

# ТЕХНОЛОГІЯ ЛІКІВ І ОРГАНІЗАЦІЯ ФАРМСПРАВИ

УДК 615.1.002.6:659.182:397.13:614.253

© О.С. СОЛОВЙОВ, 2015

*О.С. Соловйов*

## ПАРАМЕТРИЧНИЙ АНАЛІЗ ТОП-10 РЕЙТИНГ- РАНГОВОГО РОЗПОДІЛУ ТЕЛЕРЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ за 2004-2014 рр. (телерекламний період виживання)

Національна медична академія післядипломної освіти  
імені П.Л. Шупика

**Вступ.** Стаття присвячена поглибленому параметричному аналізу рейтинг-рангового ТОП-10 ряду моніторингу телереклами лікарських засобів за 10 років (2004-2014 рр.), за критерієм стійкого утримання (виживання) на телеканалах України.

**Об'єкт та методи.** Тактичною темою та об'єктом ТОП дослідження є встановлення, виживання або багаторічне утримання телерекламної продукції на основних каналах телебачення України та деяких інших країнах Європи. Методологічна стратегія та методична тактика, у сукупності, базується на загальноновизнаних методах метааналізу, валідних формулах альтернативної статистики, обробки результатів аналітичного матеріалу дослідження як об'єкта «цілого», так і окремої частки цілого. Предмет дослідження – є предметний (номенклатура, асортимент) суб'єкт дослідження «частки» в «цілому». ТОП – градація результатів моніторингу телереклами ліків, парафармацевтичної продукції.

**Мета.** На підставі доказової фармації аналізу об'єктивних факторів, обґрунтувати та внести зміни до законодавства України про рекламу ліків та в кінцевому підсумку, повної заборони телереклами ліків, парафармації, імітації її під лікарські засоби, не ліцензованої діяльності екстрасенсів, чаклунів, ворожок, віщувальників, мольфарів т.п.

**Ключові слова:** фармація, парафармація, рейтинг-ранговий розподіл ліків у телерекламі.

**Об'єкт та методи дослідження.** Тактичною темою та об'єктом ТОП дослідження є встановлення, виживання або багаторічне утримання телерекламної продукції на основних каналах телебачення України та деяких інших країнах Європи. Методологічна стратегія та методична тактика, у сукупності, базується на загальноновизнаних методах метааналізу, валідних формулах альтернативної статистики, обробки результатів аналітичного матеріалу дослідження як об'єкта "цілого", так і окремої частки цілого.

**Мета.** На підставі доказової фармації аналізу об'єктивних факторів, обґрунтувати та внести зміни до законодавства України про рекламу ліків та в кінцевому підсумку, повної заборони телереклами ліків, парафармації,

імітації її під лікарські засоби, не ліцензованої діяльності екстрасенсів, чаклунів, ворожок, віщувальників, мольфарів т.п.

**Результати та їх обговорення.** На підставі безперервного моніторингу телерекламної продукції за 10 років (з 2004 по 2010 рр. виконані у співавторстві з науковцями кафедри організації і економіки фармації Національної медичної академії післядипломної освіти імені П.Л. Шупика) та власних досліджень з 2011 по 2014 рр., нами встановлено цілий ряд закономірностей, тенденцій, негативних явищ та спонтанних подій у телерекламному бізнесі України. На підставі беззаперечних й обґрунтованих аргументованих нищеозначених фактів бізнес-телерелами ліків, внесені нами зміни до Закону України «Про рекламу» від 5 червня 2014 р. за №09940-VI були розглянуті та прийняті Верховною Радою України щодо приведення телерекламної діяльності у відповідності із Європейською конвенцією транскордонного телебачення. Спільні пропозиції, за нашої безпосередньої участі, були відображені також у відповідному Законі України щодо встановлення заборони окремого переліку безрецептурних лікарських засобів у засобах масової інформації (ЗМІ), зокрема у телеєфірі. Окремим законом заборонена рекламна діяльність екстрасенсів, окрім дозволених теле-шоу інформаційно-пізнавального характеру нахшталт «Битва екстрасенсів», «Розслідування ведуть екстрасенси» т.п. Однак багато інших наукових доказів відносно загрозливого впливу реклами ліків та парафармації [13; 14], горілчаних виробів, тютюнопаління, фальсифікату, шахрайству лишалися поза увагою фармацевтично професійно-правового поля [15-21; 24]. Параметричний аналіз якісних показників, за стабільністю у телерекламі (безперервного виживання на протязі 10-ти років) виявив, що до таких лікарських засобів відносяться: Афлубін (6-й рейтинг-ранговий ряд ТОП-10 групи першого рівня (1-10) за 10 років); Вітапрост (рейтинг – 7 ТОП-10 групи другого рівня (11-20 наймен.); Колдрекс (найвищий рейтинг та ранговий ряд у ТОП-10); Лазолван (2 рейтинг-місце ТОП: 11-20); Мезим-форте (4 рейтинг-місце ТОП: 1-10); Натурелла (14 рейтинг-місце ТОП: 11-20); Памперс бебі (7 рейтинг ТОП: 1-10); Пумпан (10-й рейтинг ТОП: 1-10); Солпадеїн (3-й рейтинг ТОП-10: 1-10); Трафлю (5-й рейтинг ТОП-10: 1-10). Постійну телерекламну нішу (у 8-9 з 10 років) мають: Гепабене ( 11 рейтинг-ряд ТОП-10: 1-10); Делуфен (4 рейтинг ТОП-10 групи другого рівня: 11-20); Диклак-гель ( 4 рейтинг ТОП-10: 11-20); Долобене-гель (9 рейтинг-ранг ТОП-10: 1-10); Еспумізан (2-й рейтинг-ранг ТОП-10: 1-10); Ессенціале (3 рейтинг ТОП-10: 11-20); Імет (16 рейтинг ТОП-10: 21-30); Доктор МОМ (8 рейтинг ТОП-10: 11-20); Лінекс (18 рейтинг ТОП-10: 21-30); Проктозан (12 рейтинг ТОП-1: 31-40). В табл. 1 та 2 докладно наведено якісний аналіз показників частоти та асортиментної номенклатури розподілу рейтинг-рангового ряду стійкої (стабільної) телереклами ліків протягом десяти років (2004-2014 рр.).

