



Рис. 2 Концептуальная модель системы организации внутрибольничного снабжения отделения стационара ЛП и МИ

Выводы:

1. По результатам углубленного ситуационного анализа определены потенциальные направления совершенствования системы организации внутрибольничного снабжения отделения стационара;
2. Показана целесообразность внедрения новых форматов коммуникации в снабженческой инфраструктуре многопрофильной медицинской организации;
3. Обоснована концептуальная модель логистики снабжения лекарственными препаратами отделений стационара с использованием инновационных мобильных устройств с объемной детекцией порога заказа.

Список литературы:

1. Аранович Л.М. Организационно-экономические параметры ресурсного обеспечения медицинских организаций / Л.М. Аранович, И.Г. Новокрещенова, И.В. Новокрещенов // Саратовский научно-медицинский журнал. – 2014. – Т. 10. – №. 1.
2. Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств» от 12.04.2010 № 61-ФЗ.

УДК 615.15

**Личидова А.С., Чурилова О.П., Петров А.Л.
АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ
ПОСРЕДСТВОМ РЕКЛАМЫ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СРЕДСТВАХ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Кафедра управления и экономики фармации, фармакогнозии
Уральский государственный медицинский университет
Екатеринбург, Российская Федерация

Lichidova A.S., Churilova O.P., Petrov A.L.

**ANALYSIS OF THE DRUGS PROMOTION THROUGH ADVERTISING IN
MASS MEDIA**

Department of management and economics of pharmacy, pharmacognosies
Ural state medical university
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: ann-0007@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены и проанализированы рекламные ролики с участием лекарственных препаратов на нескольких телевизионных каналах.

Annotation. The article considers and analyzes commercials with the participation of drugs on several television channels.

Ключевые слова: реклама, детские каналы, федеральные каналы, процент, сравнительная характеристика, лекарственные препараты, фармацевция.

Key words: advertising, children's channels, Federal channels, percentage, comparative characteristics, drugs, pharmacy.

Введение

В современных условиях реклама лекарственных препаратов (ЛП) занимает существенную долю эфирного времени. Несмотря на высокую стоимость минуты эфира, которая составляет от 870 тыс. руб. до 2 млн. руб., фармацевтические компании продолжают активно продвигать лекарственные препараты [2]. Вместе с тем информация о безрецептурном лекарственном препарате, полученная из средства массовой информации (СМИ) может оказать существенное влияние на фармакотерапию отдельных нозологий. Актуальными на современном этапе развития фармацевтического маркетинга остаются исследования аспектов продвижения лекарственных брендов посредством телевизионной рекламы.

Цель исследования - проанализировать рекламные сообщения лекарственных брендов на федеральных телевизионных каналах в разрезе соответствия требованиям о рекламе лекарственных средств.

Материалы и методы исследования

Нами был проведен контент-анализ рекламы лекарственных препаратов в СМИ. В выборку СМИ для анализа рекламы были включены: телеканал «Первый канал», телеканал «Россия», телеканал «Карусель». Проведен структурный анализ рекламных сообщений.

Результаты исследования и их обсуждение

На первом этапе нами был осуществлен отбор телеканалов для анализа рекламы лекарственных препаратов. Критериями отбора телеканалов служили следующие параметры: широта охвата аудитории, рейтинг телеканала. Был

проанализирован перечень всех телеканалов, зарегистрированных Роскомнадзором в качестве СМИ [3]. По данным, предоставленным исследовательской компанией Mediascope, мы определили, что лидерами являются такие каналы, как «Россия» и «Первый» [4]. Среди детских каналов нами также был выявлен один из лидирующих – телеканал «Карусель». По итогам отбора эфирное время этих телеканалов в дальнейшем подвергалось сплошному наблюдению с целью идентификации и хронометрирования рекламных роликов для продвижения лекарственных средств и биологически-активных добавок.

