

7. *Ткаченко Л. В.* Маркетинг послуг: Підручник. — Київ: Центр навчальної літератури, 2003. — 192 с.

8. *Судас Л. Г., Юрасова М. В.* Маркетинговые исследования в социальной сфере: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 272 с.

9. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 с.

10. Хрестоматия по экономической теории / Сост. Е. Ф. Борисов. — М.: Юристъ, 1997. — 536 с.

11. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-те изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1008 с.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2006

УДК 658.8.167.1

М. Г. Гребньов, канд. екон. наук, доц.,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана
І. І. Віннікова ст. викл. ДЖКГ

ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ЛІКАРЯМИ

В статті надано матеріали дослідження щодо визначення ставлення лікарів до реклами фармацевтичних підприємств, а також визначення найбільш ефективних чинників реклами, які впливають на призначення лікарських засобів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: реклама, лікарі, лікарські засоби.

Дослідження ефективності впливу реклами на вибір лікарських засобів споживачами в Україні свідчать про те, що лікар залишається одним із визначальних чинників вибору пацієнтом лікарських засобів. До 80 % рецептурних та більше 40 % безрецептурних препаратів пацієнти купують саме за рекомендацією лікаря.

Виходячи з цього, суттєву частку рекламних бюджетів на просування ліків фармацевтичні підприємства спрямовують на комунікації з лікарями — важливими чинниками у призначенні лікарських засобів.

Одним з найбільш поширених інструментів реклами лікарських засобів серед лікарів є рекламно-інформаційна робота медичних представників, участь фармацевтичних підприємств у профільних спеціалізованих заходах (конференції, семінари, товариства тощо), публікації у засобах масової інформації (ЗМІ), а також пряма стимуляція призначень ліків (подарунки, фінан-

сові схеми співпраці тощо). Основною метою реклами серед лікарів є прагнення змінити звичку лікаря щодо призначення окремих препаратів-конкурентів на користь продуктів іншого виробника.

З метою визначення ставлення лікарів до реклами, а також визначення найефективніших чинників реклами, які найбільше впливають на призначення ліків, авторами було проведено дослідження ставлення 160 лікарів різних спеціальностей, які проходили курси підвищення кваліфікації у Київській медичній академії післядипломної освіти ім. Шупика (КМАПО). Дослідження проведено під час відвідування занять у Навчально-інформаційному центрі «Фармацевтичної фірми «Дарниця», що функціонує на базі цього ВНЗ.

Дослідження проводилося в період з березня по листопад 2005 р. шляхом безпосереднього письмового анкетування лікарів. Респонденти добиралися з регіонів, де найбільше розвинута діяльність медичних представників фармацевтичних компаній (Київ, Донецьк, Дніпропетровськ, Запоріжжя, АР Крим). В опитуванні взяли участь лікарі 6 спеціальностей: 40 % — хірурги, 32,1 % — терапевти, 10 % — лікарі-дерматовенерологи, решта — кардіологи (5,8 %), невропатологи (5,3 %), гастроентерологи (3,6 %). Більшість (65 %) респондентів, що взяли участь в анкетуванні, працює в стаціонарних лікарських закладах. Середній вік опитаних — 43,8 років, стаж роботи лікарем — у середньому 14,6 років.

Для визначення градації впливовості чинників у сприйнятті лікарями реклами було окреслено такі завдання:

1. З'ясувати загальне ставлення лікарів до реклами лікарських засобів фармацевтичними підприємствами.
2. Визначити ефективність окремих видів реклами на формування рішення щодо призначення лікарських засобів.
3. Визначити критерії, що перешкоджають ефективності рекламних комунікацій між лікарями та фармацевтичними підприємствами.

Для оцінки загального ставлення лікарів до реклами ліків та її окремих видів було розроблено 16 запитань (табл. 1), побудованих за 6-и бальною шкалою Лайкерта з рангами від 1 («абсолютно не погоджуюсь») до 6 («абсолютно погоджуюсь»).

Результати опитування засвідчили те, що більшість опитаних лікарів (приблизно 63 %) визнає рекламу досить корисним джерелом інформації про ліки, що допомагає їм у роботі (сумарна частка відповідей у межах рангів 4, 5 і 6 на запитання 1 і 3 становить 64 і 62 %, відповідно).