Данні табл. 1-2 свідчать про чітке співпадання рейтинг-рангових місць стабільного, суцільного 100% (10 з 10 р.) безперервного виживання телереклами ліків у ранговому ряді спостереження. Перша кластерна група суцільного (100%) безперервного щорічного циклу виживання телереклами за 10 років на 70% міститься у I ранговому ряді. Розподіл презентованих лікарських засобів 8-9 років на протязі, 10 взятих нами, для підсумкового аналізу наведено у табл. 2. Для більш аргументованих доказів в порівняльних

## ТЕХНОЛОГІЯ ЛІКІВ І ОРГАНІЗАЦІЯ ФАРМСПРАВИ

показниках стало-стабільного рейтинг-ряду ми провели аналіз за усіма лікарськими засобами, які презентувалися у телерекламі. Саме тому до верхнього ярусу рангового ряду нами також, як і у першому випадку, взята окрема кластерна група рангового ряду ТОП-10 (11-20), а потім проведено аналіз разом 20 ТОП-групі (табл. 1-3).

Таблиця 1

**Результати аналізу рейтинг-рангового розподілу постійної (безперервної) за тривалістю телереклами лікарських засобів протягом 2004-2014 рр. [ТОП-10: 1-10] (100% 10 з 10)**

| № пп          | Найменування лікарського засобу | Абетковий № | К-сть виходів | Рейтинг-група | Рангове   |     |
|---------------|---------------------------------|-------------|---------------|---------------|-----------|-----|
|               |                                 |             |               |               | Місце     | ряд |
| 1             | Колдрекс                        | 121         | 216           | 1             | 1         | I   |
| 2             | Солпадеїн                       | 222         | 153           | 2             | 2         | I   |
| 3             | Мезим-форте                     | 144         | 135           | 3             | 3         | I   |
| 4             | ТераФлю                         | 236         | 130           | 4             | 4         | I   |
| 5             | Афлубін                         | 23          | 126           | 5             | 5         | I   |
| 6             | Памперс                         | 179         | 124           | 6             | 6         | I   |
| 7             | Пумпан                          | 201         | 105           | 7             | 7         | I   |
| 8             | Лазолван                        | 131         | 99            | 8             | 8         | II  |
| 9             | Вітапрост                       | 39          | 78            | 9             | 9         | I   |
| 10            | Натурелла                       | 162         | 70            | 10            | 10        | II  |
| <b>Всього</b> |                                 |             | <b>1236</b>   | <b>10</b>     | <b>10</b> |     |

