

10. Решетников А.В. Технология социологического исследования как методическая основа медико-социологического мониторинга (Часть IV). Социология медицины. 2011; 2: 3—10.

Поступила 25.04.13

REFERENCES

1. The decision of the Government of the Russian Federation from 01.12.2004 N 715 "About the statement of the list of socially significant diseases and the list of the diseases causing danger to associates".
2. Grushko A.N. Feature of tuberculosis development among the population of millions-strong city in changed social and economic conditions: The author's abstract of the dissertation of the doctor of science. SPb.; 1995 (in Russian).
3. Perelman M.I. Tuberculosis and biosafety. Molecular medicine. 2004; 3: 27—8 (in Russian).
4. Skachkova E.I., Shestakov M.G., Temirganova S.U. The dynamics and social - demographic structure of tuberculosis in the Russian Federation, its dependence on standards of living. Tuberculosis and lung diseases. M.; 2009; 7: 4—8 (in Russian).
5. Tuberculosis in the Russian Federation in 2009. The analytic review of statistics on tuberculosis, used in the Russian Federation. Tver: Open Company "Publishing house" the Triad"; 2010 (in Russian).
6. Doktorova N.P., Parolina L.E. The social status of young-age patients with tuberculosis. Tuberculosis today. Materials of VII Russian congress of phthisiatricians. M.: the BINOMIAL; 2003: 12 (in Russian).
7. Obleuhova S.A., Voronin E.E., Fomin J.F., Lapina N.V. To a question on children's tuberculosis in Leningrad region. Tuberculosis, HIV/AIDS, alcoholism, narcotism. 2002; 3: 16—8 (in Russian).
8. Lukina A.M., Vinokurova M.K. Medical and social aspects of tuberculosis epidemiology in conditions of northern city. Medical, social and economic problems of preservation of health of the population. 2004; 2: 69 (in Russian).
9. Kardanova L.D. Medical and social aspects of quality of a life of patients with lung tuberculosis: The author's abstract of the dissertation of the candidate of sciences. M.; 2007 (in Russian).
10. Reshetnikov A.V. The technology of sociologic study as a methodological basis of medical sociologic monitoring. Sociology of Medicine. 2011; 2: 3—10 (in Russian).

МЕДИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

© О.В. ТКАЧЕНКО, 2013
УДК 615.2/3:316.77

О.В. Ткаченко

РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ И БАД: РАЦИОНАЛЬНЫЕ И ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

ГБОУ ВПО Волгоградский государственный медицинский университет, 400001, Волгоград, Россия

Представлены результаты авторского социологического исследования рекламных роликов на телевидении, посвященных лекарственным средствам и БАД, с целью изучения степени рисковости рекламного воздействия на конечных покупателей. Проведен контент-анализ рекламных роликов и выявлены основные компоненты воздействия на формирование у потребителя привлекательного образа рекламируемых препаратов. Определена степень рисковости основных факторов влияния на потребительское поведение на фармацевтическом рынке.

Ключевые слова: реклама, лекарственные средства, потребительское поведение, риск

O.V. Tkatchenko

THE ADVERTISING OF PHARMACEUTICALS AND BIO-ACTIVE SUBSTANCES: THE RATIONALE AND EMOTIONAL INSTRUMENTS OF IMPACT ON END USER

The Volgograd state medical university, 400001 Volgograd, Russia

The article presents the results of author's sociological survey of commercial trailers covering pharmaceuticals and bio-active substances with purpose to study the degree of risk of advertisement impact on the end customers. The content-analysis was applied to commercial trailers. The results revealed the main components of impact on consumer forming attractive image of advertised preparations. The degree of risk of main factors impacting consumer behavior at pharmaceutical market.

