

Рекомендована д. фармац. наук, проф. О. М. Заліською
УДК 615.15:659.1:339.13(477)

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ ПРАЦІВНИКАМИ МЕТОДІВ РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

© Д. В. Семенів

Івано-Франківський національний медичний університет

Резюме: у статті наведено результати опитування фахівців (провізорів/фармацевтів) Івано-Франківської, Львівської, Харківської, Донецької, Полтавської, Луганської областей з метою виявлення сучасних джерел інформації лікарських препаратів та їх ставлення до реклами лікарських засобів, зокрема, до інтернет-реклами в соціальних мережах, на форумах та реклами в блогах та інших сайтах. Визначено, що основними джерелами з яких фармацевтичні працівники дізнаються про лікарські засоби, які поповнюють фармацевтичний ринок, є реклама на телебаченні (37 %), реклама на білбордах (18 %) та e-mail розсилки рекламних листів (спам) (4 %). Фахівцями оцінено характеристики, які мають найбільше значення для споживача при виборі лікарського засобу за п'ятибальною шкалою. Вирішальне значення мають: ефективність лікарського засобу (67 %), безпека препарату (62 %), ціна та фірма-виробник (країна) (53 %).

Ключові слова: реклама, експертна оцінка, лікарські засоби.

Вступ. Останнім часом одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилась роль маркетингових комунікацій, що дозволяє здійснювати передавання повідомлень споживачам з метою створення привабливості продуктів та послуг підприємства для цільової аудиторії. Реклама є основним елементом комплексу маркетингових комунікацій. На сьогодні підприємства всіх галузей народного господарства, незалежно від форми власності, для успішного функціонування на ринку та ефективного просування своєї продукції (послуг) застосовують комплекс маркетингових комунікацій або окремі його складові, у тому числі й фармацевтичні.

Реклама лікарських засобів є одним із найбільш ефективних інструментів, що впливає на цільову аудиторію. За даними маркетингової дослідницької компанії «COMCON PHARMA Україна», реклама у засобах масової інформації (ЗМІ) впливає на 57,2 % споживачів при ухваленні ними рішення щодо купівлі ЛП. Крім того, ЛП входять до п'ятірки найрекламованіших товарів поряд з фасованими продуктами харчування, засобами особистої гігієни, косметикою, тютюновими виробами [5]. Дана тенденція позитивно оцінена виробниками фармацевтичних товарів, які використовують різні види реклами при просуванні своїх товарів на ринок України [5].

Мета реклами та інформації про фармацевтичну продукцію не відрізняється від реклами будь-якого іншого продукту, проте певна специфіка об'єктів, пов'язаних з медициною та здоров'ям, змушує розглядати вплив реклами на людей не тільки з точки зору комерції, але і через призму суспільної та особистої безпеки громадян. Основна відмінність полягає в обмеженнях розміщен-

ня фармацевтичної реклами в ЗМІ, а також у наявності регламентуючих нормативних документів на міжнародному та державному рівні [8].

Серед останніх повідомлень, присвячених аналізу ринку реклами лікарських засобів, можна відмітити роботи В. М. Толочка [7], М. В. Зарічкової [7], Ю. П. Медведєвої [7], М. М. Кобець [3,4], Ю. М. Кобець [4], О. О. Удовенко [8], І. Я. Гордєцької [8] та ін.

Метою роботи є вивчення сучасного законодавства, що регулює рекламу лікарських засобів (ЛЗ) в Україні й ставлення фахівців (провізорів/фармацевтів) до реклами лікарських препаратів (ЛП).

Методи дослідження. В дослідженнях використано контент-аналіз та метод експертних оцінок. Проведено анкетування фармацевтичних працівників з метою виявлення їх ставлення до реклами ЛЗ.

Результати й обговорення. Враховуючи специфіку ЛЗ та їх значущість при неправильному використанні реклама ЛЗ в економічно розвинених країнах забороняється взагалі [8]. В Україні реклама ЛЗ підлягає ретельному контролю зі сторони держави [5]. Останнім часом спостерігається підвищена увага регуляторних органів до ринку реклами ЛП, оскільки негативними наслідками реклами ЛЗ є зростання ризику безконтрольного використання ліків пацієнтами.

На цей час доповненнями № 4196-VI від 20.12.2011 р. до Закону України «Про рекламу» встановлена заборона на рекламу рецептурних ЛЗ, а також препаратів безрецептурної групи, які знаходяться у переліку, затвердженому наказом МОЗ України № 639 від 17.08.2012 «Про затвердження Переліку ЛЗ, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта» [2].