Як видно з табл. 3 з 2004 по 2014 рр. на телерекламному бізнес-ринку постійно (незамінно, щорічно) присутні 20 лікарських груп. Телерекламна ніша безперервного циклу виживання протягом 10 років, щодо презентації означених ЛЗ складає – 25,7% (2039 виходів у телеефір із 7929). Зведений підсумковий (узагальнений показник) аналізу результатів моніторингу телереклами лікарських засобів за ранговими місцями кластерних груп наведено у табл. 4. Поглиблений аналіз показав, що до розподілу на 5-ть кластерних груп усього відноситься 10 найменувань лікарських засобів (ТОП-10 п'яти рівнів), які мали 161 од. їх презентацій і 2964 виходів телереклами в ефір. Як видно з табл. 4 першій ряд (кластер) складає 10 найменувань лікарських засобів, але має телерекламну нішу – 19,8% (індекс рангового ряду - 3,2 тобто  $32:10=3,2$ ), індекс рейтингового ряду другого рівня – 2,0 (26;  $13=2$ ), третього – 1,5, четвертого – 1,1 і п'ятого – 1,0 (відповідно). Аналогічні дані надані у табл. 3 визначають окрему нішу на телерекламному ринку лікарських засобів та ранговий розподіл ТОП-10. За кількістю виходів, у телерекламі пріоритетного ряду, посідає перша кластерна група – 28,0%, кратність виходів якої складає – 30 од. ( $831:32=30$ ), друга – 24 ( $629:26=24$ ), третя – 19, четверта – 16, п'ята – 7,6 од. Проводячи аналогічні результати активності телереклами ЛЗ у порівнянні з показником майже щорічного її утримання (виживаємості) на протязі 2004 -2014 рр.

## ТЕХНОЛОГІЯ ЛІКІВ І ОРГАНІЗАЦІЯ ФАРМСПРАВИ

(дані табл. 3 і 4) та лінійного (рангового) розподілу (кількості виходів у ефір) нами отримано відповідні парні порівняльні характеристики. Вони складають паритетну парність для двох перших кластерів за кратністю виходів: 30 од. за лінійним рангом та 123,6 од. – щорічно повторюючи (постійних ЛЗ на телеринку України); 24 та 80,3 – відповідно. Слід відмітити, що протягом 10 років відбувається постійна ротація телерекламної продукції. Так у 2013 році зафіксовано 43 (16,1%) з 267 загального переліку ЛЗ (табл. 5).

*Таблиця 2*

**Результати аналізу ТОП-10 ЛЗ другого рівня рейтинг-рангового розподілу щорічного виживання телереклами лікарських засобів протягом 2004-2014 рр. (80-90% або 8-9 за 10 р.) [ТОП-10: 11-20]**

| № пп          | Найменування лікарського засобу | Абетковий № | К-сть виходів | Рейтинг-група | Рангове   |             |
|---------------|---------------------------------|-------------|---------------|---------------|-----------|-------------|
|               |                                 |             |               |               | Місце     | ряд         |
| 1             | Еспумізан                       | 88          | 155           | 1             | 1         | I           |
| 2             | Долобене-гель                   | 75          | 105           | 2             | 2         | I           |
| 3             | Гепабене                        | 56          | 104           | 3             | 3         | I           |
| 4             | Ессенціале                      | 89          | 83            | 4             | 4         | II          |
| 5             | Делуфен                         | 64          | 79            | 5             | 5         | II          |
| 6             | Диклак-гель                     | 69          | 79            | 5             | 6         | II          |
| 7             | Лінекс                          | 141         | 54            | 6             | 7         | III         |
| 8             | Імет                            | 98          | 53            | 7             | 8         | IV          |
| 9             | Проктозан                       | 196         | 47            | 7             | 9         | IV          |
| 10            | Декатилен                       | 67          | 44            | 8             | 10        | IV          |
| <b>Всього</b> |                                 |             | <b>803</b>    | <b>9</b>      | <b>10</b> | <b>I-IV</b> |

На наступному підсумковому аналізі результатів спостереження за ознакою постійного, щорічного виживання телереклами лікарських засобів протягом 2004-2014 рр. виділено ТОП-10 група найвищої стабільності (табл. 3).

*Таблиця 3*

**Результати узагальненого підсумкового аналізу ТОП-10 груп за ознакою постійного (щорічного) виживання з високою стабільністю телереклами лікарських засобів на протязі 2004-2014 рр.**

| № пп                    | Кластерне угруповання ТОП-10 | К-сть наймен. ЛЗ | К-сть рейтинг-груп | Ранг місце | К-сть виходів в ефір |       |
|-------------------------|------------------------------|------------------|--------------------|------------|----------------------|-------|
|                         |                              |                  |                    |            | абс.                 | %     |
| 1                       | ТОП: 1-10                    | 10               | 10                 | 10         | 1236                 | 15,6  |
| 2                       | ТОП: 11-20                   | 10               | 9                  | 10         | 803                  | 10,1  |
| 3                       | Σ ТОП: 1-20                  | 20               | 19                 | 20         | 2039                 | 25,7  |
| Всього за 2004-2014 рр. |                              | 267              | 7                  | 267        | 7929                 | 100,0 |

## ТЕХНОЛОГІЯ ЛІКІВ І ОРГАНІЗАЦІЯ ФАРМСПРАВИ

Встановлена закономірність, як буде доведено у подальшому, буде характерно й при співставленні даних характеристик з результатами аналізу ТОП-10 лідерів на протязі 2004-2014 рр. та 2011; 2012; 2013; 2014 року – окремо взяті. Рутинна робота щодо моніторингу телереклами ліків, обсяг якої склав понад 642 год. суцільних спостережень, надала можливість провести фінальні результативні дослідження отримання якісних показників реклами ЛЗ (табл. 4).

