

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Керимбекова Дарига Даниярқызы

магистрант, НАО Казахский Национальный медицинский университет имени С. Ж.
Асфендиярова, Республика Казахстан, Алматы

Каюпова Фарида Елеусизовна

научный руководитель, канд. фармацевт. наук, доцент, НАО Казахский Национальный
медицинский университет имени С. Ж. Асфендиярова, Республика Казахстан, Алматы

Аннотация. В этой статье мы изучаем методические подходы оценки эффективности рекламы лекарственных средств. Выявленные показатели позволяют определить уровень востребованности и актуальности рекламы лекарственных препаратов на казахстанском фармацевтическом рынке.

Ключевые слова: реклама, биологически активные добавки, косметические средства, ассортимент, государственный реестр лекарственных средств.

Введение: Лекарства представляют собой основной компонент услуг здравоохранения, и их использование чрезвычайно возросло в прошлом веке с появлением эффективных антибиотиков, анестетиков, обезболивающих, антиретровирусных и многих других средств. Лекарства могут излечивать, облегчать симптомы и предотвращать развитие осложнений. Надлежащее (рациональное) использование лекарств означает предоставление правильного лекарства в правильной дозе тогда, когда это необходимо, и избегание лекарств, которые не нужны, или применение которых вряд ли приведет к пользе для здоровья. Это означает выбор лечения с наилучшими параметрами по эффективности и безопасности из всех имеющихся альтернатив, и наименее затратного из эквивалентных вариантов лечения. Эти решения требуют знания состояния здоровья пациента, его жизненной ситуации и предпочтений, доступа к объективной, сравнительной информации о пользе и неблагоприятных эффектах всех имеющихся вариантов лечения. Международная фармацевтическая промышленность играет важную роль в разработке, производстве и распространении лекарств. Во многих странах фармацевтическая промышленность также стала основным спонсором повышения квалификации специалистов, последипломного медицинского образования (ПДО) и научных исследований. Однако, существует противоречие между усиленным стимулированием продаж на конкурентном фармацевтическом рынке и заботой о здоровье пациентов. Всемирная Организация Здравоохранения (ВОЗ) описала "неизбежный конфликт интересов между легитимными коммерческими целями производителей и социальными, медицинскими и экономическими потребностями работников здравоохранения и населения выбирать и использовать лекарства самым рациональным образом". (Евро-ВОЗ, 1993). Проведенный анализ отечественных и зарубежных научных публикаций показал, что в современных условиях реклама занимает одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций. В данной работе используется терминология, в соответствии с которой реклама определяется как распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать

интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Для реализации поставленной цели из множества классификаций рекламы (по предмету рекламы, субъекту коммуникации, стадии жизненного цикла, стратегической цели, способу воздействия и т.д.) нами были выбраны две по показателям: средства рекламы и место их воздействия, а также определена роль рекламы в СМИ как основного средства передачи рекламных сообщений при установлении и поддержании информационных взаимосвязей с потребителями и наружной рекламы как вспомогательного средства.

Фармацевтическая реклама имеет прямое отношение к здоровью общества и каждого его члена. В наше время реклама лекарственных препаратов (ЛП) стала фактором, оказывающим всевозрастающее влияние на их производство и реализацию. Расходы на рекламу растут опережающими темпами и становятся одним из центральных элементов стратегии фармацевтического предпринимательства. Но самое главное, что опосредованным результатом рекламной деятельности в фармации становятся изменения в потреблении ЛП населением, поэтому можно говорить о собственно медицинских и социальных последствиях рекламной деятельности.

Цель работы. – проанализировать рекламную деятельность как компонент фармацевтического рынка и определить медико-социальные последствия этой деятельности для населения

Задачи:

- изучить основные каналы передачи рекламных сообщений о новых ЛП и БАД, выделить их общие признаки;
- провести анализ законодательных документов стран ЕС и ЕвразЭС, регламентирующих рекламную деятельность в фармации;
- составить социально-демографический портрет потребителей ЛС, определить их отношение к фармацевтической рекламе

Маркетинговая оценка рекламы проводилась методом социологического опроса населения г. Алматы. Респондентам предлагалось заполнить анкету (приложение А).

В анкетировании принимали участие 190 человек, представленные в различных возрастных категориях. Респонденты моложе 18 лет не были включены в маркетинговые исследования, т. к. в этом возрасте, как правило, все косметические товары им приобретают родители. Опросы проводились в аптеках, где в достаточном ассортименте представлены лекарственные средства, БАДы, косметические средства, так же в специализированных магазинах косметики по городу Алматы.