Key words: advertisement, pharmaceuticals, consumer behavior, risk

Рекламу в широком смысле можно определить как форму коммуникации, переводящую качество товара, в данном случае лекарственного средства (ЛС), на язык нужд и запросов, которые будут максимально близки и понятны потенциальному потребителю и по меньшей мере возбуждают интерес к рекламируемому объекту. Эта задача решается путем передачи определенной информации о товаре в различных смысловых, образных и ситуативных интерпретациях. Огромное количество лекарств на фармацевтическом рынке заставляет про-

изводителей задумываться не только об информировании потребителя о появлении новинки, но и о выделении данного препарата из системы альтернативных лекарственных средств конкурирующих компаний [1]. Это требует использования различных технологий воздействия как на непосредственную потребность избавиться от существующего недуга, так и на решение проблем социально-психологического характера. Так, для увеличения количества продаж в рекламе лекарственных средств и биологических добавок к пище

Таблица 1

Компоненты, воздействующие на рациональные мотивы потребителя ЛС и БАД

Единица анализа	Единица счета	Число упоминаний	Доля упоминаний, %	Ранговое распределение
Рациональные мотивы	Состав препарата	23	12,7	4
	Действие препарата	34	18,7	2
	Перечисление симптомов	36	19,8	1
	Удобство употребления	25	13,8	3
	Авторитет профессионального или известного человека	20	11,0	5
	Производитель	16	8,8	6
	Клинические исследования	13	7,2	7
	Сравнение с аналогами	10	5,5	8
	Противопоказания	3	1,6	9
	Цена	1	0,5	10

(БАД) завышены лечебные возможности и минимизированы рискованные составляющие: противопоказания, побочные действия, самолечение без консультации врача. Высокой степенью риска обладает реклама ЛС и БАД на телевидении. Используя различные технологии воздействия (яркие краски, слоганы, звуковое сопровождение), производитель добивается максимального воздействия как на осознанные, так и на бессознательные потребности человека. Поэтому, хотя большинство потребителей ЛС и БАД относится к рекламе на телевидении с недоверием (по данным исследования "Потребительское поведение населения г. Волгограда на рынке фармацевтических товаров и услуг населением"), более 50% опрошенных отмечают рекламу как основной источник получения информации о новинках на рынке лекарственных препаратов, т. е. признают рекламу важным агентом влияния на их потребительское поведение [2].

Для определения степени рисковости рекламных роликов ЛС и БАД на телевидении автором проводилось социологическое исследование методом контент-анализа. С сентября по ноябрь 2012 г. были проанализированы рекламные ролики, посвященные лекарственным средствам на 4 наиболее популярных российских каналах: "Первый", "Россия", "НТВ", "СТС". Данный период является оптимальным по концентрации рекламных сообщений на тему лекарственных препаратов, так как осенний сезон характеризуется резким ухудшением самочувствия, увеличением числа простуд, началом обострения хронических заболеваний. Рекламные ролики изучались сплошным методом до наступления полного насыщения и отсутствия новых, не проанализированных рекламных сообщений.

За обозначенный период на перечисленных каналах было зафиксировано 82 рекламных ролика, которые можно разделить на 2 большие группы: реклама ЛС и реклама БАД. Их соотношение составляет 61,3 к 38,7% соответственно. Следует отметить большое количество рекламных роликов БАД, поскольку реклама является основным источником информации о БАД на фармацевтическом рынке.

По заболеваниям, на лечение которых направлены данные препараты, рекламные ролики подразделяются: на те, в которых лекарства адресованы на устранение симптомов гриппа и простуды (40%);

на те, где рекламируются противовоспалительные препараты местного действия (20%);

на те, в которых предлагаются лекарственные препараты для лечения желудочно-кишечного тракта (19%);

на рекламные ролики поливитаминов (10%), седативных (7,4%) и иммуностимулирующих (2,6%) препаратов.

Аналізу подвергались отдельные компоненты (единицы анализа) рекламы, которые воздействуют на человека и его выбор в пользу данного препарата. Среди них были выявлены рациональные составляющие рекламы, которые воздействуют на основную потребность человека — избавиться от недуга (боли, болезни), и эмоциональные, воздействующие на иррациональные мотивы, влияющие на латентные потребности, среди которых преобладают социальные (общение) и самореализационные (успех, признание).

Для данных компонентов анализа были выделены соответствующие единицы счета. Рациональными мотивами выбора ЛС и БАД являются состав лекарственного средства, его действие, перечисление симптомов

болезни, противопоказания, удобство в использовании, авторитет профессионального или известного человека, производитель, наличие клинических исследований, ценовая эффективность. Ориентируясь на рациональный компонент лекарственных средств — решение проблем со здоровьем — покупатель ЛС будет обращать внимание на эффективность действия входящих в состав лекарства компонентов, наличие или отсутствие противопоказаний, удобство и быстроту использования, рекомендацию других потребителей и т. д.