Период наблюдения составлял 4 часа для каждого отобранного телевизионного канала. За это время была определена средняя продолжительность одного рекламного блока (5 минут), примерно 30-40 секунд из которых отводится под рекламу ЛП, где один рекламный ролик длится 15-20 секунд. После проделанных действий нами были составлены списки всех рекламных роликов, транслируемых в данный период, а также их продолжительность. После 4-х часового просмотра телеканала «Россия» и телеканала «Первый канал», мы составили матрицу продвигаемого лекарственного ассортимента.

На следующем этапе определялась доля эфирного времени, используемого для продвижения ЛП. Ввиду высокой затратности рекламных компаний, реализуемых посредством федеральных телевизионных СМИ, интересным представляется распределение эфирного рекламного времени по ассортиментным категориям товаров и услуг. На рекламный контент связанный с ЛП, по нашим данным, приходится 11%. При этом продвижение товаров в нефармацевтическом ритейле составляет 22%, что предположительно свидетельствует о сохраняющейся значимости консультации медицинского и фармацевтического работника в выборе лекарственного препарата.

На следующем этапе проводился отбор рекламных роликов по показателю частоты трансляции. Лидирующие позиции по данному показателю являются следующие: из группы противостудных – «Анвимакс» и «Терафлю»; средства от насморка- «Африн», «Називин», «Тизин-ксило»; средства от боли в горле – «Тантум верде форте», «Гексорал»; противовирусные препараты- «Кагоцел», «Ингавирин», «Эргоферон»; пробиотики – «Аципол», «Линекс»; а также «Но-шпа», «Нурофен».

С целью сравнительной характеристики рекламного контента телевизионных каналов, ориентированных на взрослую аудиторию и контента детских телеканалов, нами был проведен аналогичный анализ для телеканала «Карусель». По нашим наблюдениям, лидерами рекламной ротации являются следующие фармацевтические бренды: «Риномарис» для детей, «Аквалор бейби», «Тизин ксило био», «Доктор мом», «Гексорал», «Тантум верде»; «Магне В6», «Линекс», «Аципол», пластырь «Сопелка».

Таким образом, показана специфичность промотируемого лекарственного ассортимента для каналов, ориентированных на разные целевые аудитории. На

рисунке № 1 представлено распределение рекламируемых фармацевтических брендов по нозологическому критерию. Стоит отметить, что распределения характеризуются схожим профилем, за некоторым исключением. Данную особенность можно объяснить частично общей аудиторией. Вместе с тем отсутствие рекламы некоторых групп ЛП в сетке вещания детских телеканалов, предположительно связано с сравнительно меньшей экономической эффективностью рекламы противостудных и противовирусных лекарственных средств в эфире детских телеканалов. Такая ситуация объясняется ограничениями применения у детей в возрасте до 3-х лет, а также при беременности и лактации, рекламодатель в данной ситуации выбирает СМИ с более широкой аудиторией.

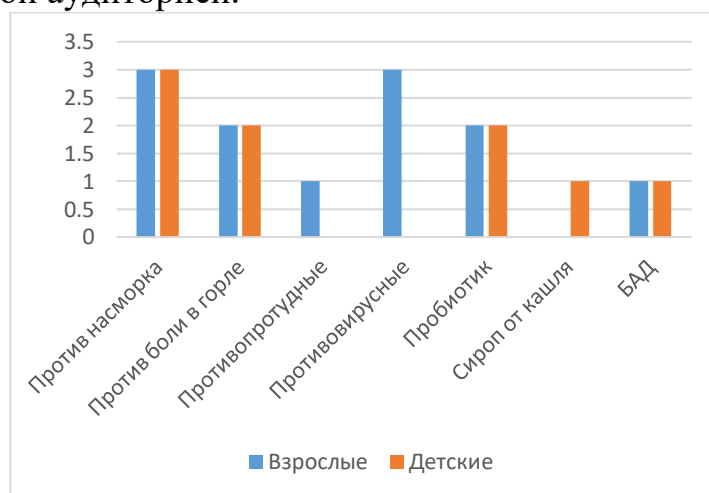


Рис. 2. Распределение рекламируемых фармацевтических брендов по нозологическому критерию

На следующем этапе анализа изучалось распределение рекламируемых лекарственных брендов по показателю «Страна-производитель»[1]. Распределение представлено на рисунке 2.