Первое, что было взято во внимание, это возрастная категория участников. По данным опроса было выделено 3 категории: возрастная группа от 18 до 25 лет, 26 лет до 49 лет и с 50 лет и старше. Из 190 участников 65 участниц (34%) составила возрастная категория с 18 лет до 25 лет. 74 человека (39%) были в возрастной категории от 26 лет до 49 лет. И 51 участник (27%) указала возрастную категорию старше 50 лет.

Возрастная категория

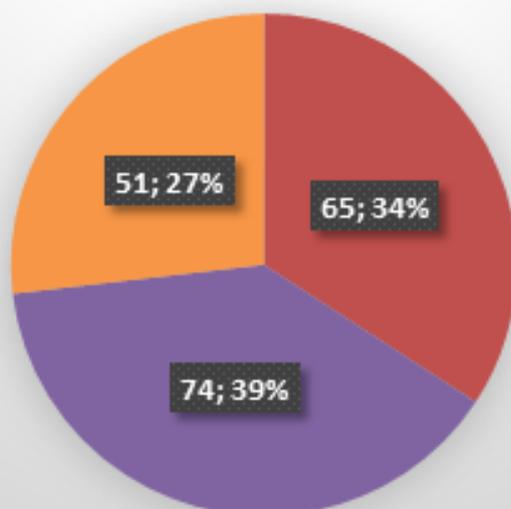


Рисунок 1. Возрастная категория

Далее был проведён опрос по роду деятельности и по уровню дохода.

По роду деятельности 44 % участников работают по найму, 24% студенты, которые подрабатывают, 9 % работают на себя или имеют малый бизнес, 11% являются домохозяйками и 12% на пенсии.



Рисунок 2. По роду деятельности

Рисунок 3. По уровню доходов

По уровню дохода 78 участников (41%) зарабатывают менее 150 000 тенге в месяц, 65 участников (34%) ответили, что зарабатывают от 150 000 тенге до 300 000 тенге, 39 участников (21%) указали, что зарабатывают от 300 000 тенге до 500 000 тенге, остальные 4% (8 участников) зарабатывают свыше 500 000 тенге.

Нами было выяснено, что в городе Алматы в основном смотрят рекламу о ЛС. 87 участников (47%) отметили, что необходимо регулировать законом о рекламе со стороны МЗ РК. Далее 57

участниц (30%) отметили, что частично согласны с рекламной деятельностью ЛС 24 участницы (13%) отметили, что частично не согласны. А 20 участниц (10%) отметили, что не согласны.

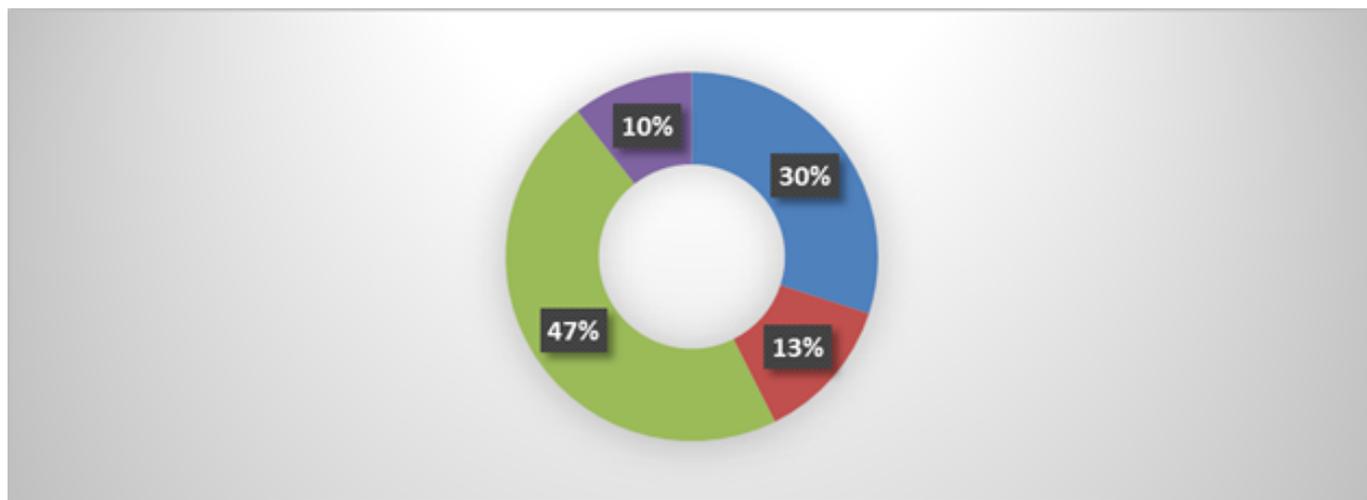


Рисунок 4. Необходимость регулирования рекламы

Затем мы определили рекламу каких препаратов вы не хотели бы видеть на ТВ. Выяснилось, что у 17 человек (9%) - другое, у 20 человек (11%) -обезболивающие , у 35 человек (18%) -гомеопатические, 53 человек (28%) - антибиотики (34%) отметили, что не хотели бы видеть БАДы.