Таблиця 1

АНАЛІЗ СТАВЛЕННЯ ЛІКАРІВ ДО РЕКЛАМИ ЛІКІВ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ

№	Запитання анкети	Кількість і частота відповідей за рангами:						Середнє значення (с. к. в.)*
		абсолютно не погоджуюсь			абсолютно погоджуюсь			
		1	2	3	4	5	6	
1	Реклама є корисним джерелом інформації про фармацевтичні препарати	13 6,9 %	23 12,2 %	32 17,0 %	38 20,2 %	45 23,9 %	37 19,7 %	4,01 (1,52)
2	Інформація, що надається в рекламі, є ретельною та точною	24 12,8 %	36 19,1 %	50 26,6 %	36 19,1 %	30 16,0 %	12 6,4 %	3,26 (1,43)
3	Інформація, яку я отримую з реклами, допомагає мені в роботі	10 5,3 %	22 11,7 %	40 21,3 %	54 28,7 %	36 19,1 %	26 13,8 %	3,86 (1,38)
4	Реклама не заслуговує на цілковиту довіру	15 8,0 %	26 13,8 %	20 10,6 %	46 24,5 %	45 23,9 %	36 19,1 %	4,00 (1,55)
5	Я неохоче контактую з будь-яким рекламним носієм, якщо я не відчуваю власної корисності від цього	38 20,2 %	51 27,1 %	42 22,3 %	24 12,8 %	22 11,7 %	11 5,9 %	2,86 (1,48)
6	Я контактую з будь-яким рекламним носієм незалежно, чи є для мене особиста корисність від цього	7 3,7 %	3 1,6 %	10 5,3 %	29 15,4 %	56 29,8 %	83 44,1 %	4,98 (1,25)
7	Я з більшою прихильністю ставлюся до реклами, яка є для мене стимулом щодо призначень (сувенір або подарунк)	68 35,8 %	57 30,0 %	26 13,7 %	18 9,5 %	18 9,5 %	3 1,6 %	2,32 (1,37)

Закінчення табл. 1

8	Моя робота не втратить, якщо реклами не буде зовсім	14 7,4 %	27 14,2 %	29 15,3 %	32 16,8 %	50 26,3 %	38 20,0 %	4,01 (1,57)
9	Я можу отримувати інформацію, яку несе для мене реклама, з інших джерел	9 4,8 %	8 4,3 %	27 14,4 %	59 31,4	54 28,7 %	31 16,5 %	4,24 (1,28)
10	Я вважаю, що окремі види реклами забирають мій час	24 12,6 %	38 20,0 %	52 27,4 %	44 23,2 %	20 10,5 %	12 6,3 %	3,18 (1,38)
11	Занадто багато реклами ліків узагалі	18 9,5 %	26 13,7 %	64 33,7 %	46 24,2 %	20 10,5 %	16 8,4 %	3,38 (1,34)
12	Реклама погано враховує нагальні потреби споживача	14 7,4 %	30 16,0 %	32 17,0 %	32 17,0 %	46 24,5 %	34 18,1 %	3,89 (1,56)
13	Реклама більше переймається продажем, ніж належним інформуванням мене	3 1,6 %	18 9,6 %	21 11,2 %	47 25,0 %	63 33,5 %	36 19,1 %	4,37 (1,27)
14	Я відчувую, що реклама завжди намагається маніпулювати мною, щоб я призначив ліки окремого виробника	23 12,1 %	33 17,4 %	31 16,3 %	47 24,7 %	41 21,6 %	15 7,9 %	3,50 (1,50)
15	Я відчувую доброзичливість більшості рекламних повідомлень, які впливають на мене	7 3,7 %	13 6,9 %	37 19,7 %	58 30,9 %	47 25,0 %	26 13,8 %	4,08 (1,27)
16	Загалом медична спільнота негативно ставиться до реклами	10 5,3 %	27 14,4 %	49 26,1 %	51 27,1 %	35 18,6 %	16 8,5 %	3,65 (1,31)

* с. к. в. — середньоквадратичне відхилення

Водночас, менше, ніж половина опитаних (42 %), вважає таку інформацію ретельною і точною, майже для третини опитаних рекламна інформація взагалі не є такою (сума відповідей за рангами 1 і 2 становить 32 %). Лише третина лікарів вважає, що реклама заслуговує на цілковиту довіру (запитання 4: сума відповідей у межах рангів 1, 2, 3 дорівнює 32 %), більшість не схильна їй цілком довіряти.

