Об'єктом дослідження обрано систему просування ветеринарних лікарських засобів на сучасному фармацевтичному ринку України.

**Результати й обговорення.** Просування лікарських засобів на ринку ветеринарних препаратів здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, яка охоплює діяльність фармацевтичного підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої препарати, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

До складу системи маркетингових комунікацій входить 4 основні елементи: реклама, «Паблік рилейшнз», персональний продаж і стимулювання збуту. Реклама – це будь-яка платна неособиста форма розповсюдження інформації про фірму та її лікарські засоби.

Головна мета реклами – формування попиту на товар і стимулювання його збуту. Реклама ветеринарних лікарських засобів найчастіше здійснюється у спеціалізованих журналах: «Зоо-

медвет», «Ветеринарна практика», «VET ZOO», «Ветеринарія України» та ін. Також має місце реклама ветеринарних препаратів на місці продажу – у спеціалізованих аптеках, які, як правило, функціонують при ветеринарних клініках і ветеринарних лікарнях. З розвитком сучасних технологій на даний час для розміщення реклами широко використовують Інтернет, в якому створені сайти, наприклад: <http://www.zoosite.com.ua/veterinary>, <http://www.usava.org.ua>, <http://www.veterinar.ru>, <http://www.talimed.ru> та інші.

Так, на сайтах Інтернет розмістили інформацію про ветеринарні лікарські засоби такі українські підприємства-виробники: «Продукт», ТОВ (Харків); «Зоолукс» ПП (Буча); «Запорожбиосинтез», ЗАТ (Запоріжжя); «Укрбіопром», ТОВ (Київ); «Детта», ПП (Київ); «Укрзооветпромстач», ВАТ НВО (Київ); «Інвек», ТОВ (Запоріжжя), «Фауна Компанія» (Дніпропетровськ), «ПЛЮС», ТОВ (Київ); «Ганоль», (Кіровоград), «УКРПОЛЬВЕТ», ТОВ (Київ), ТОВ НВО «Бровафарма» (Бровари) і т.п.

Разом з інформацією про ветеринарні препарати з Інтернету можна отримати відомості про підприємство-виробника, асортимент товарів, які випускаються, його юридичну адресу, телефон, електронну адресу та інше.

До переваг Інтернет-реклами слід віднести можливість працювати з цільовою аудиторією, вірогідність зворотного зв'язку, глобальний характер (можливість одночасно спілкуватися з потенційними партнерами і споживачами не тільки на внутрішньому, але і на зовнішньому ринках), дешевизна, оперативність, мінімальна трудомісткість при підготовці рекламних матеріалів [2, 5, 6, 7].

Основним недоліком Інтернет-реклами є те, що поволі зростає кількість контактерів, відносно вузьке коло споживачів реклами, недостатня конфіденційність електронної пошти.

Однією з складових маркетингових комунікацій є особисті контакти – візит представника підприємства до потенційних покупців (працівників спеціалізованих ветеринарних аптек, ветеринарних лікарів), а також переговори з представниками потенційних покупців на виставках і ярмарках. Під час цих контактів надається друкарська реклама (каталоги, проспекти, буклети, анотації), присвячена товарам підприємства, а також зразки ветеринарних препаратів.

Особисті контакти характеризуються: особистим характером; безпосереднім живим спілкуванням у формі діалогу, який спонукає до зворотного зв'язку; найбільшою вартістю серед всіх засобів просування [1, 3, 4, 7, 8, 9, 10].

Систему медичного представництва мають такі виробники ветеринарних препаратів, як: Bayer, Yntervet, Jovet, Merial, KRKA, Pfizer Агросервіс, Агрофарм, Апи-сан, Артеріум, Біофарм, Біоцентр Ветзвероцентр, Нарвак, Ніта-фарм, Фармасофт, Хелвет, Умакс, Екохимтек та ін.

Роботу представників підприємств-виробників ветеринарних препаратів організують за такими принципами:

1) територіальний – найпростіший спосіб побудови роботи. За певною територією закріплюють представника на правах виняткового обслуговування;

2) товарний – спеціалізація представників за певними групами лікарських засобів;

3) споживчий – спеціалізація роботи представників за окремими клієнтами (оптова ланка, ветеринарні аптеки, ветеринарні клініки та інші).

Діяльність медичних представників має певні негативні моменти:

– часто представники користуються можливістю перебільшити якісні характеристики ветеринарних препаратів своєї фірми і знизити критерії препаратів конкурентів, унаслідок чого клієнт може отримати не зовсім об'єктивну інформацію;

– формується негативне ставлення до представників, які звертаються до потенційних покупців ветеринарних препаратів без визначеної

системи, у будь-який час впродовж робочого дня; – часто враження про фірму та ветеринарні препарати, які вона пропонує, складається відповідно до особистих вражень про її представника, і якщо останній справляє негативне враження, то фірмі з таким співробітником буде нелегко досягти успіху.

У системі маркетингових комунікацій істотна роль відводиться виставкам. Їх діяльність пов'язана з практичним маркетингом, де визначається вивчення ринку, аналіз потреб покупців, знаходження оптимальної ціни, регулювання руху товару.

Найчастіше виставки організують в рамках проведення різних конференцій, симпозіумів, міжнародних форумів.

