

Все в цій рекламі спрямоване на те, щоб пробудити і підсилити відчуття.

Висновки. Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Існує два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної чи проєкційної реклами. Сила стратегій раціоналістичного типу – у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; основна задача рекламіста в даному випадку – знайти головну якість товару, що виділить його в товарній категорії і залучить до нього споживачів; основний критерій ефективності – запам'ятовуваність марки і головного твердження про товар. Сила стратегій проєкційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача; основна задача рекламіста – створити бажаний для споживача і міцно зв'язаний з товаром образ, основний критерій ефективності – емоційне залучення споживача. Щоб обрати якусь зі стратегій, потрібно чітко уявляти собі мету рекламної кампанії, а також провести необхідні маркетингові дослідження, оскільки рекламна стратегія базується на досконалому знанні звичного стилю покупки і ставленні до неї майбутнього клієнта. Тому ефективною рекламною стратегією може бути названий тільки повний аналіз мотивів споживання.

Література

1. Балеха Т. В. Концептуальні засади рекламної діяльності / Т. В. Балеха // Вісник Нац. техн. ун-ту «Харківський політехнічний університет»: зб. наук. пр. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2003. – № 22. – Т. 2. – С. 202–205.
2. Гасаненко Н. А. Як оцінити ефективність рекламної кампанії / Н. А. Гасаненко // Маркетинг і реклама. – 2006. – № 7–8. – С. 17–20.
3. Горбаль Н. І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства / Н. І. Горбаль, С. Б. Романишин // Логістика: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Національний університет «Львівська політехніка». – 2005. – № 526. – С. 39–43.
4. Кочкіна Н. Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики / Н. Ю. Кочкіна // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 5. – С. 16–18.
5. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності: [підручник] / Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф. – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2004.
6. Примак Т. О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 15–19.
7. Романишин С. Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С. Б. Романшин // Науковий вісник: зб. наук.-техн. пр. – Львів: УкрДЛТУ. – 2004. – № 14. – С. 300–303.

Надійшла 19.10.2010

УДК 659.1:51

І. І. ВІННИКОВА

Державна академія житлово-комунального господарства

Г. М. ГРЕБНЬОВ

Національний технічний університет України "КПІ"

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВІСТІ РЕКЛАМИ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

Висвітлено результати досліджень сутності та особливостей реклами на фармацевтичному ринку. Проведено аналіз обсягу інвестицій у рекламу лікарських засобів за основними типами рекламоносіїв. Визначено пріоритетність медіа-носіїв, а саме якому з видів рекламних комунікацій віддають перевагу потенційні споживачі, а також фармацевтичні підприємства. Виявлено взаємозв'язок географічної структури ринку реклами та аптечних продажів лікарських засобів.

Deals with the results of research the nature and characteristics of advertising in the pharmaceutical market. The analysis of investment in advertising of medicines on the basic types of advertising vehicles. Determined the priority of media vehicles, such as which type of advertising communication preferred by potential consumers and pharmaceutical companies. The interconnection of the geographic structure of the advertising market and sales of pharmaceutical drugs.

Ключові слова: лікарські засоби, реклама, фармацевтичний ринок, фармацевтичні підприємства, інвестиції.

Актуальність теми дослідження. Широке впровадження концепції маркетингу в практику галузей народного господарства дає можливість вирішити низку завдань, необхідних для чіткого функціонування економіки держави.

Світовий досвід розвитку теорії і практики маркетингу доводить, що маркетинг, є потужним рушієм розвитку економіки у сфері виробництва і послуг. Це положення стосується й економіки України. Дослідження й узагальнення вітчизняного досвіду впровадження маркетингу в практичну діяльність підприємств і організацій, розвиток теорії маркетингу українськими та зарубіжними науковцями є

актуальними питаннями сьогодення.

Саме реклама є необхідним елементом розвитку будь-якого виробництва, перетворюючись з однієї з багатьох складових інфраструктури економіки на її повноцінну галузь.