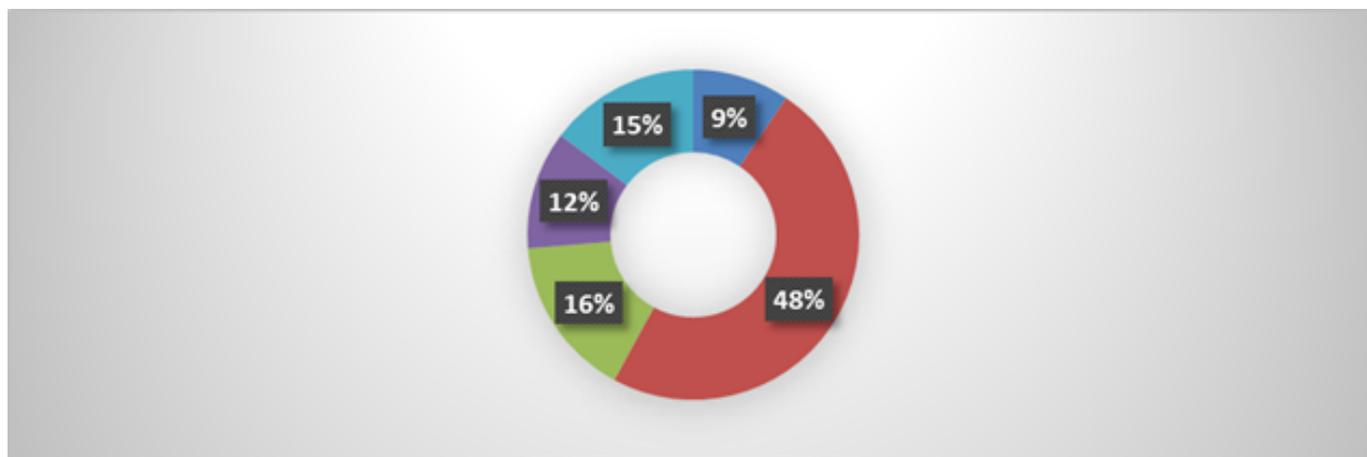


Рисунок 5. Нежелательные рекламы товаров

Благодаря исследованиям мы попытались выявить потребности в выборе препарата. 30 участников (16%) - приобретали лекарства на запас, 92 человека (48%) - приобретали из-за хронических заболеваний, у 18 человек (9%) - острые состояния, у 22 человек (12%) другое и 28 человек (15%) -для профилактики. На следующем этапе было выявлено на что опираются потребители при покупке ЛС безрецептурный отпуск, 103 человека (54%) покупают лекарственные средства, руководствуясь своими знаниями. 47 человек (25%) отметили, что пользуются услугами консультантов-фармацевтов. 25 человек (13%) отметили, что реклама в аптеке . 15 человек (8%) отметили, что консультируются у косметолога или фармацевта.