Ставлення лікарів до рекламних сувенірів (ручки, блокноти тощо) та безкоштовних рекламних зразків препаратів не є суттєвим у визначенні їх щодо подальшого призначення препаратів (запитання 5—7).

Цікаво, що лікарі не дуже високо оцінюють взагалі рекламу лікарських засобів. Зокрема, дві третини лікарів вважають, що їх робота не постраждає у разі відсутності реклами (запитання 8), і необхідну для роботи інформацію 77 % лікарів готові відшукувати в інших джерелах (запитання 9). Але не можна стверджувати, що лікарі розглядають вплив реклами як марне витрачання часу: 58 % лікарів не погодилися з тим, що реклама забирає час (запитання 10), і що її частота занадто велика (запитання 11).

Близько 60 % лікарів погоджуються, що в рекламі надто слабо враховуються нагальні потреби споживачів (запитання 12). Більшість опитаних (53 %) вважає, що реклама більше спрямована на продаж ліків, ніж на належне інформування споживачів, і лише 22 % лікарів не згодні з цим (запитання 13: суми відповідей за рангами 5, 6 і 1, 2, 3 відповідно).

Щодо твердження, що реклама намагається маніпулювати споживачами (запитання 14), аудиторія розподілилася порівну між тими лікарями, які вважають, що так, реклама маніпулює свідомістю споживача задля скорішого продажу ліків, і такими, що так не думають (суми відповідей за рангами 1, 2 і 5, 6, відповідно).

Встановлено, що лікарі розглядають вплив окремих інструментів реклами (наприклад, свої стосунки з медичними представниками) як позитивні (близько 70 % відповідей на запитання 15 перебувають у межах рангів 4, 5 і 6). Що ж стосується медичної спільноти, то вона, на думку опитаних, ставиться взагалі до реклами більше нейтрально, ніж негативно (запитання 16), що загалом можна розглядати як перевагу: змінювати нейтральне враження набагато легше, ніж негативне.

Узагальнення чинників, що визначають деяку недовіру у ставленні споживача до реклами, свідчить, що вирішальним у цьому є брак розуміння нагальних потреб споживача, а також зацікавленість у рекламних комунікаціях будь-що продати свої ліки (табл. 2). Зокрема, третина опитаних лікарів вважає, що реклама не несе великої

відповідальності за наслідки свого впливу на споживача. До того ж, лікарям не подобається досить низький рівень рекламних повідомлень, уникання спірних питань і надто висока інтенсивність реклами.

Таблиця 2

**АНАЛІЗ ЧИННИКІВ НЕГАТИВНОГО СПРИЙМАННЯ
ЛІКАРЯМИ РЕКЛАМИ**

Варіанти відповідей	Кількість респондентів, %
Невелика відповідальність реклами за наслідки свого впливу	61 (32,1)
Низький рівень реклами	53 (27,9)
Уникання в рекламних повідомленнях спірних (альтернативних) питань	39 (20,1)
Надто висока інтенсивність реклами	35 (18,4)
Трансляція необґрунтованих тверджень, що можуть ввести в оману споживача	26 (13,7)
Інші чинники	32 (16,8)

Визначення ефективних стимулів заохочення до співпраці лікарів з фармацевтичними фірмами (табл. 4) дозволило встановити, що абсолютна більшість лікарів погодилася б проводити рекламно-інформаційну роботу для фармацевтичних підприємств за винагороду. Значна частина респондентів (43 %) вбачає прийнятною для себе участь у реалізації окремих рекламних інструментів (написання статей, виступи з доповідями тощо) за додаткову оплату.

Таблиця 3

**АНАЛІЗ СТИМУЛІВ, ЩО ЗАОХОЧУЮТЬ СПІВПРАЦЮ ЛІКАРЯ
З ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Запитання анкети	«Так»	«Ні»	Немає відповіді
Я не заперечував би залучитися до написання статей щодо лікарських засобів, якщо це буде спонсорувати фармацевтична компанія	81 (42,6 %)	107 (56,3 %)	2 (1,1 %)
Я не відмовився б отримувати винагороду за рекламно-інформаційну роботу на користь фармацевтичної компанії	136 (71,6 %)	46 (24,2 %)	8 (4,2 %)

Таким чином, результати проведеного дослідження дозволили створити приблизний «портрет» реклами з позиції лікаря: це корисне джерело інформації, що допомагає в роботі, але ця інформація не завжди об'єктивна; інтенсивність рекламного впливу занадто

велика; зазвичай рекламі бракує розуміння нагальних потреб споживачів; вона не заслуговує на цілковиту довіру, оскільки більше переймається проблемою продажу лікарських засобів.