Реклама є частиною прогресу нашого суспільства. Створюються нові види засобів масової інформації, зникають деякі старі види. Безперервно народжуються нові товари і послуги, а також засоби впливу на споживача.

Значення рекламних заходів вітчизняних виробників з кожним роком зростає на державному рівні.

Рекламування на фармацевтичному ринку має свою специфіку, оскільки воно безпосередньо пов'язане зі здоров'ям людей.

Останнім часом цій проблематиці приділяють багато уваги в засобах масової інформації. Однак додаткового вивчення потребує стан, тенденції, особливості розвитку реклами лікарських засобів. Потребує аналізу пріоритетність медіа-носіїв, а саме якому з видів рекламних комунікацій віддають перевагу потенційні споживачі, а також фармацевтичні підприємства, які вкладають інвестиції в ті чи інші рекламні засоби.

Постановка завдання. Метою статті є визначення пріоритетності медіа-носіїв на фармацевтичному ринку.

Методологія. Методологічним підґрунтям дослідження є діалектичні методи наукового пізнання. Зокрема, застосовано системний, факторний та економіко-статистичний аналіз.

Інформаційну основу склали матеріали Держкомстату України, медіа-агенства «Zenith Optimedia», медіа-агенств «АІПІ/Sarat» і «АММ/Vizeum», та публікації у періодичній пресі.

Результати дослідження. Згідно з проведеними дослідженнями, у січні-серпні 2010 р. загальний обсяг інвестицій фармацевтичних підприємств в рекламу лікарських засобів в різних медіа - пряму телевізійну рекламу, спонсорство, рекламу лікарських засобів в пресі і на радіо склав 1 млрд грн, перевищивши показник за аналогічний період попереднього року на 69%. У доларовому еквіваленті обсяг інвестицій досяг 128 700 000 дол. США, збільшившись на 63,5%. В проаналізований період збереглася і зміцнилася намічена в минулому році тенденція до перерозподілу рекламних бюджетів фармацевтичних підприємств на користь телебачення поряд з скороченням питомої ваги телевізійних каналів комунікації в загальному обсязі інвестицій у рекламу лікарських засобів (рис. 1). Так, за підсумками січня-серпня 2010 р. сумарна частка телевізійної реклами (пряма + спонсорська реклама) у загальному обсязі інвестицій у рекламу лікарських засобів збільшилась з 91 до 93% в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Така пильна увага рекламодавців до телебачення криється в його величезний потенціал з точки зору охоплення аудиторії і ступеня впливу на неї.

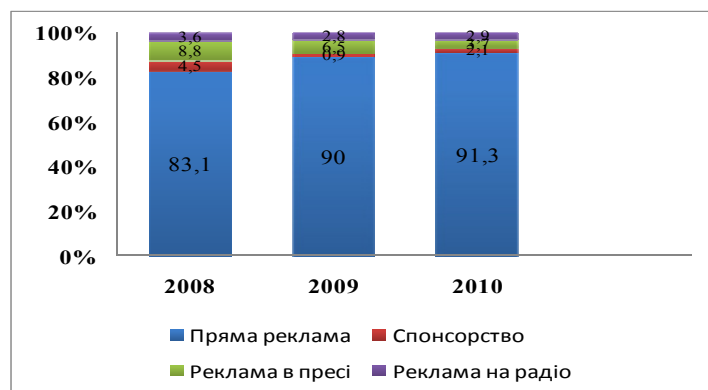


Рис. 1. Розподіл обсягу інвестицій у рекламу лікарських засобів за основними типами рекламоносіїв за підсумками січня-серпня 2008-2010 рр.

Загальний обсяг інвестицій фармацевтичних підприємств в рекламу лікарських засобів за підсумками січня-серпня 2010 р. в різних медіа досяг 1 млрд грн.

Обсяг інвестицій в телерекламу лікарських засобів за підсумками січня-серпня 2010 р. в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року збільшився з 550,9 до 956 300 000 грн (рис. 2). Для радіо в цей період було відзначено практично дворазове збільшення припливу інвестицій у рекламу лікарських засобів - з 15,5 до 29,7 млн грн. У цей же час з неспеціалізованими «паперовими» ЗМІ справа йде інакше: обсяг вкладень фармацевтичних підприємств в цей канал комунікації практично зберігся на рівні попереднього року.

