

УДК 615.1.002.6:615.45:397.253(061)

Г. В. ЗАГОРІЙ^{1,2}, канд. фармац. наук, доцент

Ю. І. ЧЕРТКОВ², лікар

¹Національна медична академія післядипломної освіти імені П.Л.Шурика

²Закрите акціонерне товариство «Фармацевтична фірма «Дарниця»

КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ БАГАТОРІЧНОГО МОНІТОРИНГУ ТЕЛЕРЕКЛАМНОГО РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ, ПАРАМЕДИЦИНИ, ПАРАФАРМАЦІЇ ТА ПИВО-ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Ключові слова: телерекламний травматизм, лікарські засоби, парамедицина, парафармація, телереклама

ПОВІДОМЛЕННЯ ІІ

У повідомленні І повідомлялося про перманентні дослідження телерекламного ринку України та їх параметричний аналіз, який визначив загальні обсяги якісних та кількісних характеристик у часовому вимірі та джерела їх висвітлення у професійних виданнях, зокрема про те, що стосується телерекламного коридору, рекламного блоку парафармацевтичної продукції та пиво-горілчаних виробів (ПГВ), їх питомої частки у загальному телеэфірі. Приділено увагу дотриманню морально-етичної чистоти учасників телерекламного бізнесу. У процесі наукового дослідження визначено номенклатурну експозицію та інтенсивність телереклами за часовими поясами [1–8] (Повідомлення І).

Крім зазначеного у повідомленні І окреслено основні ознаки негативного впливу телереклами на формування псевдокорисного вживання пива, вина, горілчаних виробів та кон'яку. За інтервалом у часі (с) одиниця виходу в телеэфір має різні терміни, комбінації, дизайн, формати тощо. Так, за терміном експозиції одноразового утримання на телеекрані ($t''=c$) дорівнює, од.: «Англійське пиво» ($t=10''$); «Старопрамен», «Рогань», «Львівське» ($t=30''$); «Чернігівське» ($t=40''$). Горілчані вироби, наприклад: «Горілочка» ($t=05''$); «Медоф», «Хортиця» ($t=10''$), які супроводжуються найпривабливішим аудіо-, відеорядом.

Разом з тим, слід особливо підкреслити, що телереклама антиалкогольних, похмільних лікарських препаратів уже за самою назвою суттєво відрізняється від комерційної реклами ПГВ як за змістом, так і форматом. Така реклама, як правило, містить ознаки профілактики, лікування алкоголізму. У подальшому ми докладніше приділемо увагу на підтвердження зазначеного ствердження.

Відомо, що основними критеріями просування ліків є такі: запит, потреба, споживання, пропозиція асортиментних позицій на фармацевтичному ринку України, як відгук на задоволення цих потреб. Цілком зрозуміло, що формат тетраангулярної композиції: запит – потреба – споживання – виробництво (реалізація) є детермінантами і мають бути збалансованими. Отже, щоб задовольнити інтереси споживача має бути адекватна пропозиція виробника як відгук на потреби ринку споживача відповідної продукції. До вищезазначеного слід додати, що реклама є активним «двигом» в просуванні будь-якої продукції, у тому числі ліків на ринку споживання. Однак згадане банальне ствердження у науковій та практичній фармації не базувалося на фактично доведених, аргументованих доказах.

З цією метою нами проведено порівняльний аналіз взаємопов'язаних факторів

впливу телереклами ПГВ та відгук на такі події, який характеризується відповідним підвищенням виробництва, реалізацією (споживанням) антиалкогольних та антипохмільних засобів в Україні на прикладі «Медихроналу» (Україна) (табл. 1, рис. 1).

У табл. 1 наведено як номенклатурний «асортиментний» перелік ПГВ у телерекламі, так і основні параметричні, якісні, кількісні та відносні показники телереклами ПГВ.

Т а б л и ц я 1

Аналіз результатів телереклами пиво-горілчаної продукції на телеканалі ICTV у 2011 – 2012 рр.

