

Національний фармацевтичний університет
Кафедра соціальної фармації



Міжнародна науково-практична
інтернет-конференція

«СОЦІАЛЬНА ФАРМАЦІЯ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

вул. Блюхера, 4, м. Харків, 61168, тел. (0572) 68-91-81
e-mail: socpharm@ukr.net, socpharm.nuph.edu.ua

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФАРМАЦІЇ



**«СОЦІАЛЬНА ФАРМАЦІЯ:
СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»**

МАТЕРІАЛИ

міжнародної науково-практичної

інтернет-конференції

(Харків, 17-20 березня 2014 року)

Харків

2014

УДК: 615.15:378.145/.147

Редакційна колегія: проф. Котвіцька А. А. (голова), доц. Суріков О. О.,
доц. Кубарева І. В., доц. Волкова А. В., доц. Пузак Н. О.,
доц. Чмихало Н. В., ас. Черкашина А. В.

Реєстраційне посвідчення УкрІНТЕІ № 826 від 3 грудня 2013 р.

Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи: міжн. наук.-практ. інтернет-конференції, 17-20 березня 2014 р. / ред. кол.: А. А. Котвіцька та ін. – Х.: Вид-во НФаУ, 2014. – 488 с.

ISSN 2311-8849

Збірник містить матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи», в яких розглянуті питання: розвитку соціальної фармації, як наукового напрямку та навчальної дисципліни; взаємозв'язку дисциплін соціальна медицина та соціальна фармація; сферам взаємодії: людина – суспільство – ліки – фармацевтична допомога; соціально-ефективних механізмів забезпечення доступності фармацевтичної допомоги населенню (державна реєстрація, реімбурсація, ціноутворення); нормативно-правового регулювання обігу лікарських засобів та фармацевтичної діяльності; морально-етичних принципів фармацевтичної діяльності; соціальних аспектів управління підприємств фармацевтичної галузі, соціальних тенденції маркетингу у фармації та ін.

Матеріали подаються мовою оригіналу.

За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.

УДК: 615.15:378.145/.147

© А. А. Котвіцька, О. О. Суріков, І. В. Кубарева,
А. В. Волкова, А. В. Черкашина, 2014

ISSN 2311-8849

© Національний фармацевтичний університет, 2014

РЕЗУЛЬТАТЫ КОМБИНИРОВАННОГО ЛЕЧЕНИЯ БОЛЬНЫХ ПЕРВИЧНОЙ ГЛАУКОМОЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АНТИХОЛИНЭСТЕРАЗНЫХ СРЕДСТВ Захарова И.А., Сурнин С.Н., Приставка В.А.	174
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ Дацко А.Й., Дацко О.І.	179
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРАВОВОЇ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ОПІКИ СТАЦІОНАРНИХ ТА АМБУЛАТОРНИХ ПАЦІЄНТІВ Кричковська А.М., Комар В.С., Стасевич М.В., Кушнір Н.В., Парашин Ж.Д., Лобур І.П., Соловійов О.С., Новіков В.П.	197
РЕАЛІЗАЦІЯ АНТИГІПЕРТЕНЗИВНИХ ПРЕПАРАТІВ В АПТЕЦІ Попович В.П., Негода Т.С.	202
ІСТОРІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ЛІКАРНЯНОЇ ДОПОМОГИ НАСЕЛЕННЮ Ігнащук О.В.	209
ДО ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ДЕРМАТОЛОГІЧНИХ ПРОЯВІВ АЛЕРГІЧНИХ РЕАКЦІЙ У ПАЦІЄНТІВ ІЗ ОБТЯЖЕНИМ АЛЕРГОЛОГІЧНИМ АНАМНЕЗОМ Городнича О.Ю., Зіменковський А.Б.	219
ФАРМАКОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ МЕДИКАМЕНТОЗНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОСТРАЖДАЛИХ ВІЙСЬКОВОВСЛУЖБОВЦІВ ІЗ ТОРАКОАБДОМІНАЛЬНОЮ ТРАВМОЮ Шматенко О.П., Соломенний А.М.	225
ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНСЬКІЙ МЕДИЦИНІ Алексеева Т.І., Биховець К.В., Саєнко А.О.	235
ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ (НА ПРИМЕРЕ ЗАПОРОЖСКОЙ ОБЛАСТИ) Заричная Т.П., Якимец Ю.В., Бушуева И.В.	240
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ МУКОЛІТИЧНОЇ ДІЇ (НА ПРИКЛАДІ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ) Зарічна Т.П., Фабрій О.Ю., Райкова Т.С.	245

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*

Резюме. 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 (листочки, 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.

Анализу 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 Украины от 03.07.1996 г. № 270/96-ВС «О рекламе».
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.

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

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