В умовах ринкової економіки телебачення набуває статусу соціокультурного інституту і займає вагоме місце в житті сучасного суспільства, будучи найбільш демократичним і доступним для ЗМІ. Закономірно, що рекламодавці не можуть обійти стороною такий популярний в широких масах канал комунікації і з його допомогою активно просувають свою продукцію.

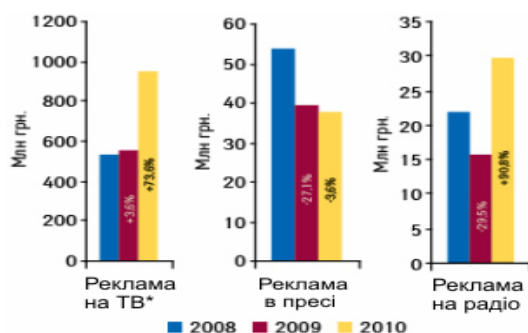


Рис. 2. Обсяг інвестицій в телерекламу лікарських засобів

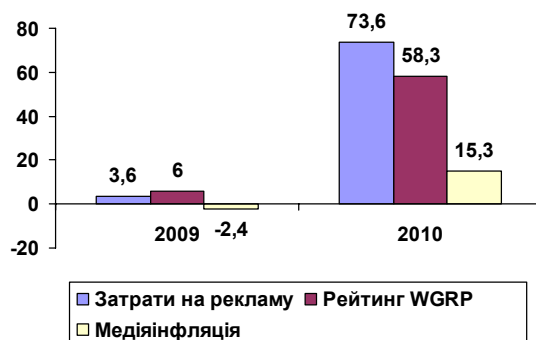


Рис. 3. Розцінки на телевізійну рекламу, рівень медіа-інфляції

Після кризової стагнації ринку реклами в минулому році в даний час фармацевтичні підприємства значно посилюють свою присутність в теле-ефірі. За підсумками січня-серпня 2010 р. обсяг продажів телевізійної реклами лікарських засобів збільшився на 73,6%, а в натуральному вираженні (рейтинг WGRP) – на 58,3%. Після здешевлення теле-ефіру в січні-серпні 2009 р. в аналізований період у міру відновлення споживчого попиту у всіх сферах економіки почали підвищуватися розцінки на телевізійну рекламу – рівень медіа-інфляції склав 15,3% у порівнянні з січнем-серпнем попереднього року (рис. 3).

Досліджено порівняльну характеристику географічної структури ринку реклами та аптечних продажів лікарських засобів. Так, у загальному обсязі інвестицій в телевізійну рекламу максимальна питома вага акумулює лікарські засоби, вироблені в Німеччині, – 23%, за ними слідує препарати вітчизняного виробництва з часткою 12% (рис. 4). У структурі ринку аптечних продажів лікарських засобів спостерігається зворотна ситуація – українські препарати лідирують за обсягом роздрібної реалізації з питомою вагою 27%, а частка лікарських засобів німецького виробництва складає 16%. Індія зайняла 3-є місце за обсягом інвестицій у рекламу і обсягів аптечних продажів лікарських засобів з питомою вагою 9 і 12% відповідно.



Рис. 4. Структура інвестицій в телевізійну рекламу та аптечних продажів лікарських засобів в грошовому виразі в розрізі країно-виробників за підсумками 2008-2010 рр.