№ пп	№ по- зиції	Найменування телерекламної продукції	Параметричні характеристики кількісних та відносних показників телереклами 2011 – 2012 рр.											
			2011 рік											
			вересень			жовтень			листопад			грудень		
			кіл-ть од. виходів			кіл-ть од. виходів			кіл-ть од. виходів			кіл-ть од. виходів		
абс.	в 1 год	% до поз. № 2	абс.	в 1 год	% до поз. № 2	абс.	в 1 год	% до поз. № 2	абс.	в 1 год	% до поз. № 2	абс.	в 1 год	% до поз. № 2
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	1	Загальні параметричні показники обсягів телереклами												
	1.1	Години телеэфіру	14			14			20			14		
2	1.2	Од. ЛЗ ПФ+ ПГВ	145			256			340			225		
3	1.3	У т.ч. кіл-ть од. ПГВ	50	5	34,5	67	4,8	26,2	113	5,6	33,2	68	4,9	30,2
4	2	У тому числі: телереклама пива (одиниць виходу за різним форматом, дизайном, часом)												
5	2.1	Всього, у т.ч.	28	2,8	19,3	47	3,4	18,4	48	2,4	14,1	24	1,7	10,7
6	2.2	Чернігівське	4	0,4	14,3	22	1,6	46,8	9	0,5	18,7	7	0,5	29,2
7	2.3	Львівське	2	0,2	7,1	5	0,4	10,6	10	0,5	20,8	8	0,6	33,3
8	2.4	Білий лев	4	0,4	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	2.5	Оболонь	2	0,2	7,1	8	0,6	17,1	7	0,3	14,6	-	-	-
10	2.6	ЧЗЗ	4	0,4	14,3	-	-	-	2	0,1	4,2	-	-	-
11	2.7	Балтика	3	0,3	10,8	2	0,1	4,2	-	-	-	-	-	-
12	2.8	Старопрамен	2	0,2	7,1	-	-	-	5	0,3	10,4	-	-	-
13	2.9	Карінг	1	0,1	3,6	2	0,1	4,3	2	0,1	4,2	-	-	-
14	2.10	Жиденський гусь	4	0,4	14,3	3	0,2	6,4	-	-	-	-	-	-
15	2.11	Рогань	2	0,2	7,1	5	0,4	10,6	10	0,5	20,8	1	0,1	4,2
16	2.12	Злата Прага	-	-	-	-	-	-	3	0,1	6,3	8	0,5	33,3
17	2.12	Разом	28	2,8	100,0	47	3,4	100,0	48	2,4	100,0	24	1,7	100,0
18	3	У тому числі: телереклама горілчаних (вино-кон'ячних) виробів різних форматів, дизайну, часу утримання в телефірі												
19	3.1	Всього, у т.ч.	22	2,2	15,2	20	1,4	7,8	65	3,2	19,1	44	3,2	19,5
20	3.2	Хортиця	12	1,2	54,6	12	0,9	60,0	28	1,4	43,1	16	1,1	36,4
21	3.3	Нимирів	3	0,3	13,6	3	0,2	15,0	17	0,8	26,2	20	1,4	45,4
22	3.4	Горілочка	7	0,7	31,8	5	0,3	25,0	11	0,5	16,9	4	0,3	9,1
23	3.5	Медоф	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
24	3.6	Цельсій	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,1	2,3
25	3.7	Хлібний дар	-	-	-	-	-	-	8	0,4	12,3	-	-	-
26	3.8	Коньяк «Жагон»	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
27	3.9	Зелена марка (вино)							1	0,1	1,5	2	0,1	4,5
28	3.10	Вино (Франція)										1	0,1	2,3
29	3.11	Разом	22	2,2	100,0	20	1,4	100,0	65	3,2	100,0	44	3,2	100,0
30	4	Поз. 2.1	28	2,8	19,3	47	3,4	18,4	48	2,4	14,1	24	1,7	10,7
31	5	Поз. 3.1	22	2,2	15,2	20	1,4	7,8	65	3,2	19,1	44	3,2	19,5
32	6	Всього ПГВ од. за 1 год од. ЛЗ ПФ+, %	50	5	34,5	67	4,8	26,2	113	5,6	33,2	68	4,9	30,2

