

УДК 659.148:621.397:615.2/.4]-047.37

**ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА
ТЕЛЕВИДЕНИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ (НА ПРИМЕРЕ
ЗАПОРОЖСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Заричная Т.П., Якимец Ю.В., Бушуева И.В.

*Запорожский государственный медицинский университет,
г. Запорожье, Украина*

Проведено исследование рекламы лекарственных средств на телевидении на региональном уровне. Выявлены тенденции, определен рейтинг наиболее часто рекламируемых лекарственных средств на телевидении.

Ключевые слова: средства рекламы, реклама на телевидении, рейтинг рекламируемых лекарственных средств.

В настоящее время на рынке лекарственных средств наблюдается расширение товарного предложения за счет обновления ассортимента и повышения качества продукции отечественных и зарубежных производителей, что ведет к усилению конкуренции.

Участники рынка применяют различные методы для повышения покупательского спроса именно на свою продукцию. Одним из таких методов является реклама.

Реклама лекарственных средств - специфическая сфера деятельности, в которой тесно перекрещиваются коммерческие интересы фармацевтических компаний-производителей, дистрибьюторов лекарственных средств, информационные потребности специалистов и населения.

При этом, существует общественная озабоченность последствиями рекламной деятельности для безопасности применения фармацевтических препаратов, так как из-за недобросовестной рекламы могут пострадать не только здоровье, но и жизнь.

Наиболее распространенными средствами рекламы являются: телевидение, радио, пресса, печатная продукция (листовки, принты и т.д.), интернет, наружные бигборды, среди которых ведущее положение занимает телевидение.

Целью нашей работы явилось изучение рекламы лекарственных средств на телевидении на региональном уровне (на примере Запорожской области).

Для проведения запланированных исследований использовали информацию, полученную в результате просмотра рекламы на различные товары, в том числе на лекарственные средства на следующих каналах телевидения: общенациональных ("Студия 1+1", "Первый национальный"), коммерческих, вещающих на территории всей Украины ("ICTV", "СТБ"), коммерческих региональных ("Алекс").

Время проведения исследования было разделено на 5 временных интервалов:

- 06:00-09:00,
- 09:00-16:00,
- 16:00-19:00,
- 19:00-23:00,
- 23:00-01:00.

Аналізу подвергались рекламные блоки, их длительность, количество рекламных роликов в каждом блоке, количество рекламных роликов лекарственных препаратов, фармакологические группы рекламируемых лекарственных препаратов, страны-производители рекламируемых лекарственных препаратов.

В результате исследования установлено, что реклама лекарственных средств занимает от 28.63% от общего рекламного времени каналов("Первый национальный") до 45.07% ("ICTV") (таблица 1).

В среднем по всем каналам реклама лекарственных средств занимает 37.8% от общего количества рекламного времени.

Таблица 1. Данные об эфирном времени, предоставляемом некоторыми телеканалами в Запорожской области для рекламы различных товаров, в том числе лекарственных средств

Название телеканала	Продолжительность рекламы (мин)		Удельный вес рекламы ЛС в общем рекламном времени (%)
	На все виды товаров	Из них на лекарственные средства	
Первый национальный	220	63	28,63
Студия 1+1	283	117	41,34
ICTV	335	151	45,07
СТБ	361	134	37,12
Алекс	246	90	36,58
Всего:	1445	555	

Отмечено, что практически на всех вышеназванных каналах время рекламы распределено равномерно, за исключением Prime-времени (19.00-23.00), когда все каналы выделяют больше времени на демонстрацию рекламы и, соответственно, на рекламу лекарственных средств. Также на всех каналах сведена к минимуму реклама на лекарственные средства в отрезок времени от 23:00 до 01:00.

При этом, отмечена тенденция рекламировать БАДы утром (06:00-09:00), а средства контрацепции и группу препаратов "мужское здоровье" поздно вечером (23:00-01:00).

Анализ полученной информации также показал, что в основном рекламируют импортные препараты различных фармакологических групп, преимущественно, для внутреннего применения и только после консультации с

врачом. Рейтинг наиболее часто рекламируемых лекарственных препаратов представлен в таблице 2.

Таблица 2. Рейтинг лекарственных средств, рекламируемых на телевидении в Запорожской области

№ п/п	Наименование лекарственного препарата	Фармакологическая группа	Наименование производителя	Страна-производитель	Отечественный аналог
1.	Эссенциале	Гепатопротектор	Sanofi	Франция	Эссливер
2.	Экзодерил	Противогрибковое	Biochemie	Австрия	-
3.	Мезим	Ферменты	Berlin-Chemie Menarini Group	Германия	Панкреатин
4.	Солпадеин актив	НПВС	GlaxoSmith Kline	Великобритания	-
5.	Нурофен	НПВС	Reckitt Benckiser Healthcare International	Великобритания	Ибупрофен
6.	Новопассит	Седативное	Teva	Украина	-
7.	Эриус	Антигистаминное	Schering-Plough Labo	Бельгия	Эдем
8.	Но-шпа	Спазмолитик	Chinoin	Венгрия	Дротаверин

9.	Стрепсилс	Оральный антисептик	Reckitt Benckiser Healthcare International	Великобритания	Аджисепт
10.	Колдрекс	Симпатомиметик	GlaxoSmith Kline	Великобритания	Максиколд

Обращает на себя внимание тот факт, что вышеуказанные лекарственные препараты находятся длительное время на отечественном рынке лекарственных средств.

Кроме того, установлено, что среди рекламируемых лекарств значительный удельный вес приходится на лекарственные средства, которые применяются для симптоматического лечения простудных заболеваний, следовательно, сезонность влияет на характер телевизионной рекламы лекарственных средств.

Таким образом, изучение рекламы на лекарственные средства на телевидении в Запорожской области показало, что как национальные, так и коммерческие, в том числе региональные телевизионные каналы значительную часть эфирного времени (от 28.63% до 45.07%) предоставляют для рекламы рекламных средств. При этом, рекламируют преимущественно лекарственные препараты для внутреннего применения зарубежного производства, длительное время находящиеся на территории Украины, которые можно заменить отечественными аналогами более дешевыми, не менее эффективными, нежели импортные лекарства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон Украины от 04.04.1996 г. № 123/96-ВС “О лекарственных средствах” (последняя редакция).

2. Закон України от 03.07.1996 г. № 270/96-ВС «О рекламе» (последняя редакция).

3. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 522-535.

4. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С. 345-374, 389-391.

5. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 173-193, 267-271, 305-308.

Здійснено дослідження реклами лікарських засобів на телебаченні на регіональному рівні. Виявлені тенденції, визначен рейтинг лікарських засобів, які найчастіше рекламують на телебаченні.

A study of drug advertising on television at the regional level. Tendencies, defined the rating most frequently advertised drugs on television.