

2. О защите прав потребителей : федер. закон РФ от 07.02.1992. – ФЗ. – № 2300-1.

3. Об утверждении Концепции создания Федеральной государственной информационной системы мониторинга движения лекарственных препаратов от производителя до конечного потребителя с использованием маркировки : приказ Министерства здравоохранения РФ от 30 ноября 2015 г. – № 866.

4. Стратегия развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gasu.gov.ru/stratpassport>.

5. DSM Group – мониторинг фармацевтического рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dsm.ru/>.

УДК 659.131.1

**Бушковская Д.Д., Пяткина Д.С., Рихтер А.О., Андрианова Г.Н.  
АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ АПТЕЧНОГО АССОРТИМЕНТА В  
ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ ЖУРНАЛОВ О ЗДОРОВЬЕ**

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

**Bushkovskaya D.D., Pyatkina D.S., Rikhter A.O., Andrianova G. N.  
ANALYSIS OF ADVERTISING OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS  
RANGE IN PRINT MAGAZINES ABOUT HEALTH**

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

E-mail: rikhter.alena@yandex.ru

**Аннотация.** В статье представлены результаты анализа журналов о здоровье на наличие рекламы товаров аптечного ассортимента, соотношение групп товаров, стран-производителей лекарственных средств безрецептурного отпуска, а также их фармакологическое действие.

**Annotation.** The article presents the results of the analysis of health magazines for the presence of advertising of pharmaceutical products, the ratio of groups of products, countries-manufacturers of over-the-counter drugs, as well as their pharmacological effect.

**Ключевые слова:** реклама, товары аптечного ассортимента, журналы.

**Key words:** Advertising, pharmacy products, magazines.

**Введение**

В современном мире всё больше и больше для реализации товаров аптечного ассортимента (лекарственных средств безрецептурного отпуска,

биологически активных веществ, медицинских изделий) применяется различного рода реклама. Распространяется реклама всеми средствами массовой информации: радио, в качестве роликов по телевидению и в интернете. Кроме того, есть бумажные версии рекламы — это различные баннеры, стенды, статьи в журналах, брошюры в аптеках, а также рекламные листовки.

Данный вид маркетинга находится под строгим контролем российского законодательства (ФЗ-38 "О рекламе"). В статье 16 указывается информация о рекламе в периодических печатных изданиях: «размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой "реклама" или пометкой "на правах рекламы". Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок пять процентов объема одного номера периодических печатных изданий» [3].

**Цель исследования** – анализ журналов о здоровье на соответствие ФЗ-38 «О рекламе», а также на наличие рекламы товаров аптечного ассортимента, соотношение групп товаров, стран-производителей лекарственных средств безрецептурного отпуска, а также их фармакологическое действие.

#### **Материалы и методы исследования**

Для составления обзора были взяты 2 журнала за прошедший год: «Про здоровье» (периодичность выпуска 1 раз в месяц, апрель, 2018 - март, 2019) и «АиФ. Здоровье» (периодичность выпуска 3-5 раз в месяц, апрель, 2018 - март, 2019).

#### **Результаты исследования и их обсуждение**

Анализ журнала «Про здоровье» показал, что объем всей рекламы в данном издании составляет не более чем сорок пять процентов объема одного номера [2]. В среднем, в одном выпуске содержится от 5 до 8 рекламных публикаций товаров аптечного ассортимента. Набор препаратов не имеет сезонности в распространении, задействованы товары, которые могут быть необходимы в любое время года. За 12 месяцев было выявлено 38 различных наименований товаров аптечного ассортимента (рис.1.): 2 наименования относились к медицинским изделиям (тонометр от компании «Omron» и компрессионные изделия от производителя «Интекс»); 2 наименования относились к парфюмерным и косметическим средствам (фитокосметика «Кога» и зубная паста); 16 позиций заняли лекарственные средства безрецептурного отпуска и самую большую часть - биологически активные добавки (18 наименований).



Рис. 1. Количество наименований ТАА в «Про здоровье»

При исследовании представленных лекарственных средств подавляющее большинство ЛП Российского производства (8). Из других стран-производителей встречается Австрия, Болгария (2), Германия (2), США, Финляндия, Швейцария.

По фармакологическим свойствам из 16 ЛП 2 применяются при заболеваниях простудного характера, 2 для восстановления структуры сна, 2 при различных заболеваниях глаз; также присутствуют 2 анальгетика, «Темпалгин» и «Вольтарен Эмульгель». Все остальные группы представлены одним препаратом: при укачивании, аллергии, ожогах, варикозе, расстройствах ЖКТ, кашле, а также гепатопротектор и адаптоген.