Продовження табл. 1

№ пп	№ позиції	Найменування телерекламної продукції	Параметричні характеристики кількісних та відносних показників телереклами					
			2011 – 2012 рр.					
			2012			Всього		
			січень			2011-2012		
			кіл-ть од. виходів			кіл-ть од. виходів		
абс.	в 1 год	% до поз. № 2	абс.	в 1 год	% до поз. № 2			
1	1	Загальні параметричні показники обсягів телереклами						
	1.1	Години телефіру	14			72		
2	1.2	Од. ЛЗ ПФ+ ПГВ	213			1176		
3	1.3	У т.ч. кіл-ть од. ПГВ	75	5,6	35,2	375	5,2	31,6
4	2	У тому числі: телереклама пива (одиниць виходу за різним форматом, дизайном, часом)						
5	2.1	Всього, у т.ч.	31	2,2	14,5	178	2,5	15,1
6	2.2	Чернігівське	9	0,6	29,0	51	0,71	28,7
7	2.3	Львівське	11	0,8	35,5	36	0,5	20,2
8	2.4	Білий лев	-	-	-	4	0,05	2,3
9	2.5	Оболонь	-	-	-	17	0,24	9,5
10	2.6	ЧЗЗ	-	-	-	6	0,08	3,4
11	2.7	Балтика	-	-	-	5	0,07	2,8
12	2.8	Старопрамен	4	0,3	12,9	11	0,15	6,2
13	2.9	Карінг	2	0,1	6,5	7	0,1	3,9
14	2.10	Жиденський гусь	-	-	-	7	0,1	3,9
15	2.11	Рогань	5	0,4	16,1	23	0,32	12,9
16	2.12	Злата Прага	-	-	-	11	0,15	6,2
17	2.12	Разом	31	2,2	100,0	178	2,5	100,0
18	3	У тому числі: телереклама горілчаних (вино-кон'ячних) виробів різних форматів, дизайну, часу утримання в телефіру						
19	3.1	Всього, у т.ч.	44	3,4	20,7	195	2,7	16,5
20	3.2	Хортиця	19	1,3	43,2	87	1,2	44,6
21	3.3	Нимирів	5	0,4	11,4	48	0,7	24,6
22	3.4	Горілочка	9	0,6	20,4	36	0,5	18,5
23	3.5	Медоф	9	0,6	20,4	9	0,1	4,6
24	3.6	Цельсій	-	-	-	1	0	0,5
25	3.7	Хлібний дар	-	-	-	8	0,1	4,1
26	3.8	Коньяк «Жатон»	1	0,1	2,3	1	0	0,5
27	3.9	Зелена марка (вино)	1	0,1	2,3	4	0,1	2,1
28	3.10	Вино (Франція)	-	-	-	1	0	0,5
29	3.11	Разом	44	3,4	100,0	195	2,7	100,0
30	4	Поз. 2.1	31	2,2	14,5	178	2,5	15,1
31	5	Поз. 3.1	44	3,4	20,7	195	2,7	16,5
32	6	Всього ПГВ од. за 1 год; од. ЛЗ ПФ+, %	75	5,6	35,2	373	5,2	31,6

Аналіз параметричних показників (верхній ярус табл.1) свідчить, що активність виходів в ефір телереклами 12 ПГВ у вересні 2011 р. становить питому нішу – 34,5 % (50 од.) від загальної кількості одиниць ЛЗ, парафармацевтичної продукції (ПФ)+ ПГВ (145); у жовтні спостерігався різкий стрибок активності телереклами ЛЗ ПФ та ПГВ на 176,55 % (+Δ76,55 %). Зокрема частота появи реклами пива «Чернігівське» у жовтні, у порівнянні з вереснем, підвищується у 3,3 разу (46,8 % і 14,3 % виходів в ефір). У листопаді продовжувалося підвищення у порівнянні з вереснем на 234,48 %, тобто активність за цей період збільшилась у 2,3 разу. А у грудні спостерігалось різке падіння у порівнянні з листопадом 2011 р., що становило 66,18 %. Тенденції на рекламному ринку добре ілюструються у графічному зображенні, де видно, що у січні 2012 р. спостерігається поступове підвищення телерекламної активності ПГВ.

запобігаючи інтоксикації. Досить однієї пігулки. СТОП-похмілля – тверезий погляд на світ. Придбайте СТОП-похмілля за телефоном, який ви бачите на екрані. Першим десь-то, хто додзвонився – друга упаковка безкоштовні» (НТВ «Мир» січень, 2012 р.). У подальшому на прикладі антиалкогольного препарату «Медихронал» ми наведемо розрахунки щорічних витрат на рекламу цього препарату.

Нами надається зведений аналіз параметричних, кількісних, якісних, відносних показників та динаміки зростання оптово-відпускних цін на антиалкогольні (похмільні) засоби вітчизняного і-того виробника та щомісячної реалізації на фармацевтичному ринку України на прикладі «Медихроналу» у перерахунку на 1 таблетку (уп. № 1) з 2008 по 2012 р. (тис. уп.) (табл. 2).

Т а б л и ц я 2

Аналіз оптово-відпускних цін та роздрібної реалізації «Медихроналу» (2008–2012 рр.)

