

УДК 614.27(476)

Студ. Н. А. Ванькевич

Науч. рук. доцент Л. Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Фармацевтическая деятельность в Республике Беларусь включает широкий спектр отношений от разработки, доклинических исследований и клинических испытаний до применения и уничтожения лекарственных средств. По состоянию на конец 2016 г. в Беларуси зарегистрировано более 4800 лекарственных средств от более 700 производителей из 64 стран. Из них около 1500 – лекарственные средства отечественного производства.

В 2016 г. белорусский фармацевтический рынок снизил свои объемы в натуральном выражении на 2,5% и на 1,35% в стоимостном выражении. В 2017 г. продажи увеличились на 6,5% в стоимостном выражении и на 3,5% в натуральном выражении по сравнению с 2016 г. Пик потребления лекарственных средств на душу населения в пересчете на доллар США за последние пять лет пришелся на 2014 г. [2].

Региональная структура фармацевтического рынка следующая: больше всего лекарств покупают в регионе с наибольшим количеством жителей, т.е. в Минском. Меньше всего лекарств покупают в Могилевском регионе. Более 40% рынка в денежном выражении в 2016 г. формировалось десятью производителями. Тройку лидеров два года подряд составляют белорусские компании РУП «БЕЛМЕДПРЕПАРАТЫ», ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов», СООО «ЛЕКФАРМ».

Ценообразование на лекарственные средства в Беларуси регулируется путем установления предельных надбавок: маржа, которую продавец закладывает в стоимость, ограничена законодательством и не может превышать определенный размер [1]. Это распространяется на лекарства как белорусского, так и иностранного производства. Для ряда белорусских производителей отпускные цены на некоторые лекарства фиксированы, и производители не вправе отпускать их дороже.

Оптовая цена для иностранных лекарств рассчитывается как сумма расчетной отпускной цены и оптовой добавки. Расчетная отпускная цена включает в себя контрактную цену. Под контрактной ценой понимается цена по договору с иностранным изготовителем/поставщиком. Контрактная цена не должна превышать цену, за-

явленную при регистрации лекарственного средства в Беларуси. Розничная цена для иностранных лекарств формируется так же, как и для белорусских [2].

Под продвижением понимается деятельность, которая осуществляется, организуется или спонсируется фармацевтической компанией в любой форме с использованием разнообразных каналов коммуникации и имеет целью способствовать привлечению внимания, формированию или поддержанию спроса, прописыванию, рекомендациям, поставкам, отпуску, применению, назначению и/или потреблению лекарственных средств данной компании. К такой деятельности относят два основных направления: рекламу в СМИ и деятельность фармацевтических представителей. Первое направление позволяет охватить большую аудиторию потребителей продукта и нацелено в основном на обычного покупателя, второе же призвано донести информацию до медицинских работников и специалистов.

Реклама лекарственных препаратов в Республике Беларусь имеет свои особенности и регулируется на законодательном уровне [3]. К ним относят: необходимость согласования рекламы в Министерстве здравоохранения Республики Беларусь, определенное содержание рекламы лекарственных средств и правила распространения рекламы в зависимости от типа препарата. В свете того, что в настоящее время все больше препаратов разрабатывается для лечения редких заболеваний или с целью применения в качестве таргетной терапии, их сфера применения весьма ограничена. Поэтому реклама используется только для тех препаратов, которые предназначены для лечения широко распространенных заболеваний.

В последнее время наряду с классическими подходами (реклама, медицинские представители) активно начинают использоваться цифровые технологии, которые обеспечивают большую лояльность потребителей лекарственных средств за счет персонификации информации. К ним относят различные сайты, форумы, социальные сети и т.д. [4]. Продвижение лекарственных препаратов имеет свои особенности связанные с необычностью продукта, сферой его применения и потребления, этическим и правовым аспектами. В настоящее время появляются новые пути и способы продвижения лекарств, но также используются и проверенные временем варианты.

ЛИТЕРАТУРА

1. О формировании цен на лекарственные средства, изделия медицинского назначения и медицинскую технику // Указ Президента Республики Беларусь №366 от 11.08.2005 г.

2. Pharmaceutical business in Belarus [Электронный ресурс] / Обзор правового регулирования фармацевтического рынка в Республике Беларусь. – Минск, 2017. – Режим доступа: http://revera.by/news-pharm_review_2017.html#!prettyPhoto. – Дата доступа 22.04.2018.

3. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Закон РБ О рекламе 225-3 от 10.05.2007 г., Ст. 15. – Режим доступа: <http://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа 22.04.2018.

4. Новые тенденции в продвижении товаров на фармацевтическом рынке [Электронный ресурс], 2013. – Режим доступа: <https://gmpnews.ru/2013/09/novye-tendencii-v-prodvizhenii/>. – Дата доступа 22.04.2018.

УДК 004:793.7:33

Студ. А. А. Вишняк

Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОВЕДЕНИЯ КИБЕРСПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Киберспорт (также компьютерный спорт, электронный спорт) – вид соревновательной деятельности и специальной практики подготовки к соревнованиям на основе видеоигр. Киберспортивной дисциплиной не может считаться та игра, в которой присутствует элемент случайности, преобладающий над фактором умения игрока. Примеры наиболее известных киберспортивных дисциплин: Dota 2, Counter-Strike: Global Offensive, League of Legends, Hearthstone, World of Tanks. [1]

В данной работе рассмотрена одна из самых известных и денежных киберспортивных дисциплин – Dota 2. На данный момент существует круглогодичная система турниров, которые проводятся в Китае, Великобритании, Тайланде, Российской Федерации и др. Турниры разделены на две категории: major и minor. Чтобы получить особый статус, чемпионаты должны соответствовать некоторым критериям: проведение квалификаций в каждом из шести регионов (Северная Америка, Южная Америка, Китай, Юго-Восточная Азия, Европа, СНГ) и солидный призовой фонд. Major-турниром может быть лишь