

## ОТНОШЕНИЕ ЖЕНСКОЙ АУДИТОРИИ Г. РОСТОВА-НА-ДОНУ К РЕКЛАМЕ ЛЕКАРСТВ И МЕДИЦИНСКИХ ТОВАРОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

*Смеюха В. В., Гордиенко И. Ю.*

*Южный федеральный университет;  
Ростовский государственный университет путей сообщения  
Ростов-на-Дону, Российская Федерация  
E-mail: smeyha@yandex.ru; irInagordienko@yandex.ru*

Авторы рассматривают особенности влияния рекламы лекарств и медицинских товаров на аудиторию в условиях изменения санитарно-эпидемиологической ситуации: обращается внимание на увеличение объема данной рекламы и последствия её функционирования (рост продаж, возникновение дефицита лекарств) в 2020 г. На примере изучения отношения женской аудитории г. Ростова-на-Дону к рекламе указанной товарной категории выявляются следующие аспекты взаимодействия рекламной коммуникации и аудиторного сегмента: выбор канала распространения информации рекламного характера, результат воздействия рекламного сообщения (формирование доверия, стимулирование желания приобретения товара и др.). В ходе анкетирования было опрошено 274 респондента, анализ полученных данных позволил сделать заключения о поведении женской аудитории в процессе взаимодействия с рекламной коммуникацией, распространяющей информацию коммерческого характера о фармацевтических препаратах; кроме того, были разработаны рекомендации, направленные на повышение эффективности рассматриваемого рекламного сегмента, касающиеся изменения формата рекламной информации и методов убеждения, используемых в рекламном сообщении; а также этического компонента рекламы.

**Ключевые слова:** реклама лекарств и медицинских товаров, женская аудитория, воздействие, пандемия, социологическое исследование, эффективность

### ВВЕДЕНИЕ

Развитие СМИ, рекламных и имиджевых коммуникаций зависит от ряда факторов: политических, экономических, социальных, культурных [11, 8]. Трансформация общества ведет к изменению деятельности средств массовых коммуникаций: к их активизации, усилению к ним внимания со стороны аудитории, снижению либо повышению экономической эффективности, появлению новых типов медиа и т. д. События 2020–2021 гг. наглядно показали, насколько усиливается интерес социума к медиаинформации в условиях кризисных ситуаций и какой силой воздействия обладают медиаресурсы, распространяющие актуальные сведения. В марте 2020 г. Всемирная организация здравоохранения объявила пандемию нового коронавируса, меры, направленные на борьбу с инфекционным заболеванием и защиту населения, меняли привычный формат жизнедеятельности населения. Введение режима самоизоляции отразилось на функционировании массмедиа [14], медиапотреблении, рынке рекламы [5, 9, 13] и интернет-продажах [2]. Практически с начала 2020 г. аналитики стали отмечать сокращение и перераспределение рекламных бюджетов, изменение форм ведения рекламной деятельности. В то время, пока одни товарные категории оказывались маловостребованными, а, следовательно, их реклама, оплаченная рекламодателем заранее, не приносила планируемого результата, спрос на другие товары увеличивался. Например, интерес аудитории стал падать к таким товарам: одежда, обувь, товары для

отдыха, путешествия и др. Одновременно увеличивался спрос на продукты питания, средства личной гигиены, лекарства, медицинские товары и услуги. Так, по данным исследования компании «Stackline», в США в марте 2020 г. произошел рост интернет-продаж в сравнении с мартом 2019 г.: на одноразовые перчатки на 670 %, средства от кашля – 535 %, устройства для наблюдения за здоровьем – 182 % (Топ-100 самых быстрорастущих и падающих товаров в период карантина // Vc.ru. 15.04.2020). В России также фиксировался рост продаж фармацевтической отрасли. В марте 2020 г. его увеличение в сравнении с данными годичной давности составило 35 %: по данным агрегатора «Все аптеки» проекта «Mail.ru», отдельные лекарства (например, «Нафтизин», «Парацетамол» и «Хлоргексидин») показали рост 300–800 % (см.: Как выживать фармацевтическому рынку в период пандемии COVID-19? // New-retail. 24.04.2020). Выделим два фактора, оказавших непосредственное влияние на увеличение объемов продаж лекарственных препаратов: первый – распространение инфекции и связанный с ней рост заболеваемости; второй – рост информации в массмедиа, посвященной медицинским препаратам. И первый, и второй факторы оказывают психологическое воздействие на аудиторию, которая стремится обезопасить себя и свою семью, следовательно, обращает внимание на публикации медицинского характера и приобретает рекомендуемые медицинские товары и лекарства.

Целью данной статьи является изучение отношения женской аудитории к рекламе лекарств и медицинских товаров в условиях пандемии. На примере отношения к рекламе обозначенной товарной категории женщин, проживающих в г. Ростове-на-Дону, будут рассмотрены следующие вопросы: выбор канала распространения информации рекламного характера, результат воздействия рекламного сообщения (формирование доверия, стимулирование желания приобретения товара и др.).