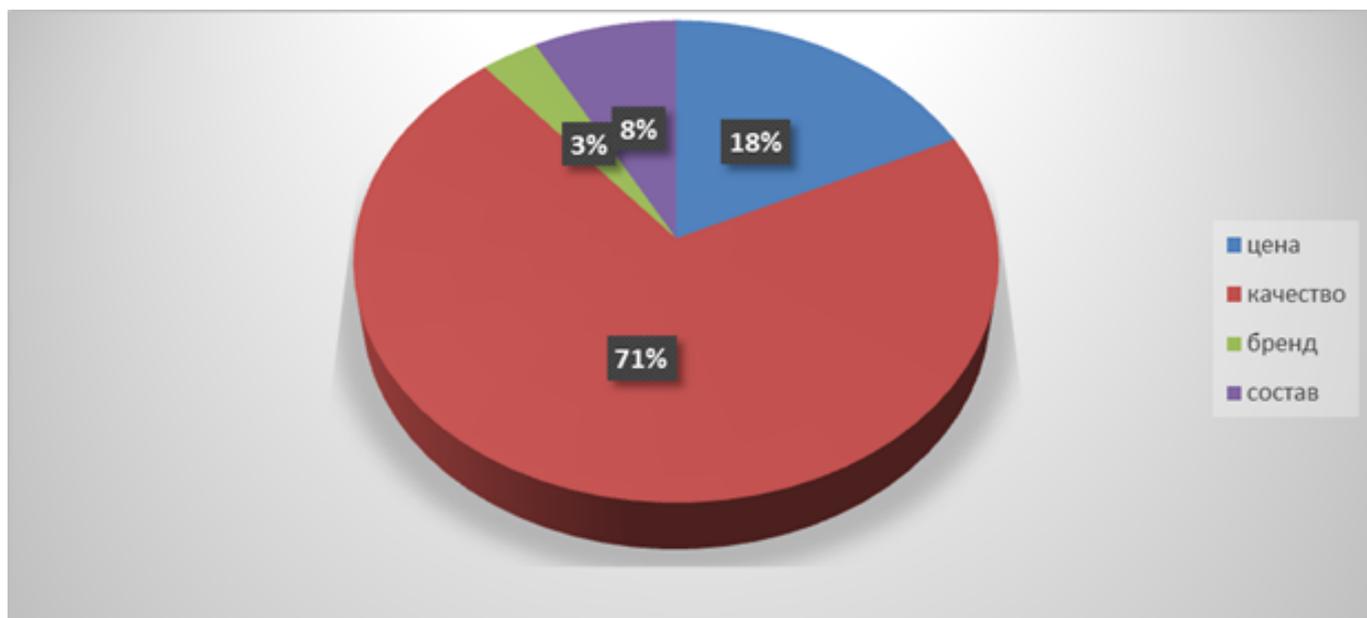


Рисунок 6. Качество товара

Далее респондентам необходимо было отметить что для них стоит на первом месте при покупке ЛС, БАДов: цена, качество, бренд, состав. 34 человека отметили, что в первую очередь смотрят на цену. 135 человек в первую очередь интересуется качеством. 6 человек обращают внимание на оригинальность препарата, бренд. 15 человек читают сначала состав. В ходе анкетирования мы выяснили наиболее популярные места покупки лекарственных средств, БАДов