Щоб привернути увагу споживачів фармацевтичні виробники активно використовують різні способи конкурентної боротьби: цінові і якісні методи з метою підвищення ефективності забезпечення населення безрецептурними ЛП. Реклама ЛЗ у цьому випадку виконує інформаційну функцію, і головне лише в якості поданої інформації. Таким чином, регулювання цього ринку повинно починатися із захисту споживача від шкідливої інформації, яка може бути присутня у рекламних матеріалах і не повинна обмежувати його вибір [5].

З метою оцінки ставлення фармацевтичних працівників до реклами ЛЗ було проведено анкетування провізорів і фармацевтів Івано-Франківської, Львівської, Харківської, Донецької, Полтавської, Луганської областей. В анкетуванні взяли участь 95 респондентів.

Більшість опитаних респондентів займають посаду провізора – 50 %, посаду фармацевта – 22 %, а провізора-інтерна 8 %. Посаду завідувачого аптекою та його заступника займають 10 % респондентів відповідно.

Кваліфікаційний рівень працівників аптек розподілився так: вищу категорію мають 52 % фахівців, першу – 26 %, другу – 14 % та 8 % фахівців не мають категорії.

Серед опитаних фахівців 85 % ознайомлені з новим Законом «Про рекламу» та з переліком ЛЗ, заборонених до рекламування, які відпускаються без рецепта.

Особливий вплив при ухваленні рішення про купівлю, має реклама ЛЗ в Інтернеті. З цією метою фахівцям було запропоновано визначитися, як вони ставляться до інтернет-реклами ЛЗ. В ході досліджень встановлено, що 50 % респондентів ставляться позитивно до інтернет-реклами в соціальних мережах, 45 % – позитивно на форумах, 53 % – позитивно в блогах та інших сайтах. Нега-

тивно ставляться до інтернет-реклами в соціальних мережах 30 % респондентів, 25 % – негативно до реклами на форумах та 27 % – негативно до реклами в блогах та інших сайтах.

Затвердження в Україні протоколів провізора/фармацевта є своєчасним і результативним кроком у напрямку створення національних стандартів аптечної справи [1]. Тому на наступному етапі досліджень визначено, чи дотримуються фахівці при відпуску ЛП протоколів провізора/фармацевта.

За даними опитування 35 % фахівців запитують про симптоми захворювання, 23 % фахівців запитують про те, які ліки вже приймаються, 19 % фахівців пропонують декілька найменувань ЛП, 8 % фахівців акцентують увагу на необхідності уважно вивчити інструкцію до препарату, 10 % фахівців рекомендують звернутися до лікаря, 5 % фахівців відпускають ЛП без надання додаткової інформації (рис. 1).

Рекламне звернення, як правило, складається з двох частин – інформувальної та переконувальної і має закликати покупця до дії. Такий заклик забезпечують апелюванням до відповідних почуттів людини: страху, гумору, гідності, патріотизму та ін. Так, звертаючись до почуття страху, споживача переконують, що куплений товар може запобігти певним негативним явищам. У такий спосіб рекламують і ЛЗ.

З метою виявлення спонтанного рівня сприйняття реклами фахівцям було запропоновано пригадати ЛЗ, рекламу яких вони пам'ятають. Після опитування було встановлено, що респонденти запам'ятали сюжет ролика та слогани реклами таких ЛЗ: 35 % – карсилу, 27 % – таміпулу, 15 % – мотиліуму, 8 % – лазолвану, 7 % – солпадеїну, 5 % – мезиму, 3 % – нурофену (рис. 2). Вивчення результатів рекламування дає



Рис. 1. Питання, які ставлять провізори під час відпуску ЛЗ.

можливість внести відповідні корективи, які полягають у заміні рекламних звернень, носіїв чи масштабів рекламної кампанії тощо.

Було встановлено джерела, з яких фармацевтичні працівники дізнаються про нові ЛЗ. Фахівці дізнаються про ЛП, що поповнюють фармацевтичний ринок, в основному, з реклами на телебаченні – 31 %, з реклами на білборді – 24 %, з

інтернет-реклами – 15 %, від медичних представників – 14 %, з реклами у журналах – 8 %, від колег по роботі – 4 %, e-mail розсилки рекламних листів (спам) – 4 % (рис. 3).