Необходимо отметить, что реклама фармацевтической продукции рассматривается учеными в юридическом, этическом [17, 6], экономическом [12, 7], филологическом направлениях [3, 18]. Влияние рекламы на женскую аудиторию, особенности гендерно ориентированной рекламы исследуют авторы Н. В. Анишкина, О. А. Зарубалова [1], А. А. Гумерова [4] и др. Нас же интересует аспект взаимодействия данной рекламы с аудиторией в условиях изменения социальной действительности, а именно – эпидемиологической ситуации. Обратим внимание на то, что изучение воздействия рекламной коммуникации на аудиторские группы определяет повышение эффективности рекламной деятельности (см., например, О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова, Е. В. Шаповалова [10, 15, 16]), вследствие чего анализ влияния рекламы на население в условиях изменения привычных жизненных практик потребителей представляется актуальным.

Авторами были использованы следующие методы исследования: социологические (наблюдение, опрос), описание, сравнение. С целью изучения отношения женской аудитории к рекламе лекарств в условиях пандемии было проведено социологическое исследование: в ноябре 2020 г. были опрошены жительницы г. Ростова-на-Дону. В исследовании были задействованы 274 респондента, им было предложено ответить на заранее подготовленные вопросы анкеты. В силу действовавших ограничений на территории Ростовской области (введение самоизоляции для лиц в возрасте 65+, использование дистанционных форматов в обучении, профессиональной деятельности некоторых организаций) женщины были опрошены с использованием сети Интернет (анкета рассылалась участникам опроса). Возрастная характеристика опрошенной

аудитории является следующей: группа «18–30 лет» составила 41 % от общего числа участников исследования; группа «30–40 лет» – 15 %; группа «40–50» – 19 %, группа «50+» – 25 %.

### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В связи с началом пандемии объем информации медицинского характера в массмедиа увеличился. Выделим несколько популярных форматов оповещения аудитории о распространяющемся заболевании и средствах защиты от него (лечения): видеоролики социального характера (например, «Профилактика – лучшая защита от коронавируса», «10 шагов по профилактике коронавируса», «Жить, не касаясь» и др.); беседы (интервью, выступления) с врачами, в которых широко обсуждаются как средства защиты, так и медикаментозное лечение; коммерческая реклама лекарств и медицинских товаров (например, «Арбидол», «Мирамистин», антисептические, противовоспалительные, жаропонижающие препараты и др.). Как было отмечено ранее, в условиях пандемии обозначилось изменение практик медиапотребления и медиаповедения аудитории, в популяризации информации медицинского характера стали формироваться ключевые направления – распространение соответствующей информации через сеть Интернет и телевидение: информационные видеоролики медицинской направленности выходят на федеральных телеканалах, размещаются на официальных сайтах и порталах правительства РФ, сайтах медицинских учреждений, а также СМИ.; коммерческая реклама обозначенной товарной категории также активизировалась на телевидении и в сети Интернет. Как следствие, стал фиксироваться рост продаж лекарственных товаров и даже дефицит некоторых препаратов (Лекарственный голод: в России заявили о дефиците 42 препаратов // Известия. 21.12.2020, Регионам не хватает лекарств // РБК. 24.11.2020 и др.); соответственно, аптечные сети увеличили прибыль (Аптекам воздалось арбидолжное. Крупные фармритейлеры заработали на пандемии // Коммерсант. 11.08.2021, Выручка крупных аптечных сетей в пандемию выросла за счет продажи лекарств от COVID-19 и психотропов // 66.ru. 11.08.2021 и др.), при этом наблюдался рост внимания аудитории к медицинским препаратам в сети Интернет и их онлайн-покупке (Рынок фармы после пандемии: онлайн vs офлайн в продажах и рекламе // Adindex.ru. 9.08.2021, Влияние пандемии на фармацевтический бизнес и потребителя 2020–2021. Диджитализация и ее первые успехи // Adindex.ru. 13.12.2020, Российский рынок медицинских изделий. Итоги 2020 года // Meditex.ru. 28.12.2020 и др.).

Обозначенные тенденции характерны и для Ростова-на-Дону. В ноябре 2020 г. региональные власти отметили появившийся дефицит лекарств (Власти Ростова отмечают дефицит некоторых лекарств в городских аптеках // Коммерсант. 16.11.2020, Власти Ростова признали дефицит лекарств в аптеках // 161.ru. 15.11.2020, Нехватку лекарств в аптеках Ростова объяснили власти // КП. Ростов-на-Дону. 14.11.2020 и др.), а ростовская компания «Социальная аптека» вошла в «ТОП-20 интернет-продавцов лекарств в РФ» (по данным за первый квартал 2021 г.).