Таблиця 4

### Зведений підсумковий аналіз результатів моніторингу телереклами ТОП-10 за кластерними групами лікарських засобів (2004-2014 рр.)

| Ранговий ряд             | Рейтингова позиція показника    |             | Рангове місце у рейтинговому ряді у ТОП-10 ЛЗ                   |            |             |             |             |            |             |             |             |             | Всього       |              |
|--------------------------|---------------------------------|-------------|---|------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
|                          |                                 |             | 1   | 2          | 3           | 4           | 5           | 6          | 7           | 8           | 9           | 10          | абс.         | %            |
| 1                        | 2                               |             | 3   | 4          | 5           | 6           | 7           | 8          | 9           | 10          | 11          | 12          | 13           | 14           |
| 1                        | Кількість ЛЗ кластеру           | 10          | 4   | 3          | 3           | 2           | 3           | 3          | 3           | 3           | 4           | 4           | 32           | 19,8         |
| 2                        |                                 | 13          | 3   | 2          | 2           | 3           | 4           | 4          | 2           | 3           | 2           | 1           | 26           | 16,1         |
| 3                        |                                 | 23          | 2   | 1          | 6           | 4           | 5           | 2          | -           | 1           | 5           | 8           | 34           | 21,1         |
| 4                        |                                 | 34          | -   | 2          | 1           | 2           | 1           | 3          | 10          | 6           | 5           | 9           | 39           | 24,2         |
| 5                        |                                 | 30          | -   | -          | 1           | 4           | 2           | 2          | 4           | 4           | 7           | 6           | 30           | 18,6         |
| <b>Всього</b>            |                                 | <b>110</b>  | <b>9</b>  | <b>8</b>   | <b>13</b>   | <b>15</b>   | <b>15</b>   | <b>14</b>  | <b>19</b>   | <b>17</b>   | <b>23</b>   | <b>28</b>   | <b>161</b>   | <b>100,0</b> |
|                          |                                 | %           | <b>5,6</b>  | <b>5,0</b> | <b>8,1</b>  | <b>9,3</b>  | <b>9,3</b>  | <b>8,7</b> | <b>11,8</b> | <b>10,5</b> | <b>14,3</b> | <b>17,4</b> | <b>100,0</b> |              |
| 1                        | Кількість телерекламних виходів | 32          | 194   | 94         | 86          | 36          | 100         | 42         | 81          | 52          | 82          | 64          | 831          | 28,0         |
| 2                        |                                 | 26          | 112   | 74         | 50          | 93          | 78          | 53         | 65          | 65          | 23          | 13          | 626          | 21,1         |
| 3                        |                                 | 34          | 70  | 26         | 160         | 89          | 91          | 39         | -           | 7           | 58          | 119         | 659          | 22,2         |
| 4                        |                                 | 39          | -   | 28         | 23          | 34          | 20          | 64         | 139         | 111         | 83          | 122         | 624          | 21,0         |
| 5                        |                                 | 30          | -   | -          | 12          | 46          | 20          | 18         | 32          | 28          | 42          | 30          | 228          | 7,7          |
| <b>Всього</b>            |                                 | <b>161</b>  | <b>376</b>  | <b>222</b> | <b>331</b>  | <b>298</b>  | <b>309</b>  | <b>216</b> | <b>317</b>  | <b>263</b>  | <b>288</b>  | <b>344</b>  | <b>2964</b>  | <b>100,0</b> |
|                          |                                 | <b>60,3</b> | <b>12,7</b>   | <b>7,5</b> | <b>11,2</b> | <b>10,0</b> | <b>10,4</b> | <b>7,3</b> | <b>10,7</b> | <b>8,9</b>  | <b>9,7</b>  | <b>11,6</b> | <b>100,0</b> |              |
| Об'єм телевізійного часу |                                 | год.        | 642 год. – це час спостережень у період 2010-2014 рр. (включно) |            |             |             |             |            |             |             |             |             | 642          |              |
|                          |                                 | сек.        |   |            |             |             |             |            |             |             |             |             | 2 311 200    |              |