Состав является довольно популярным компонентом в рекламных роликах. В 12,7% случаев производители привлекают внимание потребителя оптимальным составом и наличием уникальных компонентов (табл. 1). Так, например, в рекламе БАД, как правило, подчеркивается внимание на натуральный, природный состав, что формирует ощущение безвредности и абсолютной пользы. Состав обычно сочетается с описанием действия включенных в препарат компонентов. Упоминание о действии препарата встречается в 18,7% рекламных роликов. В телевизионной рекламе описание действия препарата используется часто, так как может сопровождаться визуальными эффектами, максимально воздействующими на потребителя. Так, например, при рекламировании противовоспалительных препаратов местного действия перед зрителями предстает опухший красный сустав, который под воздействием препарата становится здоровым.

Редко можно встретить рекламу ЛС или БАД без перечисления симптомов заболевания. В процессе проведения контент-анализа было замечено 36 упоминаний о данном компоненте. Производители часто используют описание симптомов, так как с его помощью потребитель может самостоятельно подбирать себе препарат по соответствующим признакам у себя и в рекламном ролике.

Таблица 2

Структура контент-анализа рекламных сообщений, воздействующих на эмоциональные мотивы

Единица анализа	Единица счета	Число упоминаний	Доля упоминаний, %	Ранговое распределение
Эмоциональные мотивы	Энергия, активность, полнота жизни	52	26,8	1
	Успех, лидерство	34	17,5	2
	Красота, молодость, сексуальность	28	14,4	4
	Проблемы и страхи	25	12,8	5
	Забота о близких	32	16,4	3
	Эксплуатация лени	13	6,7	6
	Призыв к действию	10	5,1	7

На третьем месте по популярности стоит удобство употребления, которое встречается в 13,8% рекламных сообщений. Для привлечения внимания к своему товару, производители изменяют упаковку или форму препарата (порошок на таблетки), раскрашивают таблетки в различные цвета для детей или делают их в виде веселых фигурок. Это не меняет качество препарата и не требует дополнительных вложений со стороны производителя, но выделяет его среди альтернативных, решая одну из важнейших задач конкуренции на рынке. Стоит отметить, что подобный компонент и не нуждается в упоминании его в рекламном сообщении, однако он достаточно популярен, так как рождает у человека ощущение заботы и формирует общий положительный образ как производителя, так и препарата. Напротив, такой компонент как цена препарата практически не упоминается производителями (1 упоминание из 82 рекламных сообщений), хотя является существенным фактором при выборе лекарства.

Рекламируя ЛС, производители часто используют авторитет известного человека или мнение "человека в белом халате". Фразы типа "9 из 10 отоларингологов применяют Стрепсилс" (препарат против боли в горле), или актер, играющий роль врача, рассказывает о преимуществах препарата, или известный спортсмен демонстрирует положительные результаты применения лекарств или БАД, что создает ощущение авторитетности рекламируемого объекта. По результатам исследования нам встретилось 20 ссылок на данный компонент.

В рекламных сообщениях встречаются ссылки на авторитет не только врача, но и производителя препарата, который упоминается в 8,8% рекламных сообщений. Его часто используют для рекламы зарубежных препаратов, делая акцент на стране производителя, так как многие россияне убеждены в качестве европейского, американского производства. Так, например, в рекламе препарата от кашля "Амбробене" упоминается страна производитель (Германия). В других случаях в рекламе ссылаются на известного производителя (раскрученный брэнд), например ком-

пания "Эвалар" часто называет себя в своих рекламных сообщениях.

Следующий используемый рациональный компонент — научные исследования. Стоит отметить, что любой препарат для выхода в свободную продажу проходит ряд клинических испытаний. Однако производители некоторых препаратов выносят это в рекламный ролик, создавая чувство уверенности в рекламируемом препарате и сомнение в качестве и эффективности аналоговых. Упоминание клинических испытаний встретилось в 72% сообщений. Некоторые производители непосредственно в рекламном сообщении сравнивают свой препарат с аналоговыми не в пользу последних, что говорит о слабой этической стороне рекламопроизводства даже не в отношении потребителя препарата, а в отношении конкурирующих компаний, т. е. своих коллег.