Ростов-на-Дону является городом-миллионником, следовательно, для него характерны особенности медиапотребления, свойственные крупным городам, население которых широко использует новейшие медиакоммуникации, при этом медиапотребление является не только составной частью профессиональной, социальной деятельности, но и формой досуга, что определяет объем времени, которое горожане тратят на взаимодействие с медиакоммуникациями. По данным исследования, проведенного ростовскими учеными в 2017 г., по степени популярности у ростовчанок на первом месте

находится телевидение, на втором – Интернет, затем – радио и печатная пресса (см.: Смеюха В. В., Подобед Д. А., Сипко Е. С. Медикоммуникации современного города. Ростов н/Д: РГУПС, 2017. 174 с.).

Важным направлением в нашем исследовании стало выявление популярных каналов, предоставляющих аудитории информацию рекламного и рекомендательного характера о медицинских товарах и услугах. Мы учитывали, что значительная часть россиян не доверяет информации, полученной через массмедиа. Опрос, проведенный ВЦИОМ в мае 2020 г., показал, что 54 % населения доверяют традиционным СМИ, 24 % – социальным медиа, 12 % – блогерам (Медиа и пандемия: что смотрят и кому доверяют россияне // Sostav.ru. 18.05.2020). Так как информация, касающаяся здоровья, является важной и актуальной, то мы предложили аудитории оценивать не только медиаканалы, но и такой распространенный источник информации как родственники, друзья и знакомые, а также информацию, полученную от врачей (без определения формата получения информации: онлайн, офлайн, через массмедиа).

Анализ ответов на вопрос «Из каких источников вы получаете информацию о медицинских товарах/услугах в период пандемии коронавируса?» показал, что наиболее распространенными каналами, популяризирующими сведения о медицинских товарах и услугах, оказались Интернет и телевидение. Примечательно, что именно эти каналы указали в своих ответах все возрастные категории, участвовавшие в исследовании: чаще телевидение смотрит аудитория от 40 лет, наиболее активными интернет-пользователями являются девушки и женщины до 40 лет.

Обратим внимание на то, что женская аудитория в качестве источника информации о медицинских препаратах указала родственников, друзей, знакомых. Он упоминался чаще, чем телевидение. А у аудиторной группы «50+» данный источник является преобладающим, из чего можно сделать заключение, что респонденты чаще обращают внимание на мнение знакомых людей, чем рекламу, распространяемую посредством массмедиа.

Повышение степени доверия к рекламному сообщению – вопрос, над решением которого работают психологи, дизайнеры, маркетологи и другие специалисты. Причин, по которым реклама не вызывает доверия у потребителя, несколько: рекламное сообщение носит обезличенный характер – представляет товар и его характеристики без привязки к определенному персонажу (герою ролика, сообщения); продукт позиционируют лидеры мнений (известная личность, «якобы профессионал» или неизвестный актер, выдающий себя за рядового потребителя), выполняющие свою работу, вследствие чего данные сообщения могут вызывать сомнения в их правдивости, ведь основное назначение рекламы – способствовать продаже продукта; обилие рекламных сообщений; несоответствие рекламируемых характеристик товара реальным и т.д. Вследствие чего можем заключить, что женская аудитория активнее реагирует на информацию рекомендательного характера (советы, отзывы), нежели прямую рекламу.

Опрошенная аудитория также указала, что получает информацию по указанной тематике от врачей. Причем данный источник информации оказался на четвертом месте (после телевидения, Интернета, друзей и знакомых), что можно объяснить тем, что в период исследования уровень заболеваемости не был высоким, следовательно, большая часть респондентов не обращалась за соответствующей помощью к врачам. Кроме того, в 2020 г. заболевание было мало изученным, у врачей не было точной информации по его лечению, что отобразилось в медиасреде: многочисленные сообщения медицинского

характера, тиражируемые массмедиа, разнились, могли противоречить друг другу, что снижало к ним степень доверия (см., например: Мясников заявил о пользе алкоголя при профилактике коронавируса // Лента.ру. 13.08.2021, Мясников перечислил фатальные ошибки при лечении COVID-19 дома // РИА.24.12.2021, Малышева рассказала, почему коронавирус не так страшен // РИА. 11.09.2020 и др.).

Никто из респондентов не указал в качестве источника получения информации медицинского характера радио; печатную прессу опрошенные практически не используют (см. табл. 1).

**Таблица 1**

Распределение ответов на вопрос  
«Из каких источников вы получаете информацию о медицинских товарах/услугах в период пандемии коронавируса?»

Канал информации	Аудитория «18–30»	Аудитория «30–40»	Аудитория «40–50»	Аудитория «50+»
Интернет	42 %	39 %	25 %	15 %
Телевидение	11 %	17 %	32 %	37 %
Печатная пресса	2 %	–	–	–
Врачи	14 %	11 %	14 %	8 %
Родственники, друзья, знакомые	31 %	33 %	29 %	40 %

Исследование показало, что более 10 % опрошенных женщин покупали лекарства из группы рекламируемых противовирусных препаратов. Наиболее активными в плане приобретения рекламируемых лекарств, согласно данным опроса, являются женщины в возрасте от 30 до 40 лет: 18 % из них совершали покупки после знакомства с соответствующей информацией рекламного либо рекомендательного характера (см. рис. 1).