Безумовно особливий інтерес та накопичені статистичні матеріали надають можливість встановити появу нових лікарських засобів на телерекламному полі за окремий рік - у даному дослідженні взято – 2013 р. Детальний аналіз кількісних показників за абетковим форматом, наведено у табл. 5. Однак телерекламна ніша, за кількістю виходів у ефір нововведених в обіг ЛЗ, за 2013 рік, складала всього 3,2% (258 од. від 7929 од.). Разом з тим, повтор (продовження) введеної в обіг телереклами у 2013 р. продовжено у 2014 р. 23 препаратів, що складає 53,5%. А зростання активності, за частотою виходів, збільшилась за 2014 р. у 1,8 рази (177,2%) у порівнянні з 2013 р. (225 виходів та 127 виходів у 2013 р.). Порівняльний бізнес-аналіз телерекламного ринку України свідчить, що вперше введені в

## ТЕХНОЛОГІЯ ЛІКІВ І ОРГАНІЗАЦІЯ ФАРМСПРАВИ

обіг на ринковому полі здійснюються на принципах маркетингових вивчень збудження цільової аудиторії. У наступному 2014 році ЛЗ, які залишилися в обігу (23 препарати) зростають, як зазначалося у 1,8 рази, одночасно 20 ЛЗ виводяться з обігу наступного року.

*Таблиця 5*

### Нововведені вперше у телерекламний обіг лікарські засоби у 2013 р.

| № позиції (шифр) | Найменування лікарського засобу | Абетковий № | Кількість виходів у 2013 р. | Кількість виходів повтор. у 2014 р. |
|------------------|---------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| 1                | 2                               | 3           | 4                           | 5                                   |
| 1                | Алтейка<br>Галичфарм            | 7           | 3                           | 11                                  |
| 2                | Артофон                         | 20          | 6                           | -                                   |
| 3                | Атоксил                         | 21          | 6                           | -                                   |
| 4                | Бепантен                        | 27          | 5                           | 9                                   |
| 5                | Вольвіт                         | 33          | 3                           | 1                                   |
| 6                | Віброцил                        | 38          | 10                          | 7                                   |
| 7                | Гедерин                         | 47          | 3                           | 4                                   |
| 8                | Герпевір                        | 48          | 5                           | 7                                   |
| 9                | Гліцесед                        | 49          | 7                           | 15                                  |
| 10               | Глутамін                        | 60          | 1                           | -                                   |
| 11               | Глутаргін                       | 61          | 2                           | -                                   |
| 12               | Де-Нол                          | 63          | 12                          | 7                                   |
| 13               | Ескузан                         | 81          | 1                           | -                                   |
| 14               | Елевіт пронамель                | 83          | 4                           | 19                                  |
| 15               | Імодіум                         | 103         | 1                           | -                                   |
| 16               | Кваттрекс                       | 111         | 1                           | 18                                  |
| 17               | Копацил                         | 125         | 6                           | 16                                  |
| 18               | Корвалмент                      | 126         | 10                          | -                                   |
| 19               | Корвалол                        | 127         | 5                           | -                                   |
| 20               | Ламікол                         | 134         | 13                          | -                                   |
| 21               | Лейфемін                        | 135         | 10                          | -                                   |
| 22               | Лібер                           | 136         | 1                           | 2                                   |
| 23               | Ліотон                          | 137         | 5                           | -                                   |
| 24               | Л-цет                           | 138         | 5                           | -                                   |
| 25               | Назоспрей                       | 152         | 4                           | -                                   |
| 26               | Нізорал (шамп.)                 | 157         | 3                           | 1                                   |
| 27               | Налгізин                        | 158         | 11                          | -                                   |
| 28               | Нокспрей                        | 163         | 13                          | 16                                  |
| 29               | Панкреазим                      | 180         | 7                           | 11                                  |

Продовження таблиці 5

| 1  | 2             | 3         | 4          | 5          |
|----|---------------|-----------|------------|------------|
| 30 | Пантестин     | 181       | 14         | +          |
| 31 | Пенталгін     | 182       | 3          | 3          |
| 32 | Персенол      | 187       | 1          | -          |
| 33 | Пімафуцин     | 188       | 7          | 6          |
| 34 | Правенор      | 189       | 7          | -          |
| 35 | Синеріт       | 215       | 6          | -          |
| 36 | Синекод       | 216       | 7          | 9          |
| 37 | Сорбекс       | 217       | 3          | -          |
| 38 | Терафлекс     | 228       | 1          | 19         |
| 39 | Темпалгін     | 229       | 5          | 11         |
| 40 | Табекс        | 230       | 7          | 8          |
| 41 | Урохолум      | 244       | 7          | 20         |
| 42 | Фармадол      | 245       | 20         | -          |
| 43 | Фосфалюгель   | 258       | 7          | 5          |
|    | <b>Всього</b> | <b>43</b> | <b>258</b> | <b>225</b> |

Слід особливо підкреслити, що з визначених за рангом лідерів телерекламного бізнес-ринку є препарати іноземного виробника, вартість яких у 2 і більше разів вище за імпортозамінні ліки вітчизняного виробника. Так, наприклад, середня ціна Дротаверилу – Дарниця №40 по м. Києву на 04.06.2014 р. складала 10,0 грн. А Дротаверил під торгівельною назвою Но-шпа (27 ранг-група, 36 позиція) №40 - 26,0 грн., що у 2,6 рази вище за ціну вітчизняного, гарантованого, якісного, безпечного і майже у три рази (2,9 рази середньозваженої ціни) дешевшого вітчизняного Дротаверилу-Дарниця, телереклама якого відсутня взагалі.