Чверть лікарів вважає, що без реклами можна обійтися. Але водночас більшість лікарів позитивно ставиться до окремих інструментів реклами з боку фармацевтичних компаній, які не викликають негативного ставлення медичної спільноти.

Отже, більшість лікарів позитивно ставиться до такого засобу просування ліків як реклама та до її окремих носіїв (публікацій, доповідей на маркетингових подіях, роботи медичних представників тощо). Однак поки що лікарі не визнають рекламу нагальною, незамінною частиною своєї діяльності: лікар відчуває себе «господарем ситуації» — достатньо самостійною і незалежною особою, яка поважає свою особисту думку і насамперед, спирається на власну відповідальність за наслідки своїх призначень хворому.

У результаті проведеного дослідження визначено найважливіші чинники реклами, що впливають на призначення лікарями або продажів лікарських засобів фармацевтичними підприємствами в Україні:

- 1) розуміння при використанні окремих інструментів реклами нагальних потреб споживачів;
- 2) якість рекламної інформації, що транслюється у різноманітних джерелах;
- 3) етичність рекламних повідомлень;
- 4) наявність певних стимулів з боку фармацевтичних компаній, що уможлиблюють участь лікарів у реалізації окремих рекламних інструментів щодо просування лікарських засобів.

Отримані дані дозволили зробити такі висновки: передусім реклама повинна виявити потреби споживача та віднайти, чим вона може бути корисною для нього. По-друге, реклама повинна практично довести споживачеві, що вона має на меті допомогти розв'язати нагальні проблеми споживача і що, фактично, фармацевтичне підприємство разом з споживачем (у тому числі з лікарем) робить одну спільну справу.

Особливу увагу слід приділяти якості рекламної інформації. Реклама повинна транслювати не просто факти, а переваги, тобто не конкретні властивості фармацевтичних препаратів, а відомості про конкретну користь для лікаря і пацієнта від застосування пропонованих лікарських засобів. Рівень дискусії має задовольняти рівень потреб споживача, а презентована інформація бути точною, достовірною, обґрунтованою, належним чином підготов-

леною, зрозумілою і зручною для сприйняття. Останнє суттєво залежить від якості роботи менеджерів фармацевтичних підприємств над розробкою маркетингових рекламних повідомлень.

Велике значення має також етичність реклами. Відчуття споживачем, що ним маніпулюють (намагаються нав'язати свій продукт), не сприятиме прихильному ставленню до лікарського засобу, а, відповідно, і до самої компанії. Роль реклами як помічника і порадики справляє на споживача позитивніше враження.

Отже, одним із важливих чинників ефективного просування лікарських засобів фармацевтичними підприємствами в Україні є розвиток якісних рекламних комунікацій із споживачами (як лікарями, так і з кінцевими споживачами). Тільки в цьому випадку лікар відчуватиме нагальну цінність реклами фармацевтичних підприємств, а відповідно і прихильніше ставитиметься до них. Досягнення таких стосунків можливе лише за допомогою відповідного створення підприємствами належного рекламно-інформаційного і методичного забезпечення їх діяльності.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2006

УДК 658.8.167.1

О. О. Дима, аспірант КНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-БАНКІНГУ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ

Досліджуються проблеми розвитку Інтернет-банків у банківському секторі України.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Інтернет-банкінг, банківський сектор України, банківські послуги, послуга.

У зв'язку з посиленням конкуренції на банківському ринку банки намагаються розширити спектр послуг і кількість каналів їх збуту. З приходом іноземних банків з новітніми технологіями на ринок України конкуренція у банківському секторі посилюється. Багато українських банків починає відкривати віртуальні відділення (Інтернет-банкінг). Метою цієї праці є дослідження такого явища як Інтернет-банки. У ній буде визначено поняття