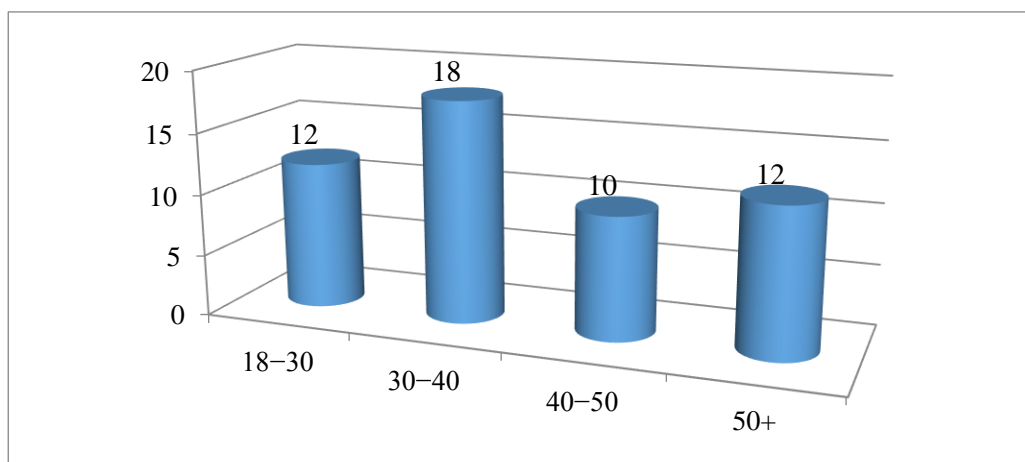


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Покупали ли сами лекарства (медпрепараты) из группы рекламируемых в период пандемии?» (%)

Отметим, покупательская активность, выявленная в ходе исследования, не является низкой: согласно данным компании DSM Group, финансовый рост в сегменте отечественного фармацевтического рынка в 2020 г. составил 10 %, и данное увеличение связывается, в первую очередь, с изменением эпидемиологической ситуации (Мингазов С. В России рекордно выросли продажи лекарств в аптеках // Форбс. 30.10.2020).

Покупка лекарств в обозначенный период исследования не связывалась с резким ростом заболеваемости, стимулирование продаж мотивировалось именно психологическим фактором. Уже в начале 2021 г. объемы продаж фармацевтических препаратов, как и их производство стали снижаться, несмотря на то, что распространение заболеваемости продолжилось. В подтверждение нашей мысли приведем выдержку из аналитического отчета исследовательской компании RNC Pharma: «Здесь совершенно очевидно прослеживается влияние пандемии, начиная с марта прошлого года, на фармрынке уже в полный рост стояла проблема ажиотажного спроса на отдельные [категории] лекарственных препаратов, в текущем же году весна в отношении заболеваемости прошла относительно спокойно» (Натуральный объем производства лекарств сократился на 9,2% за 5 месяцев 2021 года // Фармацевтический вестник. 07.07.2021. URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/Naturalnyi-obem-proizvodstva-lekarstv-sokratilsya-na-9-2-za-5-mesyacev-2021-goda.html>).

Женская аудитория в процессе приобретения лекарственных препаратов проявила себя активно, что соответствует общим характеристикам женского покупательского поведения – женщины чаще мужчин покупают товары впрок, а в том, что касается фармацевтического сегмента, то в нем данная аудиторная группа приобретает, как правило, продукцию не только для себя, но и для детей, а также семьи (в домашнюю аптечку) (см.: Алтайская Е. Самолечение и выбор лекарств: мнение посетителей аптек // Московские аптеки. 29.08.2016).

Несмотря на то, что большая часть опрошенной аудитории не приобретала рекламируемые лекарства, к подобной рекламе женщины относятся положительно. Так, более 60 % отметили, что она их не раздражает (рис. 2), а это очень важный аспект в оценке рекламного контента. Степень положительного воздействия рекламы на население снижается, что объясняется увеличением объемов рекламных информационных потоков, и снижением качества рекламного контента, вследствие чего она может вызывать негативные эмоции у аудитории (недоверие, раздражение). Например, согласно данным опроса ВЦИОМ 2017 г., 57 % населения страны не доверяют рекламе (при этом 38 % затруднились дать ответ), всего 14 % смотрят и слушают рекламные ролики, очень многие во время рекламных пауз отвлекаются на другие дела (41 %), переключают канал (30 %) (ВЦИОМ: 57% россиян не доверяют рекламе // Коммерсант. 20.10.2017). В нашем же случае часть опрошенных признала рекламу медицинских лекарств полезной: в группе «18–30» данный показатель составил 5 %, в группе «30–40» – 5 %, в группе «40–50» – 12 %, в группе «50+» – 9 %. Обратим внимание на то, что, чем старше аудитория, тем выше степень доверия к рекламируемым лекарствам, что можно объяснить тем, что после 40 лет население, как правило, больше внимания уделяет своему здоровью.