№ пп	Мі- сяць	Основні характеристики показників у формуванні оптово-відпускних цін «Медихроналу» з 2008 по 2012 рр.							
		2008 р.				2009 р.			
		тис. грн. № 1	тис. уп. № 1	ціна уп. № 1	±Δ, %	тис. грн. № 1	тис. уп. № 1	ціна уп. № 1	±Δ, %
1	1	1057,63	169,6	6,23	-	593,640	78,812	7,53	-
2	2	911,57	145,8	6,25	0,32	330,273	42,718	7,73	2,66
3	3	846,03	108,4	7,80	24,80	686,430	91,158	7,53	- 2,59
4	4	799,68	107,5	7,44	-4,62	659,964	84,548	7,81	3,72
5	5	1632,30	-208,0	7,85	5,51	795,459	101,785	7,81	0,00
6	6	1483,00	188,8	7,85	0,00	963,567	123,518	7,81	0,00
7	7	611,35	85,1	7,18	-8,54	840,773	109,547	7,67	-1,80
8	8	1172,90	152,5	7,69	7,10	728,617	92,105	7,91	3,13
9	9	1468,40	182,6	8,04	4,55	1198,952	147,685	8,12	2,65
10	10	488,14	65,5	7,45	-7,34	659,920	71,468	9,23	13,67
11	11	620,16	82,6	7,51	0,81	504,159	54,009	9,33	1,08
12	12	997,79	126,2	7,91	5,33	2253,313	214,514	10,50	12,54
13	Всього	12088,95	1622,6	7,45	2,33	10215,067	1211,867	8,43	2,92

Продовження таблиці 2

№ пп	Місяці	Основні характеристики показників у формуванні оптово-відпускних цін «Медихроналу» з 2008 по 2012 рр.							
		2010 р.				2011 р.			
		тис. грн. № 1	тис. уп. № 1	ціна	±Δ, %	тис. грн. № 1	тис. уп. № 1	ціна	±Δ, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	2099,755	201,176	10,44	-	2094,527	120,722	17,35	-
2	2	193,524	19,797	9,76	-6,51	817,941	48,545	16,85	-2,88
3	3	1957,488	188,066	10,41	6,66	2349,311	140,114	16,77	-0,48
4	4	598,667	48,776	12,27	17,87	1061,017	60,153	17,64	5,19
5	5	1459,937	115,298	12,66	3,18	1827,245	98,770	18,50	4,87
6	6	2476,281	195,226	12,68	0,16	1628,058	89,775	18,13	-2
7	7	840,010	56,304	14,92	17,67	1124,56	60,843	18,48	1,93
8	8	3545,657	233,063	15,21	1,94	3313,975	179,136	18,50	0,11
9	9	1225,797	85,386	14,36	-5,59	2050,657	111,243	18,43	-0,39
10	10	815,762	52,445	15,55	8,29	562,711	31,872	17,66	-4,18
11	11	1315,709	97,774	13,46	-13,44	860,619	46,858	18,37	4,02
12	12	3151,016	207,516	15,18	12,78	4544,672	247,461	18,37	0
13	Всього	19679,603	1498,827	13,13	3,58	22235,291	1235,492	18,00	0,52

П р и м і т к и: — розрахунки показників базуються на фактичних даних і-того вітчизняного виробника «Медихроналу»; роздрібна ціна «Медихроналу» в усіх аптеках комунальної власності м. Києва єдина і складає на кінець грудня 2011 р. та початок січня 2012 р. за кількістю таблеток в упаковці № 1 – 27,00 грн., № 7 – 181,30 грн., № 21 – 493,40 грн. «Медихронал» при вибірковому опитуванні, в аптеках № 1; № 7; № 60 (центр м. Києва) був відсутній;

– залишається не дослідженим факт споживання лікарських засобів з безпечними властивостями, які використовуються як «похмільні», а саме засоби від головного болю: колдрекс, цитрамон, аналгін, аспірин, терафлю, імет; печінки: гепабене, антраль; підшлункової залози та ін., які активно рекламуються на різних телеканалах України. Такі докази потребують окремого спеціального дослідження з анкетним опитуванням споживачів таких ліків, як додаткові «похмільні» засоби.