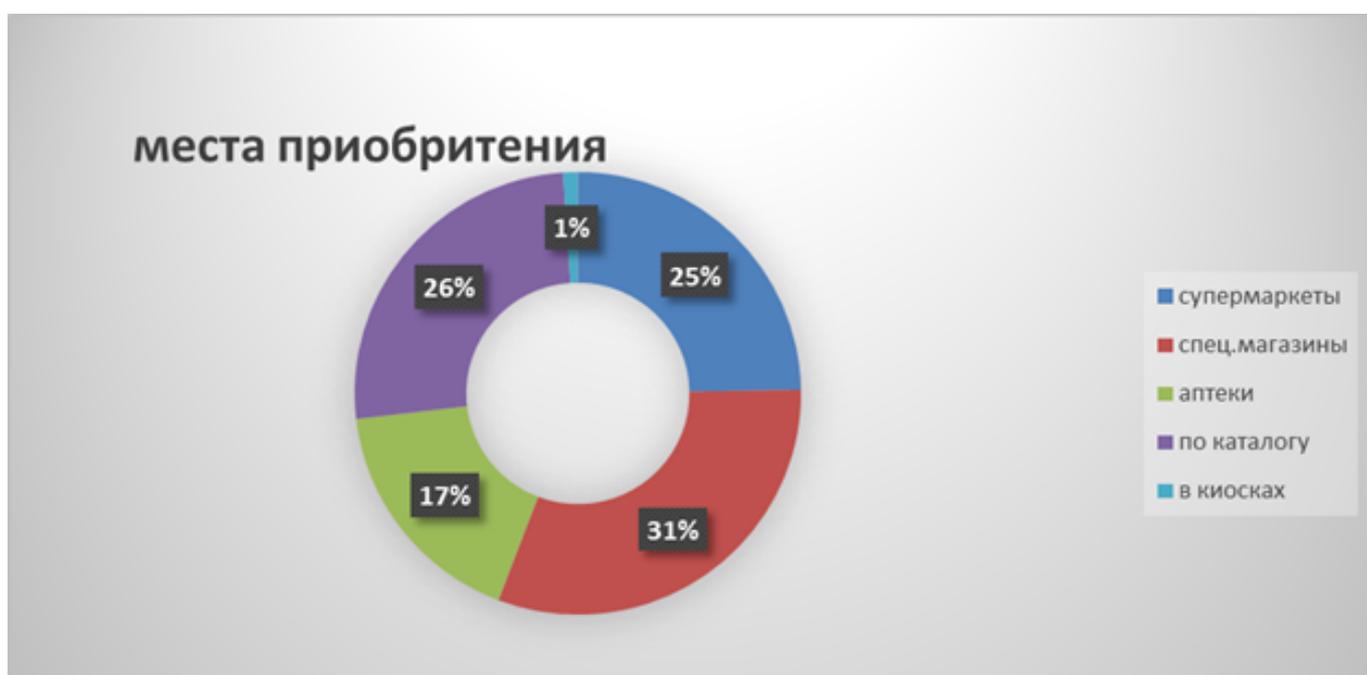


Рисунок 7. Места приобретения

Выяснилось, что 25% человек приобретают БАДы и ЛС в супермаркетах или аптеках, находящихся в них; 31% человек предпочитает специализированные магазины, 17% доверяют только аптекам, 26% заказывают БАДы через каталог, 1% могут приобрести БАДы

Косметические бренды, продаваемые через аптеки делятся на 4 класса:

1. Масс-маркет;
2. Профессиональная косметика;
3. Люксовая косметика;
4. Дерматологическая косметика.

Косметика "масс-маркет" (для массового потребления) может продаваться и в аптеках, и в магазинах, но целенаправленность действия, которую она декларирует, во многом пересекается с задачами аптечной косметики. Этот ряд можно представить марками, которые также-хорошо представлены в системе аптечной дистрибьюции: Vitaskin, Korff, Lycia, Swiss Line, Ahava, Darphin, Normalys, T-Zone, Clearasil, Dermophil и др..

Далее был проведён социологический опрос среди участников, которые приобретают косметические средства в аптечных организациях.

Были получены следующие данные.

Из 32 участников 42% покупают косметические бренды, относящиеся к масс-маркету; 25% ответили, что пользуются брендами, которые относятся к категории люкс; 19% приобретают в аптечных организациях косметические средства с лечебным эффектом; 14% приобретают косметические средства через аптечные организации, относящиеся к профессиональной косметике.

Говоря о соотношении основных ассортиментных групп, можно отметить, что наибольшей популярностью пользуются средства по уходу за кожей — 46%, продукты по уходу за телом — 23%, волосами - 17%, полостью рта - 14%.

На вопрос «Обращаете ли вы на рекламу лекарственных средств в СМИ» 23% ответили, что часто обращают внимание, 52% - иногда, если интересуется что-то конкретное, 25% - не обращают на рекламу никакого внимания.

