



Проте, як правило, процес створення бренду є процесом більш тривалим і займає кілька років. Наприклад, розпочата ще у 2000 р. рекламна кампанія туристичних принад Малайзії (визнана тоді найуспішнішою, а гасло "Малайзія – справжня Азія" використовується донині) почала давати відчутні результати лише через 3 роки. Починаючи з 2008 р., ця держава вже входить у 10 найбільш відвідуваних туристами країн світу.

Водночас бренд потрібно не лише створити, але й підтримувати. Так, Туреччина, яка посідає 7-ме місце у світі за кількістю туристів, тільки в Україні щорічно витрачає на рекламу відпочинку на турецьких курортах понад 800 тис. дол. Провідні туристичні країни, такі, як Франція, Іспанія, Великобританія та Італія, маючи сталий позитивний імідж, віддають перевагу рекламі окремих міст або території, одночасно досягаючи двох цілей – під егідою національного бренду розвивають регіональні бренди, які, у свою чергу, сприяють зміцненню національного [5].

Загалом, в Україні туристична галузь має багато прогалин у функціонуванні, і кожна з проблем потребує окремого, негайного та системного вирішення. Основними напрямками поліпшення ситуації мають бути: сприяння зовнішньому попиту на туристичні послуги України через інвестування в матеріально-технічну базу туристичної інфраструктури; створення найбільш оптимальної системи використання природно-туристичних ресурсів країни; посилення державної підтримки; активна презентаційна, рекламна позиція України за кордоном.

Ситуація, яка склалася в туристичній сфері України останнім часом, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної якості. Також можна з упевненістю стверджувати, що основною проблемою в галузі туризму сьогодні є неефективне та нерациональне використання відповідних ресурсів, тобто сучасний рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу.

*Наук. керівн. Часовнікова Ю. С.*

---

**Література:** 1. Онисько М. Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії [Електронний ресурс] / М. Б. Онисько. – Режим доступу : <http://sd.net.ua/2012/05/24/turizm-ukraine-mir.html> 2. Туризм и отдых в Украине-2012: мечты и реальность [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://rb.com.ua/rus/marketing-tendency/8538/>. 3. Державне агентство України з туризму і курортів. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/>. 4. Зубик О. Імідж України: погляд із-за меж [Електронний ресурс] / Ольга Зубик. – Режим доступу : <http://experts.in.ua/baza/analytic/index.php>. 5. Міжнародний імідж України: міфи та реалії [Електронний ресурс] / Український центр економічних та політичних досліджень імені О. Разумкова. – Режим доступу : [http://razumkov.org.ua/ukr/journal\\_pos.php?y=2000&cat=3&pos=5](http://razumkov.org.ua/ukr/journal_pos.php?y=2000&cat=3&pos=5).

УДК [658.117:615](477)

---

**Носова І. В.**

Магістр 1 року навчання  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ РЕКЛАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ В УКРАЇНІ**

*Анотація. Розглянуто специфіку здійснення рекламної діяльності на фармацевтичному ринку України, проаналізовано зміни в її законодавчому забезпеченні, визначено позитивні та негативні наслідки таких змін законодавства, окреслено напрями його подальшого вдосконалення.*

*Аннотация. Рассмотрена специфика осуществления рекламной деятельности на фармацевтическом рынке Украины, проанализированы изменения в ее законодательном обеспечении, определены позитивные и негативные последствия таких изменений законодательства, очерчены направления его дальнейшего усовершенствования.*

*Annotation. The specifics of the promotional activities on the pharmaceutical market of Ukraine as well as the changes in its legislative support and positive and negative aspects of such changes in legislative support are examined, the directions of its further development are defined.*

*Ключові слова: реклама, законодавче забезпечення, лікарський засіб, самолікування, інформація про лікарські засоби, недоброросвісна реклама.*



Реклама є одним із елементів, що забезпечують розвиток підприємства, а дослідження законодавства в цій сфері є необхідним для виділення можливих та заборонених напрямів здійснення маркетингової діяльності підприємства, що обумовлює актуальність теми роботи.

Метою дослідження є визначити позитивні та негативні наслідки заборони реклами певних видів фармацевтичних препаратів, що відпускаються без рецепту, і необхідність такої заборони.