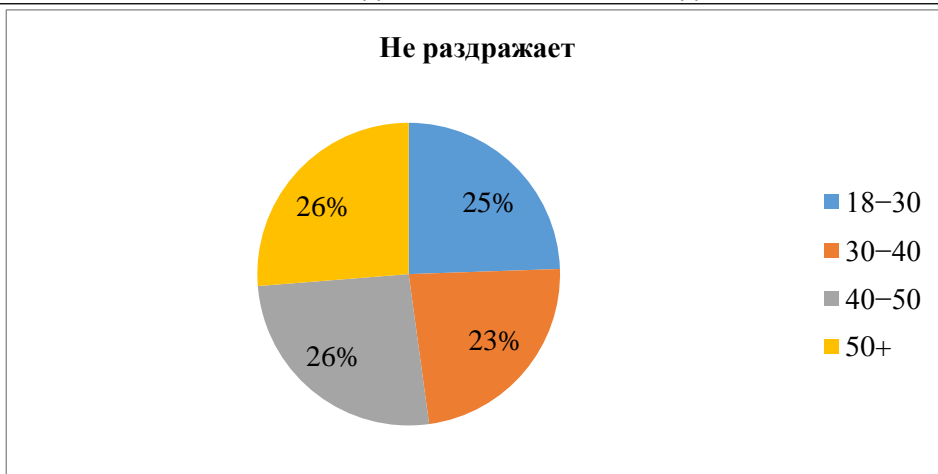


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Ваше отношение к рекламе медицинских товаров, услуг в период пандемии?»

На вопрос «Доверяете ли вы рекламе, представляющей информацию об эффективных лекарствах в период пандемии?» положительный ответ дали: 27 % женщин в возрасте от 30 до 40 лет, 16 % – от 40 до 50 лет, 17 % женской аудитории в возрастной группе «50+». И всего 6 % девушек в группе «18–30» указали, что доверяют такой рекламе (рис. 3).

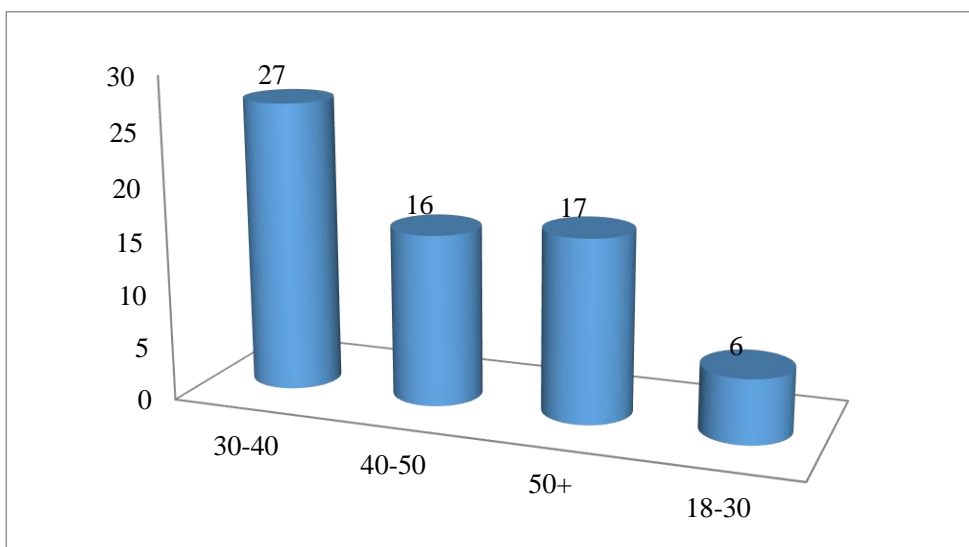


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос: «Доверяете ли вы рекламе, представляющей информацию об эффективных лекарствах в период пандемии?» (%)

Причины недоверия к рекламе на практике, не связанной с резким ухудшением эпидемиологической ситуации, описаны выше. В период пандемии этические проблемы рекламы медицинских товаров и услуг усилились, что не могло не отразиться на доверии аудитории как к обозначенному сегменту рекламы, так и к фармацевтической отрасли. В 2020 г. Федеральной антимонопольной службой был выявлен ряд нарушений в рекламе лекарств, данные нарушения широко освещались в СМИ. Например, выяснилось, что реклама препарата «Арбидол» нарушает «Закон о рекламе»: в рекламном ролике утверждалось, что лекарство эффективно в борьбе с новой инфекцией, в инструкции же об этом свойстве не упоминалось (ФАС заинтересовалась рекламой «активного против коронавируса» «Арбидола» // РБК. 28.01.2020, ФАС начала расследование рекламы «Арбидола» // Коммерсантъ. 25.02.2020; Некрасова Е. «Арбидольная» мадам против конкурентов? // РГ. 16.06.2020 и др.). СМИ стали публиковать заявления врачей, юристов, подвергавших сомнению эффективность рекламируемых препаратов, например «Кагоцел», «Ингавирин» (Жили И. Золотая пустышка // Новая газета. 5.09.2020; Вирченко К. Производители «Арбидола» и «Ингавирина» начали рекламу с коронавирусом // Ведомости. 28.01.2020; Эрлих А. Кагоцел – показательный позор Российской медицины // Эхо Москвы. 25.02.2020 и др.).