Внимание на рекламу

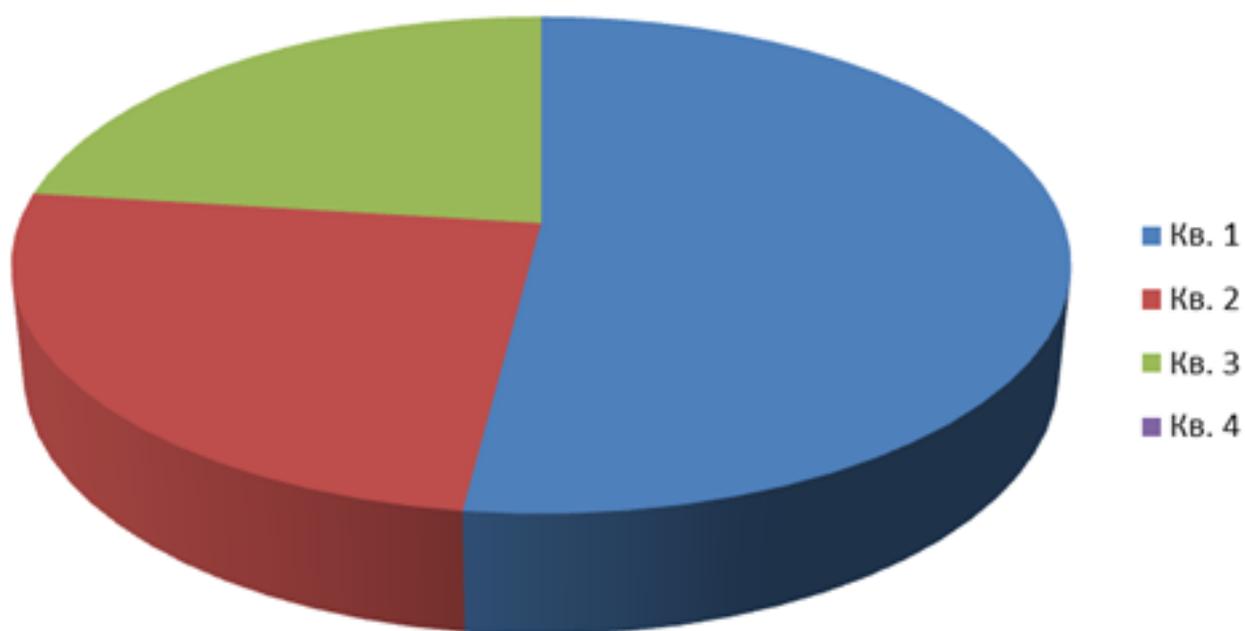


Рисунок 8. Отношение и внимание на рекламу

На вопрос «Как вы относитесь к рекламе в СМИ?» 54% ответили, что нейтрально, 24% положительно и только 18 % крайне отрицательно;

Отношение к рекламе

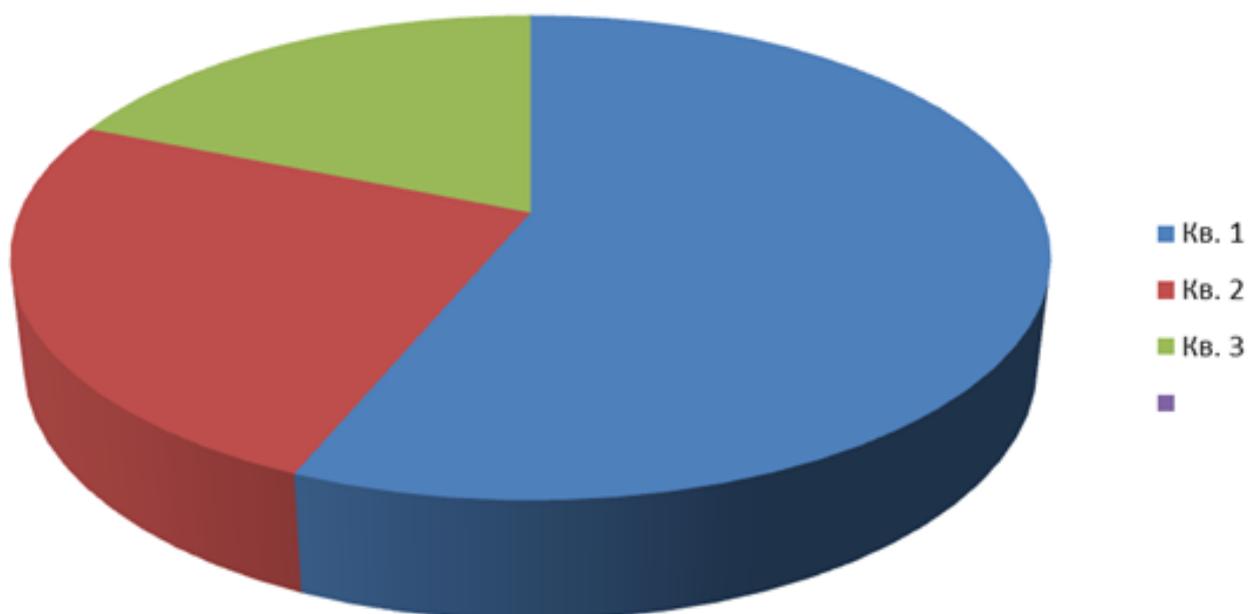


Рисунок 9. Отношение к рекламе

На вопрос «Купили бы Вы лекарство, основываясь лишь на увиденной рекламе?» 18% респондентов ответили утвердительно, 30% - возможно бы купили, 25% - вначале бы проконсультировались с врачом, 27% - не стали бы покупать, вначале не узнав побольше о препарате. Респонденты, которые перед покупкой лекарственного средства проконсультировались бы с врачом или узнали бы вначале больше информации в основном женщины среднего возраста и чаще всего имеющие высшее образование. Таким образом, можно сказать, что большинство населения в РК с большой вероятностью могут оказаться жертвами недобросовестной рекламы лекарственных средств. В связи с этим, рекламодателям и производителям лекарств необходимо тщательно контролировать свою рекламу и с ответственностью относиться к её содержанию и размещению.