Последний компонент, воздействующий на рациональные мотивы человека, — противопоказания, который представлен в рекламном сообщении в двух формах. Первая форма — акцент в рекламном ролике на максимальное отсутствие противопоказаний. Только около 1,6% рекламных роликов отметили минимальное присутствие побочных эффектов, что является существенным фактором привлечения внимания потребителей. Это легко объяснить, так как практически нет лекарственных средств, не имеющих противопоказаний. Вторая форма — это предупредительное сообщение о наличии противопоказаний, которое должно содержать любое рекламное сообщение, посвященное ЛС или БАД. В данном случае производитель должен предупредить потребителя об их наличии, что установлено законодательно. Большинство (95,3%) проанализированных рекламных роликов снабжено предупреждением о противопоказаниях. Однако возникает вопрос о степени визуализации предупредительной надписи: насколько важное сообщение о противопоказаниях воспринимается потенциальными потребителями. Максимальная степень визуализации принадлежит рекламным роликам, где надпись "имеются противопоказания" написана большими белыми, красными или черными буквами и представлена на контрастном фоне. Доля таких рекламных сообщений составила только 18,1%. Средняя степень визуализации характеризуется оформлением предупреждающего сообщения белыми буквами на светлом фоне (37,2%). Большинство предупреждающих сообщений представлены белыми полупрозрачными буквами на светлом фоне, контрастируя с яркими слоганами препарата, что имеет крайне низкую степень визуализации. Доля роликов с низкой степенью визуализации составляет 42,7% рекламы.

Таким образом, компоненты рекламы, воздействующие на рациональные мотивы, с одной стороны, информируют потребителя о составе, действии препарата, о новой форме выпуска ЛС, с другой — увеличивают вероятность обычного покупателя столкнуться с различного рода рисками.

Во-первых, перечисляя симптомы, производитель подталкивает человека к самоназначению, самолечению. Во-вторых, он создает благоприятный образ ЛС не за счет качества компонентов и производства, а за счет авторитетного мнения, зарубежного производителя, сравнения с аналогами. В-третьих, потребитель не информирован о противопоказаниях в должной мере,

так как предупредительные сообщения в большинстве своем имеют низкую степень визуализации.

Следующая группа компонентов рекламы воздействует на эмоциональные мотивы человека (табл. 2). Реклама способна сформировать у потребителей положительный образ лекарственного препарата, если в ней изображают красивых, успешных, уверенных в себе и жизнерадостных людей, великолепные интерьеры и пейзажи. В рекламе лекарств очень часто используют данный способ, делая акцент не только на избавлении с помощью препарата от проблем со здоровьем, но и на достижении успешности в работе, востребованности в кругу друзей и счастья в семье. Выбирая ЛС или БАД, человек принимает решение о покупке не только из-за перспективы поправить здоровье, но и разрешить проблемы социального характера: конфликты в семье, страхи, отсутствие успехов на работе и другое. К эмоциональным мотивам были отнесены следующие компоненты, встречаемые в рекламе ЛС и БАД (единицы счета): энергия, активность, полнота жизни, успех, лидерство, сексуальность, красота, молодость, забота о близких, страхи, призыв к действию.

Эмоциональные мотивы довольно популярны среди производителей ЛС и БАД. Если нельзя конкурировать с аналоговыми препаратами по качеству и ценовой политике, то можно создать благоприятный образ здорового, успешного, веселого человека, у которого нет проблем ни со здоровьем, ни с личной жизнью, ни с карьерой и это все появляется в результате приема препарата. Так, в 26,8% рекламы ЛС делается акцент на энергию, активность и полноту жизни после приема лекарственного средства. Близки по значению успех и лидерство, которые встречаются в 17,5% рекламных роликах. Реклама фармацевтических товаров, воздействуя на человека, показывает, что через прием препарата он не только избавится от болезни, но и удовлетворит потребности более высокого уровня — в общении, признании.