З даних наведених у табл. 6 щорічно на протязі постійного виживання на телерекламному ринку були присутні чотири лікарських засобів: Колдрекс, Трафлю, Еспумізан, Мезим. Стабільно (регулярно) присутні на телеринку такі препарати, як Солпадеїн, Ессенціале та Долобене-гель.

Встановлено, що жодний нововведений препарат у стартовому році не проявляє високої телерекламної активності. Однак на наступний рік частина кількості (23 ЛЗ) не повторюється, а 23 з 43 за частотою виходів в телеэфір зростає у 1,8 рази. Вищезначене аргументовано й беззаперечно також доводить про необхідність проектного законодавчого та нормативно-правового забезпечення спрямованого на стимулювання імпортозамінних лікарських засобів вітчизняного виробництва, що у підсумковому вигляді вплине на фінансово-економічну ситуацію в Україні, відчутного здешевлення ціни на ліки, підвищення доступності та зниження соціальної напруги населення України щодо медикаментозного забезпечення їх ліками належної якості.

Результати аналізу рангового розподілу місць та частоти в циклі виживання (повторюваності) телереклами ліків за 2004-2014 рр. (21 найм. з 71 ЛЗ)

| № пп           | Найменування лікарського засобу | Роки у т.ч. |      |      |      |      | Кратність ЛЗ лідерів | Рейтинг місця |
|----------------|---------------------------------|-------------|------|------|------|------|----------------------|---------------|
|                |                                 | 2004-2007   | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |                      |               |
| 1              | 2                               | 3           | 4    | 5    | 6    | 7    | 8                    | 9             |
| 1              | Колдрекс                        | 1           | 1    | 1    | 7    | +    | 8                    | 2,50          |
| 2              | ТераФлю                         | 5           | 2    | 6    | +    | 1    | 7                    | 3,50          |
| 3              | Еспумізан                       | 2           | 3    | 2    | 8    | +    | 5                    | 3,75          |
| 4              | Медихронал                      |             |      | 6    | 2    |      | 2                    | 4,00          |
| 5              | Нурофен                         | 8           |      |      |      |      | 5                    | 4,50          |
| 6              | Солпадеїн                       | 3           |      | 10   | 3    |      | 5                    | 5,33          |
| 7              | Хагіс                           |             | 7    | 4    |      |      | 2                    | 5,50          |
| 8              | Мезим                           | 4           | 5    | 6    | 10   | +    | 7                    | 6,25          |
| 9              | Лазолван                        |             |      | 6    |      | 8    | 2                    | 7,00          |
| 10             | Кардіомагніл                    |             |      | 9    |      | 5    | 2                    | 7,00          |
| 11             | Вольтарен                       |             |      | 10   |      | 4    | 2                    | 7,00          |
| 12             | Но-шпа                          |             |      |      | 5    | 9    | 2                    | 7,00          |
| 13             | Диклак-гель                     |             |      | 6    | 9    |      | 2                    | 7,50          |
| 14             | Амізон                          |             | 8    | 7    |      |      | 2                    | 7,50          |
| 15             | АЦЦ                             |             |      | 9    | 8    | 6    | 3                    | 7,67          |
| 16             | Афлубін                         |             | 6    |      | 10   |      | 2                    | 8,00          |
| 17             | Фастум-гель                     |             | 6    | 10   |      |      | 2                    | 8,00          |
| 18             | Феністил                        |             |      | 10   | 6    |      | 2                    | 8,00          |
| 19             | Долобене-гель                   | 9           |      |      |      | 8    | 5                    | 8,50          |
| 20             | Ессенціале                      |             | 9    |      | 10   | 9    | 3                    | 9,33          |
| 21             | Нокспрей                        |             |      |      | 10   | 10   | 2                    | 10,00         |
| Всього         | 21 з 71                         | 7           | 9    | 15   | 13   | 9    | 53                   | 6,56          |
|                | % 29,6                          | 9,9         | 12,7 | 21,1 | 18,3 | 12,7 | 100,0                |               |
| Разом по 71 ЛЗ | виходів                         | 55          | 73   | 269  | 120  | 62   | 579                  |               |
|                | %                               | 9,5         | 12,6 | 46,5 | 20,7 | 10,7 | 100,0                |               |