Аналогично был проведен анализ журнала «АиФ. Здоровье», который также соответствует допустимому объему рекламы в соответствии с ФЗ [1]. В одном выпуске содержится от 1 до 13 публикаций рекламы товаров аптечного ассортимента, что может быть связано с тематикой выпущенного номера. Например, в выпусках, где значительная доля статей отводится питанию, реклама встречается значительно меньше.

За 12 месяцев было выявлено 39 различных наименований товаров аптечного ассортимента (рис. 2.): 6 наименований медицинских изделий (ОУФК -облучатель ультрафиолетовый кварцевый, Союз Аполлон – устройство для лечения простатита и др.), 1 наименование косметических средств (Шампунь «Карталин»), 8 позиций заняли биологически активные добавки и самую большую долю рекламы занимают лекарственные средства безрецептурного отпуска (23 наименования).

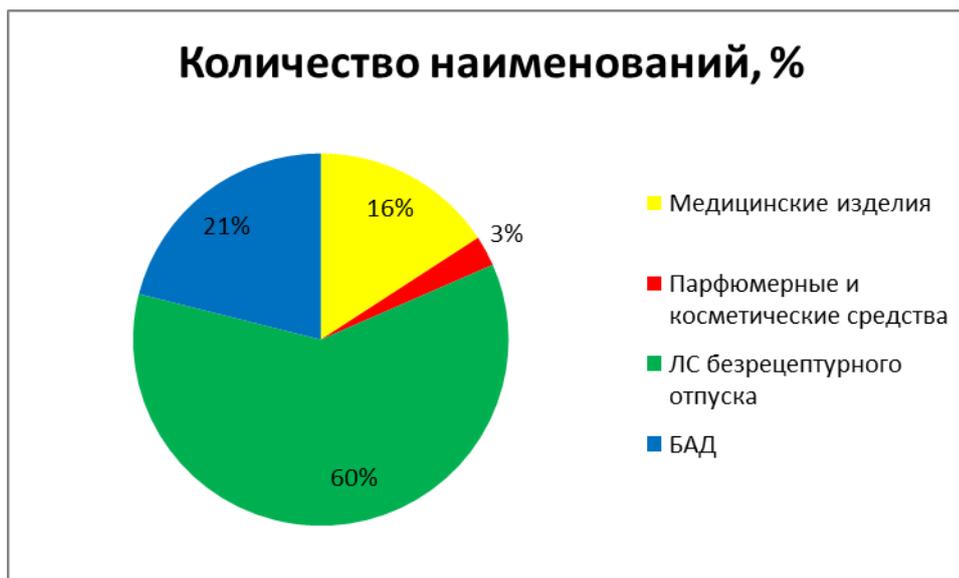


Рис. 2. Количество наименований ТАА в «АиФ. Здравье»

Анализ лекарственных препаратов по производителям показал подавляющее большинство ЛП Российского производства (15). Из других стран-производителей встречаются США (4), Германия (2), Япония (1), Финляндия (1).

По фармакологическим свойствам из 25 ЛП 5 применяются при вирусных инфекциях, 3 отхаркивающих средства, 3 анальгетика, 2 при грибковых заболеваниях, 2 при заболеваниях простаты, 2 гомеопатических средства. Все остальные группы представлены одним препаратом: антиагрегант, гепатопротектор, адаптоген, антиоксидант, метаболическое и офтальмологическое средства.

#### **Выводы:**

1. Объем и содержание рекламных публикаций не противоречит ФЗ-38 «О рекламе».

2. Самыми распространенными рекламируемыми товарами аптечного ассортимента оказались биологически активные добавки и лекарственные средства безрецептурного отпуска, а такие товары как медицинские изделия и парфюмерные и косметические средства рекламируются очень редко.

3. Подавляющее большинство рекламируемых препаратов представлено отечественными производителями.

#### **Список литературы:**

1. АиФ. Здравье / И. Черняк, Д. Халаимов, В. Шушкин [и др.] // АиФ. Здравье. – 2018. – № 1-12. – С. 16.

2. Про здоровье / Р. Акчури, Л. Бокерия, М. Давыдов [и др.] // Про здоровье. – 2018. - №1-12. – С. 68.

3. О рекламе : федеральный закон от 13.03.06 (в ред. от 27.10.2008 N 179-ФЗ). – ФЗ. – № 38.