### **ВЫВОДЫ**

Реклама лекарств и медицинских препаратов составляет значительный объем рекламы, распространяемой различными видами медиа. В условиях изменения социальной действительности, в нашем случае – ухудшения эпидемиологической ситуации, внимание к данной рекламе усиливается, что приводит к следующим последствиям: привлечению и увлечению аудитории, стимулированию её покупательской способности; увеличению объемов продаж и возникновению дефицита лекарств. Усиление внимания к рассматриваемой рекламе и, как следствие, рост спроса на рекламируемые лекарства объясняются психологическим состоянием аудитории, стремлением обезопасить и защитить себя и своих родных.

Анализ отношения женской аудитории к рекламе лекарств и медицинских товаров в условиях пандемии позволил сделать следующие выводы:

1. Популярность медиаканалов, через которые женская аудитория получает рекламную информацию о лекарствах, определяется общими характеристиками медиапотребления данного аудиторного сегмента.

2. Рекламу лекарств и медицинских товаров следует признать эффективной: она вызывала доверие у женщин и мотивировала их на покупку рекламируемых лекарств.

3. Повышение доверия к данной рекламе видится в русле решения следующих задач: изменение формата рекламной информации и методов убеждения – так как именно женщины активно покупают медицинские товары, то следует обратить внимание на психологические методы воздействия: перейти от активного убеждения к рекомендациям, что можно делать не только в самих видео-, аудиороликах, рекламных макетах, но и отзывах, советах.

4. Усилить надзор за рекламной деятельностью фармацевтической отрасли. Неэтичная, недобросовестная реклама снижает степень доверия к рекламе в целом.



Список литературы

1. Аниськина, Н. В. Особенности средств воздействия в рекламе косметики: гендерный аспект / Н. В. Аниськина, О. А. Зарубалова [Текст] // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – Т. 1. – № 1. – С. 109–114.
2. Беляков, С. А. Изменение потребительского поведения и тренды маркетинга, перемены после пандемии COVID-19 [Текст] / С. А. Беляков, В. Е. Эйрих, И. О. Степина // ЦИТИСЭ. – 2020. – № 3 (25). – С. 363–373.
3. Волохова, Э. В. Особенности текстов рекламы фармацевтической продукции в печатной прессе [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.01.10 / Э. В. Волохова. – М.: РУДН, 2015. – 19 с.
4. Гумерова, А. А. Сравнение как прием концептуализации в гендерно-ориентированной рекламе (на материале британских, французских и российских глянцевого издания для женщин) / А. А. Гумерова [Текст] // Вестник Башкирского университета. – 2013. – Т. 18. – № 4. – С. 1152–1155.
5. Ежова, Е. Н. Добрые дела рожают доброе имя: коммуникационные технологии как ресурс управления репутацией и снятия напряженности в обществе в период пандемии [Текст] / Е. Н. Ежова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: матер. Восьмой Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д: РГУПС, 2020. – С. 11–19.
6. Калиновская, В. Н. От площадного лекаря к врачебному шарлатанству [Текст] / В. Н. Калиновская, Н. В. Скрябина // Славянская историческая лексикология и лексикография. – 2020. – № 3. – С. 93–102.
7. Кириллова, Т. К. Особенности фармацевтического маркетинга [Текст] / Т. К. Кириллова, Ю. А. Якобсон // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. – № 6. – С. 83–90.
8. Коханая, О. Е. Медиа социализация молодежи в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы [Текст] / О. Е. Коханая // III Моисеевские чтения: Культура и гуманитарные проблемы современной цивилизации: доклады и материалы Общероссийской (национальной) научной конференции. – М.: МосГУ, 2020. – С. 404–411.
9. Кривоносов, А. Д. Брендинг и пандемия: ревизия идей или форсайт? [Текст] / А. Д. Кривоносов, Т. Ю. Лебедева // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: матер. VII Междунар. науч.-практ. конф. – СПб: СПбГЭУ, 2021. – С. 9–12.
10. Кузьмина, О. Г. Управление образом бренда в интернет-пространстве: цели, задачи, стратегии и тактики [Текст] / О. Г. Кузьмина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 7 (389). – С. 89–96.
11. Лобовикова, Е. А. Реклама в пространстве современной культуры [Текст] / Е. А. Лобовикова // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: матер. Восьмой Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д: РГУПС, 2020. – С. 43–47.
12. Межжорина, Д. Н. Реклама лекарственных средств: этические и экономические аспекты [Текст] / Д. Н. Межжорина // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2016. – Т. 6. – № 6. – С. 1212.
13. Морозова, А. А. Особенности рекламы в социальных сетях в условиях пандемии COVID-19 [Текст] / А. А. Морозова // Коммуникации в эпоху цифровых изменений: сб. матер. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Париж – Санкт-Петербург: L'Harmattan, СПбГЭУ, 2020. – С. 311–315.
14. Подобед, Д. А. Российское медиа общество в условиях пандемии: новые формы работы [Текст] / Д. А. Подобед, Д. А. Ступко // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: матер. Восьмой Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д: РГУПС, 2020. – С. 229–235.
15. Посухова, О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы [Текст] / О. Ю. Посухова, О. Г. Кузьмина. – Ростов н/Д: Издательский Центр РИОР, 2018. – 187 с.
16. Шаповалова, Е. В. Маркетинговые и журналистские способы привлечения аудитории к сайтам СМИ [Текст] / Е. В. Шаповалова // Медиа среда. – 2020. – № 17. – С. 104–108.