Об'єктом дослідження виступає забезпечення рекламної діяльності підприємства, а предметом дослідження – відповідно, особливості законодавчого забезпечення реклами на ринку фармацевтичних препаратів.

Зміни у законодавстві стосовно реклами фармацевтичних препаратів, що відбулися нещодавно, у літературних джерелах є освітленими не повною мірою (власне, дане питання представлене у законодавчих актах та періодиці), що вказує на необхідність їх подальшого дослідження.

Специфіка реклами лікарських засобів як з боку законодавства про рекламу, так і з боку конкурентного законодавства, на думку Т. Попової, генерального директора рекламної групи МЕХ, полягає в тому, що в ній переплітаються інтереси фармацевтичних компаній-виробників, дистриб'юторів лікарських засобів та інформаційні потреби фахівців (фармацевтів і лікарів) і споживачів [1]. Варто відзначити, що самолікування наразі є досить популярним способом боротьби з хворобами. Кожен житель України хоча б раз у житті займався самолікуванням, наприклад, через відсутність часу на консультацію у лікаря в разі легкої застуди. Однак твердження про ефективність тих чи інших препаратів, отримані з Інтернету та інших джерел інформації, не завжди виявляються достовірними – іноді рекомендовані ліки просто знімають симптоми хвороби, не лікуючи повністю, а таке в подальшому може обернутися ускладненнями [2].

Як засоби просування рекламних препаратів на ринок і донесення відомостей про них споживачам можуть використовуватися: розміщення реклами в спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, прямий маркетинг (поштова або електронна розсилка), використання "гарячих ліній", спілкування фармацевтичних представників із медичними працівниками, використання таких методів промоції, як семплінг, бренд-римайндери, використання непрямой та прихованої реклами, використання авторитетної думки фахівця [3]. Однак у зв'язку з останніми змінами в законодавстві України застосування даних способів реклами в повному обсязі стає все більш складним [1]. Так, 14.07.2012 р. набрав чинності Закон України "Про внесення змін до деяких законів України у сфері охорони здоров'я щодо посилення контролю за обігом лікарських засобів, харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок" (далі – Закон) [4], згідно з яким внесено зміни до Закону України "Про лікарські засоби" [5] та Закону України "Про рекламу" [6]. Відповідно до ч. 4 ст. 26 нової редакції Закону України "Про лікарські засоби" [5], дозволяється реклама лише безрецептурних лікарських засобів – тих із них, що не внесені до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів. Також Законом введено нове поняття – "інформація про лікарські засоби", яке включає назву, характеристику, лікувальні властивості, можливу побічну дію і дозволяє публікацію такої інформації у виданнях, призначених для медичних та фармацевтичних працівників, а також у матеріалах, що розповсюджуються на спеціалізованих семінарах, конференціях, симпозиумах із медичної тематики (ст. 26 Закону України "Про лікарські засоби") [4].

Як доповнення до Закону 10 грудня 2012 року набув чинності новий Перелік безрецептурних лікарських засобів, заборонених до рекламування, затверджений Наказом МОЗ України "Про затвердження Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта" (далі – Перелік) [7]. Раніше часткову заборону реклами безрецептурних лікарських засобів уже було затверджено, по суті, аналогічним наказом МОЗ України, однак, оскільки документ не було зареєстровано в Міністерстві юстиції України, то його було пізніше скасовано наказом МОЗ України від 10.09.2012 р. "Про скасування деяких наказів Міністерства охорони здоров'я України". В основу формування діючого Переліку були покладені критерії, визначені Наказом МОЗ України "Про деякі питання заборони рекламування лікарських засобів" [8]:

відпуск лікарського засобу здійснюється лише за рецептом лікаря;

лікарський засіб містить наркотичні засоби, психотропні речовини і прекурсори;

застосування лікарського засобу може викликати синдром звикання, що вказано в інструкції для медичного застосування, крім лікарських засобів для зовнішнього (місцевого) застосування;

лікарський засіб застосовується виключно в період вагітності та годування груддю;

лікарський засіб застосовується виключно для лікування дітей віком до 12 років;

лікарський засіб застосовується для лікування туберкульозу; венеричних захворювань; особливо небезпечних інфекційних хвороб; ВІЛ/ СНІДу; раку та інших пухлинних захворювань; хронічного безсоння; діабету; ожиріння (включаючи лікарські засоби, що використовуються для зменшення маси тіла); імпотенції (еректильної дисфункції).