**Висновок.** Проведено підсумковий аналіз результатів моніторингу телереклами лікарських засобів в Україні. Встановлена постійна щорічна (неперервна) ніша телереклами ліків на протязі 2004-2014 рр., яка складає 25,7% від загальної кількості виходів в ефір. Встановлено, що рекламований препарат Но-шпа (Дротаверил) майже у 2,9 рази вище від середньозваженої ціни Дротаверилу вітчизняного виробника. На підставі встановлених доказів (доказової фармації) підтверджена необхідність в розробці законодавчої та нормативно-правової бази для мотивації підприємств фармацевтичної галузі щодо втілення імпортозамінної політики уряду України. Оновлення телерекламної продукції лікарських засобів в номенклатурі у 2013 р. складала



16,1%. Зростання телерекламної активності повторених ЛЗ у 2014р. зросла у 1,8 рази у порівнянні з 2013 р.

### **Література**

1. Бережной В.В. Отечественные адаптированные молочные смеси, обогащенные олигосахаридами и нуклеотидами, в питании детей раннего возраста / В.В.Бережной, В.Г.Козачук // Совр. Педиатрия. – 2012. – №4.-С. 15-19.
2. Бернет Д.Ж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Пер. с англ. / Под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
3. Блакуэлл Б. Поведение потребителей / Б.Блакуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – Изд. 9-е. – СПб: Питер, 2002. – 624 с.
4. Ветютнева Н.О. Основні вимоги до нормативно-правового регулювання контролю якості біологічних лікарських засобів / Н.О.Ветютнева, О.П.Шукаєва // Фармац. журн. – 2013. – №3. – С. 3-8.
5. Ветютнева Н.О. Інформаційне забезпечення якості лікарських засобів під час оптової та роздрібної реалізації у фармацевтичних періодичних виданнях / Н.О. Ветютнева, М.С. Пономаренко В.В. Трохимчук [та ін.] // Зб. наук. праць співроб. НМАПО ім. П.Л. Шупика. – К., 2007. – Вип. 16, кн. 1. – С. 555-559.
6. Демецкая А. Теория лжи / А.Демецкая // Фармацевт практик. – 2014. – №1. – С. 52-53.
7. Козакевич В.К. Дитяче харчування Хорольського молококонсервного комбінату дитячих продуктів / В.К.Козакевич // Совр. педиатрия. – 2013. – №6. – С. 73-80.
8. Козакевич В.К. Харчування та формування здорової кишкової мікрофлори у дітей / В.К.Козакевич, О.Б.Козакевич // Совр. педиатрия. – 2013. – №4. – С. 98-106.
9. Козакевич В.К. Значення нуклідів у харчуванні дітей першого року життя / В.К. Козакевич, О.Б. Козакевич // Совр. педиатрия. – 2013. – №3. – С. 43-47.
10. Куталиев А. // Эффективность рекламы: 2-е издание. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с.
11. Неробеев В.Д. Бизнес-схемы мошенничества в медицине и фармации / В.Д. Неробеев, Д.В. Неробеев // Новости медиц. И фармац. в Украине. – 2013. – №8. – С. 24-26.
12. Браткова А. Опасные лекарства /А. Браткова // ВЕСТИ. – 2013. – №90. – С.8-9.
13. Про деякі питання заборони рекламування лікарських засобів. Закон України від 06.06.2012 р. №422. [Електронний ресурс] Режим доступу: [www.moz.gov.ua/ua/.../rgp\\_201206.html](http://www.moz.gov.ua/ua/.../rgp_201206.html).
14. Про рекламу / Закон України із змінами і доповненнями, внесеними Законами України від 05.06.2014 р. №09940-VII (щодо приведення у відповідність із Європейською конвенцією про транскордонне телебачення.
15. Рамочная конвенция по борьбе против табака А / FCTC/INB6/5 ВОЗ. – Женева, 2003. Режим доступа: [http://www.who.int/fctc/text\\_download /ru/index.html](http://www.who.int/fctc/text_download /ru/index.html).
16. СБУ призупинило роботу оптової компанії, що постачала фальсифіковані ліки // Єженедельник АПТЕКА. – 2014. – №6. – С. 10.
17. Соловйов О.С. Системна стратегія і тактика законотворчого процесу розвитку фармації в Україні / О.С.Соловйов // Зб. наук. праць співроб. НМАПО імені П.Л. Шупика. – К., 2013. – Вип. 22, кн. 4. – С. 408-413.