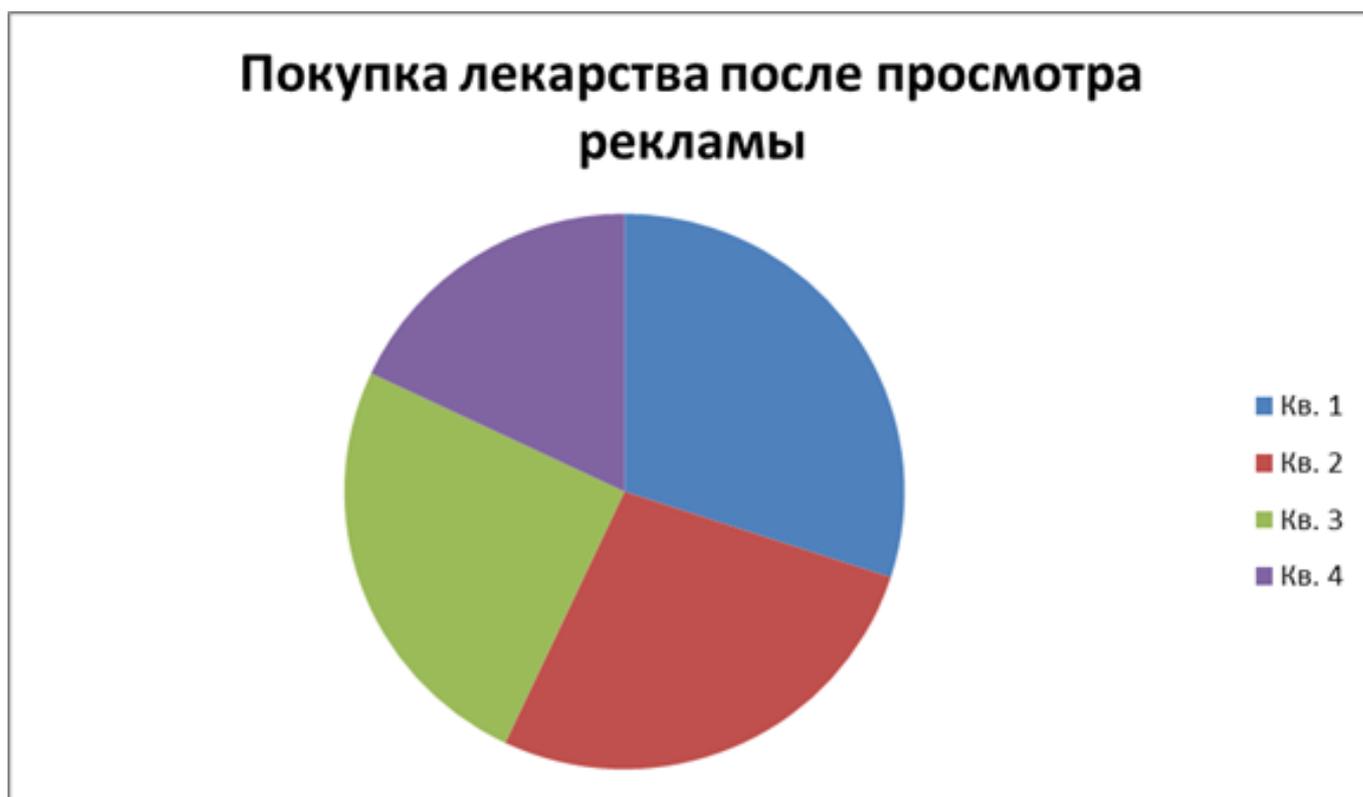


Рисунок 10. Покупка лекарства после просмотра рекламы

На вопрос «Нужно ли запретить рекламу лекарств в СМИ?» 47% респондентов ответили, что настойчивая реклама лекарственных средств зачастую вводит людей в опасное для здоровья заблуждение, а потому должна быть запрещена. По наблюдениям респондентов, вместо того чтобы идти к врачу, люди нередко покупают разрекламированные препараты и занимаются самолечением, что не добавляет им здоровья.