Зведений аналіз ціноутворення на «Медихронал» у перерахунку на уп. № 1 (одну табл.) свідчить, що за перші два роки (2008–2009) вартість його зросла на 98 коп. або на 13,15 %. У той же час за 2010–2011 рр. ціна «Медихроналу» уп. № 1 зросла на 37,09 % (13,13 грн. та 18,00 грн. – відповідно). А ціна 1 уп. № 1 «Медихроналу» у 2011 р. щодо 2008 р. зросла на 241,6 % (18,0 грн. та 7,45 грн. – відповідно).

Як впливає з табл. 2, за обсягами виробництва «Медихроналу» у перерахунку на уп. № 1 і-того вітчизняного підприємства у натуральних показниках він має тенденцію до зменшення (тис. уп. №1): 1623,0; 1211,867; 1498,827 та 1235,492 уп. Разом з тим, показник реалізації «Медихроналу» за аналітичний період (2008 – 2011 рр.) у грошовому вимірі значно зростає (12088,95; 10215,067; 19679,603; 22235,291 тис. грн.).

В и с н о в о к

Дослідженням встановлено пряму залежність виробництва «Медихроналу» від активності телереклами ПГВ.

1. *Бабський А.А.* Етична декларація – стандарт поведінки медпредставника, провізора-консультанта в інформаційно-довідковій та рекламній діяльності при просуванні ліків на фармацевтичному ринку України / *А.А.Бабський, Т.М.Краснянська, В.А.Сятиня та ін.* // Фармац. журн. – 2007. – № 5, – С. 35–41.

2. *Білоус М.В.* Психоемоційне здоров'я працівників фармацевтичної галузі / *М.В.Білоус, Г.В.Загорій* //Наук.-практ. конф. з міжн. уч. «Наук.-техн. прогрес і оптимізм технолог. проц. ств. лік. преп.» 29-30 верес. 2011, Тернопіль ТДМУ «Укрмедкнига». – 2011. – С.147–148.

3. *Загорій Г.В.* Структурний аналіз практичної та нерегульованої телерекламної, інформаційно-довідкової й загально-пізнавальної продукції у телефірі України / *Г.В.Загорій* //Зб. наук. пр. співроб. НМАПО ім. П.Л.Шупика. – Вип. 20. кн. 3. 2011. – С. 587–598.

4. *Пономаренко М.С.* Про деякі морально-етичні аспекти лікарського забезпечення населення в сучасних умовах / *М.С.Пономаренко, В.О.Борищук, Я.Сабо та ін.* // Фармац. журн. – 2008. – № 1. – С. 19–20.

5. *Пономаренко М.С.* Рекламний тероризм. Парамедичний, парафармацевтичний та пиво-горілчаний телефірний спрут – реальна загроза здоров'ю української нації / *М.С.Пономаренко, Г.В.Загорій* // Ваше здоров'я. – 2012. – № 2. – С. 7.

6. *Пономаренко М.С.* Що може провізор-консультант сімейної фармації/ *М.С.Пономаренко* // Ваше здоров'я. – 2012. – № 9. – С. 5.

7. *Сятиня М.Л.* Презентації лікарських засобів та сучасні підходи до виведення

фармацевтичного продукту на споживчий ринок країни. Етичні засади промоції та реклами / М.Л.Сятиня, А.А.Бабський, Т.М.Краснянська та ін. // Ваше здоров'я. – 2007. – № 4. – С. 13.

8. Чертков Ю.И. Чему не учат в медицинском вузе / Ю.И.Чертков, Г.В.Загорий // К.: Доктормедиа, 2009. – 252 с.

Надійшла до редакції 14.03.2012.

Г. В. Загорий, Ю. И. Чертков

КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ МНОГОЛЕТНЕГО МОНИТОРИНГА
ТЕЛЕРЕКЛАМНОГО РЫНКА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ,
ПАРАМЕДИЦИНЫ, ПАРАФАРМАЦИИ И ПИВО-ВОДОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ
В УКРАИНЕ

Ключевые слова: телерекламный травматизм, лекарственные средства, парамедицина, парафармация, телереклама

Исследованиями установлена прямая зависимость производства препарата «Медихронал» от активности телерекламы пиво-водочных изделий.

G. V. Zagoriy, U. I. Chertkov

CRITICAL ANALYSIS OF LONG-MONITORING TV ADVERTISEMENT MARKET
OF MEDICINAL PRODUCTS, PARAMEDYTSYNY, PARAFARMATSIYI AND BEER
BEVERAGES IN UKRAINE

Key words: TV advertisement injuries, drugs, paramedytsyna, parafarmatsiya, television advertising

Research has a direct correlation between the activity of production Medihronala commercials beer and vodka.