Так, були організовані спеціалізовані виставки вітчизняних і зарубіжних біологічних і фармацевтичних ветеринарних препаратів, кормів і кормових добавок, інструментів і устаткування на II Міжнародній науково-практичній ветеринарній конференції (м. Одеса).

Аналогічні виставки були організовані під час проведення VI Міжнародній науково-практичній конференції «Хірургія, ендоскопія та офтальмологія у ветеринарній практиці» (Київ), VII Міжнародній конференції «Україна Комбікорм-2009» (Львів) та ін.

Участь в спеціалізованих виставках забезпечує формування іміджу підприємства – виробника ветеринарних препаратів, громадської думки про нього, а також можливості за короткий термін набуття масових контактів з потенційними споживачами.

Ефективність участі у спеціалізованій виставці ветеринарних препаратів можна оцінити за аналогічною схемою ефективності реклами.

**Висновки.** Основними засобами просування ветеринарних препаратів на фармацевтичний ринок є реклама і, перш за все, в галузевих журналах і на місці продажу, в Інтернеті, особисті контакти (система медпредставництва), організація спеціалізованих виставок ветеринарних препаратів, як правило, в рамках проведення конференцій симпозіумів та інших форумів.

## Література

1. Афанасьєва О. Разработка деятельности предприятия торговли / О. Афанасьєва // Маркетинг. – 2005. – №1. – С. 91-96.
2. Жолудь Е. Влияние информационных технологий на формирование новых СМИ / Е. Жолудь. – СПб., 1999. – 300 с.
3. Журналистика и журналистское образование нового столетия: теория и практика: материалы Пехтелевских чтений. – Казань, 2001. – 100 с.
4. Загуменнов А. Как раскрутить web-сайт / А. Загуменнов. – М. : ДМК Пресс, 2001. – 270 с.
5. Засурский Я. Система средств массовой информации

6. Засурский Я. Система средств массовой информации России / Я. Засурский. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
7. Кибержурналистика в Казани : проблемы становления / под общ. ред. Е. Дорошук, В. Сыченкова. – Казань, 2000. – 70 с.
8. Кунаев А.И. Конкуренция в розничной торговле : учеб. пособие. – М. : Изд-во МКУ, 1994 – 54с.
9. Леонтьев В. Новейшая энциклопедия Интернет / В. Леонтьев. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 607 с.
10. Носик А. СМИ русского интернета: теория и практика / А. Носик, С. Кузнецов. – М. : Галерея, 2001. – 100 с.
11. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн / Р. Реддик, Э. Кинг. – М.: Вагриус, 1999. – 400 с.

## ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ВЕТЕРИНАРНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК

И. В. Бушуева, Т. П. Зарична, Н. М. Червоненко

*Запорожский государственный медицинский университет*

**Резюме:** продвижение лекарственных средств на рынке ветеринарных препаратов осуществляется с помощью системы маркетинговых коммуникаций, которая охватывает деятельность фармацевтического предприятия, направленную на информирование, убеждение и напоминание потребителям о своих препаратах, стимулирование их сбыта и создание положительного имиджа предприятия в глазах общественности.

**Ключевые слова:** реклама ветеринарных препаратов, организация выставок и ярмарок лекарственных средств, приемы и методы рекламной деятельности.

## INFORMATIONAL AND ADVERTISING MEANS AT PROMOTION OF VETERINARY MEDICAMENTS ON PHARMACEUTIC MARKET

I. V. Bushuyeva, T. P. Zarichna, N. M. Chervonenko

*Zaporizhian State Medical Unaversity*

**Summary:** promotion of medical preperation on the market of veterinary medicaments is carried out by means of system of marketing communications which covers the activity of the pharmaceutical enterprise, directed on the informing, belief and a reminding to consumers about preparations, stimulation of their selling and creation of positive image of the enterprise in opinion of the public.

**Key words:** advertising of veterinary preparations, organizatioin of expositions and fairs of medicaments, modes and methods of advertising activity.

*Рекомендована д-м фармац. наук, проф. В. В. Трохимчуком*

УДК 614.274: 615. 213]. 001. 36

## ОПРАЦЮВАННЯ ТА АПРОБАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ МОНІТОРИНГУ МЕТОДОЛОГІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ДОПОМОГИ ХВОРИМ НА ЕПІЛЕПСІЮ

© Я. О. Гриньків, Б. Л. Парновський, У. Я. Янишин

*Львівський національний медичний університет*

**Резюме:** запропоновано багатоаспектну методику аналізу факторів, які формують фармацевтичну та медичну допомогу хворим на епілепсію, а також їх інтеграцію.

**Ключові слова:** системний аналіз, епілепсія, проблемні питання, протиепілептичні препарати, фармацевтична допомога.

**Вступ.** Проблематика спеціалізації фармацевтичної допомоги в Україні була узагальнена в 80-ті роки минулого сторіччя. Зокрема, в нашій державі вперше були створені спеціалізовані аптеки: центральна районна, центральна міська, матері та дитини, офтальмологічні, геріатричні,

для хворих з дерматозами, оскільки їх фармакотерапія вимагала широкого використання екстемпорально виготовлених ліків [3]. На сьогодні спеціалізовані аптеки функціонують при великих клініках – терапевтичного, кардіологічного профілю.