Перелік включає в себе 327 позицій лікарських засобів з урахуванням форм випуску, дозування, номеру в упаковці і виробника. Проте даний список не є остаточним і може бути поповнений.

Найпопулярніші безрецептурні препарати, заборонені до реклами, наведені в таблиці.

## Заборонені до реклами безрецептурні препарати

№ п/п	Назва препарату	Фірма-виробник
1	"Амброксол"	НВЦ "Борщаговський"
2	"Амізончик"	"Фармак"
3	АЦЦ	Salutas Pharma
4	"Барбовал"	"Фармак"
5	"Валокордин"	Krewel-Meuselbach
6	"Грипекс Актив Макс"	Unilab
7	"Ефералган"	Bristol-Myers Squibb
8	"Колдрекс Найт", "Колдрекс Юнион"	GlaxoSmithKline
9	"Корвалдин"	"Фармак"
10	"Корвалол"	"Фармак"

На думку законодавців, заборона реклами ліків дозволить вирішити проблему із їх самопризначенням та самолікуванням. Так, при тому, що в структурі причин смерті населення країни близько 60 % займає смерть від гострих інфарктів і інсультів, а більше 12 % – від онкологічних захворювань, найбільш популярними у країні є такі препарати, як: "Ессенціале", "Мезим", "Мілдронат", "Анаферон", "Ліда", "Карсил", "Лінекс", "Арбідол", "Гепабене", "Фестал", "Но-шпа". У той же час, за даними ВОЗ, смертність від неправильного та неконтрольованого прийому ліків посідає п'яте місце в світі серед причин смертності [9].

Однак фармацевтичні компанії, що входять в Європейську бізнес-асоціацію, відзначили, що заборона реклами ліків, які містять наркотичні та психотропні речовини в дуже малій кількості, що не несе загрози здоров'ю пацієнта, є недоцільною. Так, наприклад, реклама лікарських засобів безрецептурної групи дозволена в більшості країн ЄС і у всіх країнах СНД.

Також заборона реклами є, фактично, порушенням конституційного права українців на інформацію, а поява даного Переліку може спровокувати зростання цін на медикаменти і призупинити розробку нових ліків в Україні через відсутність механізму їх запуску на ринок. Подібні зміни, безсумнівно, позначатимуться і на медіаіндустрії, адже в 2010 році показник частки реклами лікарських препаратів на телебаченні складав 13,07 %, а в 2011 році – уже 14,72 %. На радіо реклама лікарських препаратів також становить близько 10 % доходів [1].

На думку Т. Попової, на сьогоднішній день набагато важливіше приділити увагу не формуванню заборон з реклами окремих лікарських препаратів, а якості оцінки недобросовісної реклами в цілому, оскільки на даний момент єдиних чітких критеріїв та вказівок для оцінки реклами лікарських засобів як недобросовісної немає. Наприклад, виходячи зі ст. 151 Закону України "Про захист від недобросовісної конкуренції" [10], інформація, яка вводить в оману, – це повідомлення неточних, неправдивих відомостей про товар, зокрема, внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри щодо придбання цього товару. Інформацією, що вводить в оману, є, зокрема, відомості, які містять неповні, неточні або неправдиві дані про походження товару, виробника, про споживчі властивості, якості, комплектності, придатності до застосування, стандарти, характеристики і т. д. Судження ж, висловлювані в рекламних повідомленнях, є оцінними, не містять нормативно визначених критеріїв для оцінки інформації як неправдивої, а неточність або неясність формулювань серед них досить поширена [1].

За словами О. Скориної, керівника юридичної служби Всеукраїнської ради захисту прав та безпеки пацієнтів, кількість звернень і скарг від громадян із приводу неналежної промоції лікарських засобів збільшується. О. Мусій, голова Громадської ради при МОЗ, вважає, що в якості альтернативи рекламі, яка може дати пацієнту неповну інформацію про продукт, що призводить до самолікування і тяжких наслідків, може бути використане впровадження страхової системи. Вона повинна забезпечити призначення ліків виключно відповідно до протоколів і стандартів через залучення лікаря до відповідальності за неправильно призначене лікування [2].