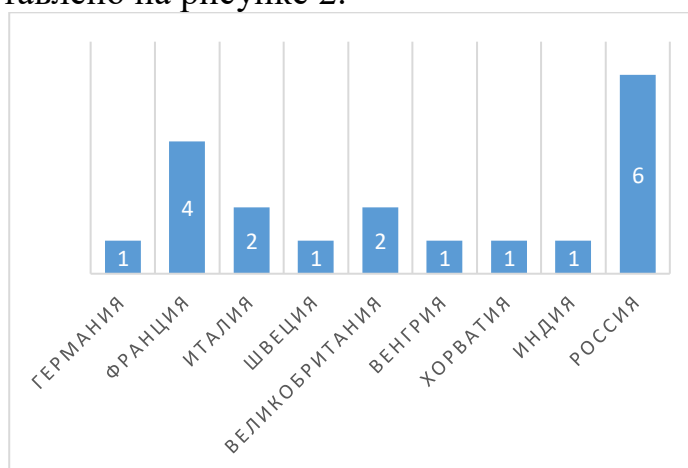


Рис. 2. Распределение рекламируемых лекарственных брендов по показателю «Страна-производитель»

По данной диаграмме можно увидеть, что большая часть, а именно 70 %, рекламируемых ЛП являются импортными. К лидирующим компаниям из США относятся такие как «Johnson & Johnson», лидеры из Франции - «Фармар

Орлеан», из Швеции- «Аурена лабораторис Эйби», из Великобритании- «GSK», «Reckitt Benckiser», из Венгрии- «Chinion Pharmaceutical and Chemical Works», из Хорватии- «Ядран-Галенски Лабораторий», из Индии- «Юник Фармасьютикал Лабораториз» отечественными лидерами, которые занимают 30 % от всего рекламируемого ассортимента, стали – «Хемофарм», «Валента Фармацевтика». При этом в разрезе конкретных стран-производителей абсолютное лидерство занимают лекарственные препараты, произведенные в РФ. По нашему мнению, такое распределение эфирного рекламного времени косвенно свидетельствует о положительной тенденции перехода от ценовой конкурентоспособности в сегментах воспроизведенных ЛП к позиционированию уникальных конкурентных преимуществ отечественных лекарственных брендов.

Выводы:

1. Проведено исследование рекламного контента, посвященного ЛП в рамках эфирного времени федеральных телеканалов.
2. Показана существенная доля отечественных фармацевтических заводов в структуре рекламодателей.
3. Показана специфика портфелей рекламируемых лекарственных брендов в структуре рекламного контента телевизионных каналов, рассчитанных на разную целевую аудиторию.

Список литературы:

1. Государственный реестр лекарственных средств: [Электронный ресурс]. URL: <http://grls.rosminzdrav.ru/Default.aspx>. (Дата обращения: 09.03.2019).
2. Реклама на ТВ: [Электронный ресурс] // Медиа Анлимитед. М., 2002-2018. URL: <http://www.tvreclama.ru/advert/reclamaontv/moscow/pervyy-kanal-russia/> (Дата обращения: 28.02.2019).
3. Рейтинги телеканалов: [Электронный ресурс] // Бренд Медиа. М., 2003-2019. URL: http://www.brandmedia.ru/serv__idP_51_idP1_68_idP2_2425.html (Дата обращения: 06.03.2019).
4. Роскомнадзор: [Электронный ресурс]. М., 2009-2019. URL: <http://rkn.gov.ru> (Дата обращения: 28.02.2019).

УДК 615.32

**Малыгин Е.Н., Болотник Е.В.
ПРОТИВОРАКОВЫЕ СВОЙСТВА ГРИБОВ И ПЕРСПЕКТИВА ИХ
ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИЦИНЕ**

Кафедра управления экономики и фармации, фармакогнозии
Уральский государственный медицинский университет
Екатеринбург, Российская Федерация

Malygin E.N., Bolotnik E.V.