Забота о близких, гармония в семье также используются производителями ЛС при создании благоприятного образа рекламируемого объекта. В 16,4% рекламы ЛС и БАД присутствуют ссылки на гармонию в семье, взаимопонимание, помощь друг другу (см. табл. 2).

Производители лекарств воздействуют и на страхи человека, хотя случаи обращения к отрицательным эмоциям в рекламе довольно редки. Они допускают только тогда, когда вызывают в воображении потенциального потребителя события, которые без использования рекламируемого товара нельзя немедленно прекратить или проигнорировать, события, которые вызывают непоправимые последствия. Этот прием используется, когда рекламодатель показывает начальное, болезненное состояние человека до приема препарата с последующим усилением эффекта воздействия в конце рекламного ролика, где индивид после приема лекарства избавляется от всех своих проблем, причем не только физических, но и социальных. 18,3% рекламных сообщений нагнетает перечисление симптомов темным фоном, тревожной музыкой.

Для увеличения количества продаж своего ЛС производители используют нежелание человека заботиться о здоровье путем отказа от вредных привычек, ведения здорового образа жизни, повышения двигательной активности. Намного проще купить нужную таблетку и

решить проблемы лишнего веса, последствия переедания, несоблюдения режима сна и отдыха. Так, 6,7% рекламных сообщений ориентированы на эксплуатацию лени человека.

И последний компонент, воздействующий на эмоциональные мотивы, это призыв к действию. Часто рекламное сообщение завершается неким призывом последовать примеру героя рекламы, который полностью удовлетворен использованием рекламируемого препарата. Нередко это оформляется в виде лозунгов: "я молодец", "все правильно сделал", "я уже использую ... а вы?". Подобный компонент не только создает ощущение положительного результата, но подталкивает человека к выбору, покупке и последующему применению нужного производителю ЛС, но не всегда необходимого потребителю.

Таким образом, компоненты, воздействующие на эмоциональные мотивы, менее разнообразны, нежели оперирующие к рациональным составляющим, однако имеют более высокую частоту встречаемости и степень риска приобретения не нужного для потребителя препарата. Реклама в этом случае воздействует опосредованно, незаметно для самого человека, принимающего решение о покупке ЛС или БАД.

Заключение

Таким образом, можно сказать, что современная реклама ЛС не выполняет основную свою функцию — информирование и помощь в ориентации обычного человека на рынке ЛС. Основная ее задача — поддержка преимущественно интересов производителя посредством побуждения человека к неоправданной покупке. Результаты исследования показывают, что современная реклама ЛС и БАД имеет высокую степень риска для потребителя: ввести его в заблуждение при выборе лекарства, приобрести ненужный препарат при непосредственной покупке, не соблюсти все меры безопасности (консультация у врача, изучение инструкции) при непосредственном потреблении ЛС и БАД.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петров В.И., Михайлова Д.О., Басов А.В. Удовлетворенность потребителей лекарственных препаратов качеством оказания фармацевтической помощи. Социология медицины. 2010; 2: 44—8.
2. Василенко О.В. Фармацевтическое потребительское поведение в современной России. Волгоград: Издательство ВолГМУ; 2011.
3. Решетников А.В. Технология социологического исследования как методическая основа медико-социологического мониторинга. Социология медицины. 2011; 1: 3—15.
4. Решетников А.В. Социальный портрет потребителя медицинских услуг в России в период перехода к рыночной экономике. Социологические исследования. 2003; 1: 92—102.

Поступила 29.03.13

REFERENCES

1. Petrov V.I., Michailova D.O., Basov A.V. Drugs consumers satisfaction of pharmaceutical aid quality. Social medicine. 2010; 2: 44—8 (in Russian).
2. Vasilenko O.V. Pharmaceutical consumer behavior in contemporary Russia. Volgograd: VolGMU; 2011 (in Russian).
3. Reshetnikov A.V. The technology of sociological study as a methodological basis of medical sociologic monitoring. Social medicine. 2011; 1: 3—15 (in Russian).
4. Reshetnikov A.V. A social portrait of medical service consumer. Sociological research. 2003; 1: 92—102 (in Russian).