Фахівцям було запропоновано оцінити за п'ятибальною шкалою, які характеристики мають більше значення для споживача при виборі ЛЗ (табл. 1). Мають вирішальне значення (5 балів)

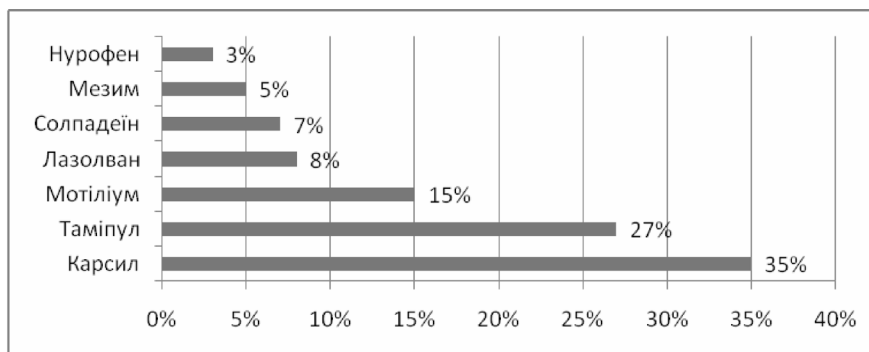


Рис. 2. Назва ЛП, рекламу яких пам'ятають фахівці.



Рис. 3. Джерела, з яких провізори дізнаються про ЛЗ, що поповнюють фармацевтичний ринок.

Таблиця 1. Характеристики, які впливають на вибір ЛЗ

№ з/п	Характеристики	Кількість опитаних респондентів, %			
		вирішальне значення (5 балів)	певне значення (3-4 бали)	незначне значення (1-2 бали)	не має значення
1	Імідж фірми-виробника	20 %	55 %	18 %	7 %
2	Ціна ЛЗ	53 %	36 %	11 %	—
3	Ефективність ЛЗ	67 %	20 %	13 %	—
4	Реклама препарату	—	35 %	29 %	36 %
5	Вітчизняний препарат	—	12 %	65 %	23 %
6	Імпортний препарат	—	57 %	20 %	23 %
7	Безпека ЛП	62 %	38 %	—	—
8	Фірма-виробник (країна)	53 %	28 %	—	19 %
9	Лікарська форма ЛЗ	51 %	27 %	18 %	4 %
10	Популярність ЛЗ	—	45 %	22 %	33 %
11	Дизайн упаковки ЛЗ	5 %	39 %	42 %	14 %

такі характеристики: ефективність ЛЗ (67 %), безпека препарату (62 %), ціна ЛЗ та фірма-виробник (країна) (53 %); певне значення: (3-4 бали) імпортований препарат (57 %), імідж фірми-виробника (55 %), популярність ЛЗ (45 %); незначне значення (1-2 бали): вітчизняний препарат (65 %), дизайн упаковки (42 %), реклама препарату (29 %); не має значення: реклама препарату (36 %), популярність ЛЗ (33 %). Таким чином, для більшості опитаних фахівців при виборі ЛЗ вирішальне значення мають такі характеристики: ціна, ефективність, безпека, фірма-виробник (країна).

До позитивних функцій реклами ЛЗ опитані нами фахівці віднесли зростання рівнів продажів в аптеках (62 %), надання пацієнту необхідної інформації про ЛЗ (32 %). Серед негативних наслідків реклами переважна більшість респондентів (85 %) вказала на зростання ризику безконтрольного використання ЛЗ пацієнтами. 53 % опитаних переконані, що реклама лікарських засобів не дає повної інформації щодо властивостей і застосування ЛЗ.

Оцінка фахівцями дотримання вимог законодавства України про рекламу ЛЗ показала, що 51 % респондентів вважають, що дані вимоги дотримуються не повною мірою, 44 % не змогли оцінити дотримання вимог. Тільки 4 % респондентів були впевнені, що усі вимоги дотримані.

Висновки. 1. Проведено анкетування провізорів і фармацевтів Івано-Франківської, Львівської, Харківської, Донецької, Полтавської, Луганської областей загальною кількістю 95 респондентів, серед них посаду провізора займають 50 %, фармацевта – 22 %. Встановлено, що провізори/фармацевти під час відпуску ЛЗ за-

питують про симптоми захворювання та про те, які ліки вже приймаються.

2. З метою виявлення спонтанного рівня сприйняття реклами встановлено ЛП, рекламу яких пам'ятають фахівці. Після опитування було встановлено, що респонденти запам'ятали сюжет ролика та слогани реклами таких ЛЗ: карсил, таміпул, мотиліум, лазолван, солпадеїн, мезим, нурофен.

3. Визначено, що основними джерелами, з яких фармацевтичні працівники дізнаються про ЛЗ, які поповнюють фармацевтичний ринок, є реклама на телебаченні (31 %), реклама на білбордах (24 %) та e-mail розсилки рекламних листів (спам) (4 %).