Після аналізу географічної структури інвестицій у рекламу лікарських засобів не дивно, що максимальний обсяг вкладень акумулює німецька компанія «Berlin-Chemie/Menarini Group» (табл. 1). На 2-й позиції розташувалася компанія «Bittner», а на 3-й – «GlaxoSmithKline Consumer Healthcare». Обґрунтовано, що топ-3 маркетингових організацій в аналізований період зберегли свої позиції щодо січня-серпня 2009 р. Значний приріст рекламних вкладень у цей період відзначений ще для одного великого німецького

фармацевтичного підприємства – «Ratiopharm», яка перемістилася з 7-ї на 4-у позицію даного рейтингу в порівнянні з січнем-серпнем попереднього року. Серед вітчизняних фармацевтичних підприємств найбільшим інвестором в рекламу лікарських засобів виступає підприємство «Фармак», яка в аналізований період зайняла 6-у позицію. Сумарно топ-10 маркетингових організацій за підсумками січня-серпня 2010 акумулювала 58% загального обсягу інвестицій у рекламу лікарських засобів.

Таблиця 1

Топ-10 маркетингових організацій за обсягом інвестицій в ТВ-рекламу лікарських засобів за підсумками січня-серпня 2010 р. з вказівкою позицій у рейтингу за аналогічний період попереднього року

№ п / п, рік		Маркетингова організація	Обсяг продажів реклами, млн грн	EqGRP, %*	WGRP, %**	Кількість виходів
2010	2009					
1	1	Berlin-Chemie/Menarini Group (Германія)	92,7	14322	11083	21841
2	2	Bittner (Австрія)	86,5	12611	11083	29565
3	3	GlaxoSmithKline Consumer Healthcare (Великобританія)	73,5	11523	9000	21825
4	7	ratiopharm (Германія)	67,3	10896	8164	20211
5	4	Reckitt Benckiser Healthcare International (Великобританія)	53,4	8473	7135	37558
6	14	Фармак (Україна)	46,5	7278	5586	14145
7	15	Novartis Consumer Health (Швейцарія)	36,4	5789	4317	11670
8	8	Стада-Нижфарм (Германія — Росія)	33,3	5919	4681	21987
9	6	sanofi-aventis (Франція)	32,7	5338	4699	9979
10	13	Sandoz (Швейцарія)	31,5	4927	4005	8682
Інші			402,5	62468	48555	176713
Всього			956,3	149544	116345	374176

Нагадаємо, що роком раніше сегменти радіо і преси рекламного ринку лікарських засобів демонстрували схожі тренди розвитку – медіа-інфляція була на рівні близько 17%, обсяг інвестицій знизився майже на 30%, а в натуральному вираженні спад реклами склав більше 40%. У поточному році подорожчання радіо-ефіру і рекламних площ у друкованих ЗМІ продовжилося, в той же час за темпами зміни обсягу реклами в грошовому і натуральному вираженні шляху цих сегментів розійшлися. Так, за підсумками січня-серпня 2010 обсяг продажів реклами в пресі скоротився на 3,6% в грошовому та на 14% в натуральному вираженні в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Для радіо-реклами лікарських засобів, навпаки, настав благодатний час – обсяг інвестицій в цей канал комунікації в проаналізований період збільшився на 91% – до 30 млн грн, а в натуральному вираженні темпи приросту реклами склали 84% в порівнянні з січнем-серпнем 2009 р.



Рис. 5. Приріст / убуток обсягу продажів реклами лікарських засобів у грошовому і натуральному вираженні в пресі і на радіо, а також рівень медіа-інфляції за підсумками січня-серпня 2009-2010 рр. в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року

Серед друкованих видань в аналізований період максимальна питома вага за обсягом продажів реклами лікарських засобів в пресі акумулювала газета «Теленеделя». На 2-му і 3-му місцях даного рейтингу розташувалися журнали «Ліза» та «Отдохни!».

Топ-3 радіостанцій за обсягом продажів реклами лікарських засобів в цьому медіа-інструментарії в грошовому вираженні за підсумками січня-серпня 2010, як і в аналогічний період попереднього року, сформували «Русское Радио», «Ретро FM» та «Наше радіо».

Згідно з прогнозами медіа-агенції «ZenithOptimedia», за підсумками 2010 р. обсяг світового ринку реклами може збільшитися на 3,5% в порівнянні з попереднім роком. Для України темпи приросту

рекламного ринку очікуються на рівні 11–26%.