Таким чином, сьогодні реклама є запорукою успішного ведення бізнесу, і фармацевтичні компанії багато уваги приділяють просуванню своєї продукції на ринок. Недовіра до медичних установ і ступінь активності реклами фармацевтичних препаратів обумовлюють високий рівень самолікування населення, що може негативно відбитися на його здоров'ї. Тому необхідно забезпечити правдиве інформування громадськості про властивості тих чи інших безрецептурних засобів, а також встановити відповідальність лікарів за призначення невідповідних цілям проведеного лікування лікарських препаратів. Радикальна заборона реклами лікарських засобів є недоцільною в силу того, що це обмежить можливості просування нових фармацевтичних препаратів на ринок.



Одним із способів вирішення і напрямів подальших досліджень проблеми також може бути попередження прояву несумлінності як з боку учасників ринку, так і з боку контролюючих органів у сфері реклами.

Наук. керівн. Часовнікова Ю. С.

**Література:** 1. Что ждет Украину в случае запрета рекламы лекарств – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mami.org.ua/news/view/6050> 2. Мамченко Н. Запрет на рекламу лекарств: предпосылки и последствия / Н. Мамченко // Судебно-юридическая газета. – 2012. – № 29. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://smi.liga.net/articles/2012-07-30/6434518-zapret\\_na\\_reklamu\\_lekarstv\\_predposylki\\_i\\_posledstviya.htm](http://smi.liga.net/articles/2012-07-30/6434518-zapret_na_reklamu_lekarstv_predposylki_i_posledstviya.htm). 3. Ограничения рекламы лекарственных средств: практические аспекты и рекомендации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.the-medical-practice.com/news/gln>. 4. Про внесення змін до деяких законів України у сфері охорони здоров'я щодо посилення контролю за обігом лікарських засобів, харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок : Закон України № 4196-VI від 20.12.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/>. 5. Про лікарські засоби : Закон України від 04.04.1996 р. № 123/96-ВР (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/>. 6. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/>. 7. Про затвердження Переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта : Наказ МОЗ України від 06.11.2012 р. № 876 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/>. 8. Про деякі питання заборони рекламування лікарських засобів : Наказ МОЗ України від 06.06.2012 р. № 422 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/>. 9. Запрет рекламы лекарств решит проблему с самолечением [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://old.atn.ua/newsread.php?id=84089>. 10. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/>.

---

**Черніченко Л. Ю.**

УДК 657.3:334.7.012.64

Магістр 1 року навчання  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Розглянуто основні форми бухгалтерського обліку на малому підприємстві, розкрито особливості застосування загального та спрощеного плану рахунків і складання фінансової звітності на даному підприємстві, надано рекомендації відносно організації обліку на малих підприємствах.*

*Аннотация. Рассмотрены основные формы бухгалтерского учета на малом предприятии, раскрыты особенности применения общего и упрощенного плана счетов и составления финансовой отчетности на данном предприятии, даны рекомендации относительно организации учета на малых предприятиях.*

*Annotation. The basic forms of accounting for small business are studied, the peculiarities of general and simplified chart of accounts and financial reporting in this company are revealed, and recommendations regarding the organization of accounting for small businesses have been given.*

*Ключові слова: суб'єкт малого підприємництва, форма бухгалтерського обліку, загальний план рахунків, спрощений план рахунків, скорочена фінансова звітність.*

Малий бізнес в Україні почав розвиватися порівняно недавно і має дещо низькі темпи розвитку. Становлення малого підприємництва в Україні залежить від прийняття своєчасних та ефективних управлінських рішень, інформаційною основою яких є дані бухгалтерського обліку. Істотною проблемою бухгалтерського обліку на малих підприємствах є ведення ними обліку тільки з метою складання звітності, тобто підприємці не приділяють належної уваги процесу обліку як джерелу інформації для себе. Тому актуальним питанням для суб'єктів малого підприємництва – юридичних

---

© Черніченко Л. Ю., 2013

IIО

"Управління розвитком", №15(155) 2013