17. Шишарина, С. Правовое регулирование рекламы безрецептурных лекарственных средств [Текст] / С. Шишарина, Л. Гарин // Вести научных достижений. – 2019. – № 4. – С. 40–41.
18. Шмелева, О. В. Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.02.20 / О.В. Шмелева. – М.: МПГУ, 2017. – 27 с.

### References

1. Aniskina, N. V., Zarubalova O. A. *Osobennosti Sredstv Vozdejstviya v Reklame Kosmetiki: Gendernyj Aspekt* [Features of Means of Influence in Cosmetics Advertising: Gender Aspect] // *Yaroslavskij Pedagogicheskij Vestnik*. 2014, Vol. 1, № 1, pp. 109–114.
2. Belyakov S. A., Ejrih V. E., Stepina I. O. *Izmenenie Potrebitelskogo Povedeniya i Trendy Marketinga, Peremeny Posle Pandemii COVID-19* [Changes in Consumer Behavior and Marketing Trends, Changes after the COVID-19 Pandemic] // *CITISE*. 2020, № 3 (25), pp. 363–373.
3. Volohova E. V. *Osobennosti Tekstov Reklamy Farmaceuticheskoy Produktcii v Pечатnoj Presse: Avtoref. Dis. ... Kand. Filol. N.: 10.01.10* [Features of Pharmaceutical Product Advertising Texts in the Printed Press]. M.: RUDN, 2015. 19 p.
4. Gumerova, A. A. *Sravnienie Kak Priem Konceptualizacii v Genderno-orientirovannoj Reklame (na Materiale Britanskikh, Francuzskikh i Rossijskikh Glyancevyh Izdanij Dlya Zhenshchin)* [Comparison as a Method of Conceptualization in Gender-oriented Advertising (Based on the Material of British, French and Russian Glossy Publications for Women)] // *Vestnik Bashkirskogo Universiteta*. 2013, Vol. 18, № 4, pp. 1152–1155.
5. Ezhova E. N. *Dobrye Dela Rozhdayut Dobroe Imya: Kommunikacionnye Tekhnologii kak Resurs Upravleniya Reputaciej i Snyatiya Napryazhennosti v Obshchestve v Period Pandemii* [Good Deeds Give Birth to a Good Name: Communication Technologies as a Resource for Reputation Management and Relieving Tension in Society During a Pandemic] // *Advertising and Public Relations: Traditions and Innovations: Proceedings of the 8-th International Scientific and Practical Conference*. Rostov-on-Don: RSTU, 2020, pp. 11–19.
6. Kalinovskaya V. N., Skryabina N. V. *Ot Ploshchadnogo Lekarya k Vrachebnomu Sarlatanstvu* [From an Area Doctor to Medical Quackery] // *Slavyanskaya Istoricheskaya Ieksikologiya i Ieksikografiya*. 2020, № 3, pp. 93–102.
7. Kirillova T. K., Yakobson Y. A. *Osobennosti Farmaceuticheskogo Marketinga* [Features of Pharmaceutical Marketing] // *Vestnik Altajskoj Akademii Ekonomiki i Prava*. 2018, № 6, pp. 83–90.
8. Kohanaya O. E. *Mediasocializaciya Molodezhi v Epohu Socialnyh i Tekhnologicheskikh Transformacij Mediasfery* [Media Socialization of Young People in the Era of Social and Technological Transformations of the Media Sphere] // *III Moses Readings: Culture and Humanitarian Problems of Modern Civilization: Reports and Materials of the All-Russian (national) Scientific Conference*. M.: Moscow University for the Humanities, 2020, pp. 404–411.
9. Krivonosov A. D., Lebedeva T. Y. *Branding i Pandemiya: Reviziya Idej ili Forsajt?* [Branding and the Pandemic: Revision of Ideas or Foresight?] // *Branding as a Communication Technology of the XXI Century: Materials of the VII International Scientific and Practical Conference*. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics, 2021, pp. 9–12.
10. Kuzmina O. G. *Upravlenie Obrazom Brenda v Internet-Prostranstve: Celi, Zadachi, Strategii i Taktiki* [Brand Image Management in the Internet Space: Goals, Objectives, Strategies and Tactics] // *Vestnik Chelyabinskogo Gosudarstvennogo Universiteta*. 2016, № 7 (389), pp. 89–96.
11. Lobovikova E. A. *Reklama v Prostranstve Sovremennoj Kultury* [Advertising in the Space of Modern Culture] // *Advertising and Public Relations: Traditions and Innovations: Proceedings of the 8-th International Scientific and Practical Conference*. Rostov-on-don: RSTU, 2020, pp. 43–47.
12. Mezhhzorina D. N. *Reklama Lekarstvennyh Sredstv: Eticheskie i Ekonomicheskie aspekty* [Advertising of Medicines: Ethical and Economic Aspects] // *Byulleten Medicinskih Internet-konferencij*. 2016, Vol. 6, № 6, pp. 1212.