запрет рекламы

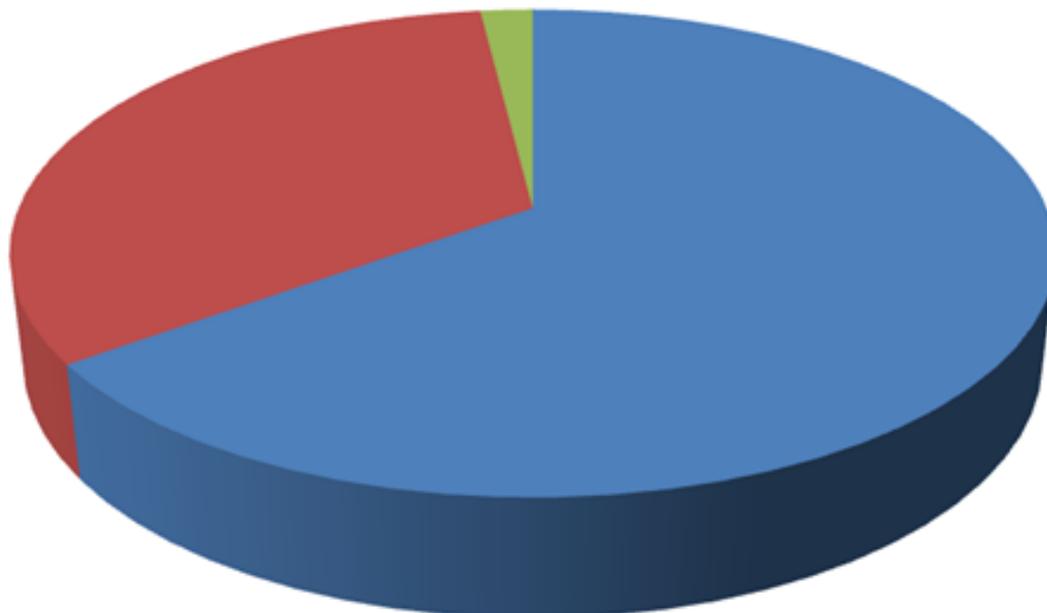


Рисунок 11. Отношение к запрету рекламы на ЛС

Такой точки зрения чаще придерживаются мужчины (52% против, 41% среди женщин). «Название лекарств необходимо узнавать у врача, а не из телевизора или интернета»; «Чем больше лекарство разрекламировано, тем выше на него цена», — отмечали респонденты. При этом около четверти респондентов (24%) придерживаются противоположной позиции — по их мнению, рекламу лекарственных средств запрещать нельзя, так как она помогает людям ориентироваться в медицинских вопросах. К тому же лекарства, считают респонденты, это такой же товар, как и любой другой, и на него распространяются законы рынка. «В стране, где система здравоохранения не идеальна, люди должны хотя бы примерно знать, как себе помочь»; «Прежде чем купить лекарство, нужно узнать, какие еще аналоги существуют. Если запретить рекламу, информации станет меньше», — комментируют опрошенные.

Вывод: В ходе маркетинговых исследований был изучен рынок в сегменте продвижения БАДов, лекарственных средств. Наиболее важным в изучении любого рынка, является исследование потребительских предпочтений в отношении качества и цены товара. Эти две характеристики находятся в постоянном взаимодействии, и цена часто определяется качеством. Анализ фармацевтического рынка в города Алматы показал, что существует деление по классам среди косметических средств на 4 большие группы: масс-маркет, профессиональная косметика, люксовая косметика и дерматологические средства. С помощью анкетирования и социологического опроса, которые проводились в городе Алматы, были выявлены самые популярные места покупки ЛС, БАДов, косметических средств, были выявлены 3 возрастные категории с разными предпочтениями, а также был составлен список самых популярных косметических марок. Анализ показал, что одними из важных критериев для покупателей являются безопасность и натуральность. Именно поэтому сейчас растёт интерес у покупателей приобретать БАДы, косметические средства именно через аптечные сети. Так как аптечная сеть ассоциируется с безопасностью, эффективностью и качеством предлагаемого продукта.

Список литературы:

1. А. Джером Джулер, Бонни Л.Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе/ Пер.с англ под ред. Ю.Н. Каптуревского СПб.: Питер, 2013. - 384 е.: - ил. - (Серия «Маркетинг для профессионалов)
2. Анализ эффективности носителей наружной рекламы // Практика рыночных исследований, 2012. №3, - С 23-25.
3. Государственный реестр Республики Казахстан, сайт <https://www.ndda.kz/register.php/mainpage/reestr/lang/ru>
4. Дэвис, Джоэл. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильяме», 2013. — 864 е.: ил. — Парал.тит.англ.
5. Милушин М.И. Размещение рекламы лекарственных средств в СМИ // Экономический вестник фармации, 2020. №10(32), - С.3 1-325.
6. Yape J., Edman R., Knishkowsy B., Herman J. The association between funding by commercial interests and study outcome in randomized controlled drug trials. Family Practice 2001; 18(6): 565-568.
7. Dyer O. GlaxoSmithKline faces US lawsuit over concealment of tril results. BMJ. 2004; 328: 1395.