У 2011 і 2012 також прогнозується зростання світового ринку реклами на 4,5 і 5,3% відповідно, повідомляє «ZenithOptimedia». Для української індустрії реклами також буде характерний тренд зростання.

За результатами спільно проведених маркетингових досліджень медіа-агентств «АІТІ / Carat» і «АММ / Vizeum», в поточному році практично у всіх сферах економіки відзначають зростання попиту на комерційну рекламу, на підставі чого можна припустити, що до кінця 2010 р. рекламний ринок відновить і зміцнить свої позиції на докризовому рівні

У розрізі різних типів медіа-носіїв найбільш сприятливі прогнози щодо збільшення обсягу світового ринку реклами відзначають для телебачення – темпи приросту в цьому сегменті в 2010 р. очікуються на рівні близько 25% щодо попереднього року. Для радіо також прогнозують гарні перспективи – +20%, для преси цей показник дещо нижчий (+10%).

Висновки. Сьогодні реклама являє собою ціле мистецтво і є невід'ємною складовою успішного бізнесу. Фармацевтичні підприємства приділяють пильну увагу просуванню своєї продукції. Так, у січні-серпні 2010 р. був відзначений значний приплив інвестицій у рекламу лікарських засобів в різних медіа.

Перерозподіл рекламних бюджетів на користь телебачення обумовлено його популярністю серед широких мас потенційних споживачів, а також перспективністю в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій. Зміцнюється тенденція, що намітилася ще в кризовий період, до зростання затребуваності серед фармацевтичних підприємств регіональних телеканалів для рекламування своєї продукції. Рух від національного до вузькоспеціалізованого телебачення обумовлено зростанням його популярності в певний ефірний час і порівняно невисокою вартістю розміщення реклами в ньому. А як відомо, максимальне охоплення аудиторії на тлі зниження витрат і є ключовою метою ефективної реклами.

Що стосується нон-телебачення медіа-інструментарія, сегменти реклами на радіо і в пресі розвиваються в різних напрямках. Обсяг інвестицій у рекламу лікарських засобів на радіо продемонстрував в аналізований період дворазове збільшення. В цей же час обсяг продажів рекламних площ у друкованих ЗМІ практично не змінився в порівнянні з попереднім роком. Всі кошти рекламування гарні й важливі, необхідно лише враховувати індивідуальні особливості продукту та цільової аудиторії, а також зіставляти витрати на просування і потенційний прибуток. В умілих руках будь-якої з медіа-інструментів може бути ефективним!

Література

1. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua
2. Віннікова І. І. Рекламна діяльність фармацевтичних підприємств / І. І. Віннікова. – К. : КНЕУ, 2006. – 222 с.
3. Короткий Г. І. Рекламний менеджмент : [навч. посібник] / Г. І. Короткий, І. І. Віннікова. – К. : ДАЖКГ, 2008. – 176 с.
4. Аптека : щотижневик. – 17.05.2010. – № 19 (740).
5. Аптека : щотижневик. – 06.09.2010. – № 34 (755).
6. <http://www.monitoring.com.ua/>
7. <http://pravotoday.in.ua/>

Надійшла 11.10.2010

УДК 338.48.009.12:339.137.2

М. В. ГЕРБУТ

Національний університет "Львівська політехніка"

МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ

У статті розглянуто методику оцінювання конкурентоспроможності організацій курортно-рекреаційної сфери. Визначено основні етапи дослідження, принципи, методи, критерії та показники оцінювання конкурентоспроможності курортно-рекреаційних організацій. Запропоновано технологію кількісного розрахунку конкурентоспроможності курортно-рекреаційного продукту.

The method of evaluation of competitiveness of organizations of resort sphere is considered in the article. Certainly the basic stages of research, principles, methods, criteria and indexes of evaluation of competitiveness of resort organizations. Technology of quantitative calculation of competitiveness of resort product is offered.

Ключові слова: конкурентоспроможність, курортно-рекреаційна сфера, курортно-рекреаційний продукт, технологія, показники оцінювання.

Постановка проблеми. Одним із домінантних завдань розвитку організацій курортно-