4. Фахівцями оцінено характеристики, які мають найбільше значення для споживача при виборі лікарського засобу за п'ятибальною шкалою. При цьому встановлено, що вирішальне значення (5 балів) мають такі характеристики: ефективність ЛЗ (67 %), безпека препарату (62 %), ціна ЛЗ та фірма-виробник (країна) (53 %).

5. Фахівцями були відмічені позитивні та негативні функції реклами. До позитивних функцій реклами ЛЗ фахівці віднесли зростання рівнів продажів в аптеках (62 %). Серед негативних наслідків реклами переважна більшість респондентів (85 %) вказала на зростання ризику безконтрольного використання ЛЗ пацієнтами.

6. Фахівці оцінили дотримання вимог законодавства України про рекламу ЛЗ. В результаті досліджень встановлено, що 51 % респондентів вважають, що дані вимоги дотримуються не повною мірою.

Негативним є той факт, що 25 % фахівців не володіють знаннями про особливості законодавчих вимог до реклами ЛЗ в Україні.

Література

1. Етичний кодекс фармацевтичних працівників України. – Х. : ТОВ «Золоті сторінки», 2010. – 15 с.
2. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr>
3. Кобець М. М. Дослідження сучасного ставлення споживачів до реклами лікарських засобів в Україні / М. М. Кобець // Вісник фармації. – 2013. – № 3 (75). – С. 55–58.
4. Кобець М. М. Оцінка ставлення лікарів до реклами лікарських засобів / М. М. Кобець, Ю. М. Кобець // Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: матеріали всеукр. наук. конф., 15 листопада 2013 р., Київ – К. : КНУД, 2013. – С. 146.
5. Маркетингова політика комунікацій у фармації: моногр. / З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко, О. Ю. Рогуля

та ін.; за ред. проф. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ, 2010. – 168 с.

6. Правове забезпечення обліку лікарських засобів / Аптека on-line.ua // Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/13108>

7. Толочко В. М. Інтернет-реклама та промоція товарів аптечного асортименту в рамках сучасного українського законодавства / В. М. Толочко, М. В. Зарічкова, Ю. П. Медведєва // Медичні науки: проблеми та дослідження сучасних наукових досліджень : тез. доп. міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2-3 листопада 2012 р.: – Київ, 2012. – С. 84–88.

8. Удовенко О. О. До питання реклами лікарських засобів / О. О. Удовенко, І. Я. Городецька // «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики» : тез. доп. міжнар. наук.-практ. internet конф., 28-29 березня 2013 р., Харків. – Х. : Вид-во НФаУ. – 2013. – С. 284–287.

ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМИ РАБОТНИКАМИ МЕТОДОВ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ В УКРАИНЕ

Д. В. Семенив

Ивано-Франковский национальный медицинский университет

Резюме: в статье приведены результаты опроса специалистов (провизоров/фармацевтов) Ивано-Франковской, Львовской, Харьковской, Донецкой, Полтавской, Луганской областей с целью выявления современных источников информации лекарственных препаратов и их отношения к рекламе лекарственных средств, в частности, к интернет-рекламе в социальных сетях, на форумах и рекламе в блогах и других сайтах. Определено, что основными источниками, из которых фармацевтические работники узнают о лекарственных средствах, пополняющих фармацевтический рынок, являются реклама по телевидению (37 %), реклама на билбордах (18 %) и e-mail рассылки рекламных писем (спам) (4 %). Специалистами оценены характеристики, имеющие наибольшее значение для потребителя при выборе лекарственного средства по пятибалльной шкале. Решающее значение имеют: эффективность лекарственного средства (67 %), безопасность препарата (62 %), цена и фирма-производитель (страна) (53 %).

Ключевые слова: реклама, экспертная оценка, лекарственные средства.

EXPERT EVALUATION OF DRUGS ADVERTISING METHODS IN UKRAINE BY PHARMACISTS

D. V. Semeniv

Ivano-Frankivsk National Medical University

Summary: the results of pharmacists questioning of Ivano-Frankivsk, Lviv, Kharkiv, Donetsk, Poltava and Luhansk regions was shown in the article to find modern information sources about drugs, and their attitude to drugs advertising, particularly, to internet advertisement in social networks, forums, blogs and other sites. It was found that principal sources, from which pharmacists become familiar with drugs replenishing a pharmaceutical market, are an advertisement on TV (37 %), billboards advertisement (18 %) and e-mail advertisement postings (spam) (4 %). The most significant characteristics for a consumer during a drug choice were evaluated by specialists with 5-point scale. Drug effectiveness (67 %), drug safety (62 %), price and company-producer (country) (53 %) are of the major importance.

Key words: advertising, expert evaluation, drugs.

Отримано 14.03.14