18. Чебаненко Н.И. Влияние курения на состояние здоровья человека / Н.И. Чебаненко // Ліки України. – 2003. – №2. – С. 59-63.
19. Adams R.J. Associations of physical and mental health problems with chronic cough in a representative population cohort / Adams R.J., Appleton S.L., Wilson D.H. et al. – 2009. – Cough. 5. – 10.
20. Boffetta P. Involuntary smoking and lung cancer / P. Boffetta // Scand. J. of Work, Environment and Health. – 2012. – Vol. 28, №2. – P. 30-40.
21. Chung K.F. Prevalence, pathogenesis and causes of chronic cough / Chung K.F., Pavord I.D. // Lancet – 2008. – Vol. 19. – №371. – P. 1364-1374.
22. Kardos P. Guidelines of the German respiratory society for diagnosis and treatment of adults suffering from acute or chronic cough / Kardos P., Berck H., Fuchs K.H. et al. // Pneumologie. – 2010. – Vol. 64. – №6. – P. 336-373.
23. Kobets M.M. The Study of Modern Consumers Attitude to Drug Advertisement in Ukraine / M.M.Kobets // News of Pharmacy. – 2013. – №3. – P. 55-58.
24. McClave A.K. Smoking Characteristics of Adults With Selected Lifetime Mental Illnesses: Results From the 2007 National Health Interview Survey / McClave A.K. et al. // Am. J. of Public Health. – 2010. – Vol. 100. – P. 12.
25. Fucosylated oligosaccharides in human milk in relation to gestational age and stage of lactation / Davidson B., Meinen-Derr J.R., Wagner C.L. et al // Adv. Exp. Med. Biol. – 2004. – Vol. 554. – P. 427-430.

**А.С. Соловьев**

## **Параметрический анализ ТОП-10 рейтинг-рангового распределения телерекламы лекарственных средств за 2004-2014 гг. (телерекламный период выживания)**

**Национальная медицинская академия последипломного образования имени П.Л. Шупика**

**Вступление.** Статья посвящена углубленному параметрическому анализу рейтинг-рангового ТОП-10 ряда мониторинга телерекламы лекарственных средств за 10 лет (2004-2014 гг.), по критерию устойчивого удержания (выживания) на телеканалах Украины.

**Объект и методы.** Тактической темой и объектом ТОП исследования является установление, выживание или многолетнее использование телерекламной продукции на основных каналах телевидения Украины и некоторых других стран Европы. Методологическая стратегия и методическая тактика, в совокупности, базируется на общепринятых методах метаанализа, валидных формулах альтернативной статистики, обработки результатов аналитического материала исследования, как объекта «целого», так и отдельной части целого. Предметом исследования является предметный (номенклатура, ассортимент) субъект исследования «частицы» в «целом». ТОП-градация результатов мониторинга телерекламы лекарств, парафармацевтической продукции.

**Цель.** На основании доказательной фармации анализа объективных факторов, обосновать и внести изменения в законодательство Украины о рекламе лекарств и в конечном итоге, полного запрещения телерекламы лекарств, парафармации, имитации ее под лекарственные средства, не лицензированной деятельности экстрасенсов, колдунов, гадалок, предсказателей, волшебников т.п.

**Ключевые слова:** фармация, парафармация, рейтинг-ранговое распределение лекарств в телерекламе

*O. S. Soloviov*

**Parametric analysis of top 10 rank distribution of television advertising of drugs for 2004-2014 (television advertising survival period)**

**Shupyk National Medical Academy of Postgraduate Education**

**Introduction.** The paper focuses on in-depth parametric analysis of top 10 rank of a number of monitoring of television advertising of drugs for 10 years (2004-2014) according to the criteria of sustainable retention (survival) on the Ukrainian TV channels.

**Objective and methods.** The tactical theme and object of the research is the establishment, survival or long-term use of television advertising of products on the main TV channels of Ukraine and some other European countries. The methodological strategy and methodical tactics together is based on generally accepted methods of meta-analysis, valid formulas of alternative statistics, processing of the results of the analytical material of the research, as an object of the "whole" and the separate part of the whole. The subject of the study is objective (nomenclature, range) subject of the research of "particles" in the "whole." Top-gradation of the results of monitoring of television advertising of drugs, pharmaceutical products.

**Aim.** On the basis of evidence-based pharmacy and analysis of objective factors to substantiate and make changes in the legislation of Ukraine on advertising of drugs and, as a final result, total prohibition of television advertising of drugs, parapharmacy, its simulation to the drugs, unlicensed activities of psychics, sorcerers, fortune-tellers, soothsayers, magicians, etc.

**Key words:** pharmacy, parapharmacy, rank distribution of drugs in television advertising.

***Відомості про авторів:***

***Соловійов Олексій Станіславович*** – к. фарм. н. кафедри організації і економіки фармації НМАПО імені П.Л. Шупика. Адреса: Київ, вул. Дорогожицька, 9, тел.: (044) 205-49-89.