13. Morozova A. A. *Osobennosti Reklamy v Socialnyh Setyah v Usloviyah Pandemii COVID-19* [Features of Advertising in Social Networks in the Context of the COVID-19 Pandemic] // *Communications in the Era of Digital Change: Materials of the IV International Scientific and Practical Conference*. Paris – Saint Petersburg: L'Harmattan, St. Petersburg State University of Economics, 2020, pp. 311–315.
14. Podobed D. A., Stupko D. A. *Rossijskoe Mediasoobshchestvo v Usloviyah Pandemii: Nove Formy Raboty* [The Russian Media Community in the Context of a Pandemic: New Forms of Work] // *Advertising and Public Relations: Traditions and Innovations: Proceedings of the 8-th International Scientific and Practical Conference*. Rostov-on-Don: RSTU, 2020, pp. 229–235.
15. Posuhova O. Y., Kuzmina O. G. *Integrirovannye Marketingovye Kommunikacii: Teoriya i Praktika reklamy* [Integrated Marketing Communications: Theory and Practice]. Rostov-on-Don: RIOR, 2018. 187 p.
16. Shapovalova E. V. *Marketingovye i Zhurnalisticheskie Sposoby Privlecheniya Auditorii k Sajtam SMI* [Marketing and Journalistic Ways to Attract an Audience to Media Sites] // *Mediasreda*. 2020, № 17, pp. 104–108.
17. Shisharina S., Garin L. *Pravovoe Regulirovanie Reklamy Bezrecepturnyh Lekarstvennyh Sredstv* [Legal Regulation of Advertising of over the Counter Medicines] // *Vesti Nauchnyh Dostizhenij*. – 2019, № 4, pp. 40–41.
18. Shmeleva O. V. *Specifika Vozdeystviya Medicinskoj i Kosmeticheskoy Reklamy v Sovremennom Kitajskom i Russkom Mediadiskurse: Avtoref. Dis. ... Kand. Filol. N.: 10.02.20* [The Specifics of the Impact of Medical and Cosmetic Advertising in the Modern Chinese and Russian Media Discourse]. M.: Moscow Pedagogical State University, 2017. 27 p.

## THE ATTITUDE OF THE FEMALE AUDIENCE OF ROSTOV-ON-DON TO THE ADVERTISING OF MEDICINES AND MEDICAL PRODUCTS IN THE CONDITIONS OF A PANDEMIC

*Smeyukha V. V., Gordienko I. Y.*

The authors consider the peculiarities of the influence of advertising of medicines and medical products on the audience in the conditions of changing sanitary and epidemiological situation: attention is drawn to the increase in the volume of this advertising and the consequences of its functioning (sales growth, the emergence of a shortage of medicines) in 2020. On the example of studying the attitude of the female audience of Rostov-on-Don, the following aspects of the interaction of advertising communication and the audience segment are identified for advertising of the specified product category: the choice of an advertising information distribution channel, the result of the impact of an advertising message (building trust, stimulating the desire to purchase goods, etc.). The authors used the following research methods: sociological (observation, survey), description, comparison. During the survey, 274 respondents were interviewed, the analysis of the data obtained allowed us to draw conclusions about the behavior of the female audience in the process of interacting with advertising communication that distributes commercial information about pharmaceuticals; in addition, recommendations were developed aimed at improving the effectiveness of the advertising segment under consideration, concerning changes in the format of advertising information and methods of persuasion used in the advertising message; as well as the ethical component of advertising.

**Keywords:** advertising of medicines and medical products, female audience, impact, pandemic, sociological research, effectiveness