

УПРАВЛЕНИЕ И ЭКОНОМИКА ФАРМАЦИИ

УДК 615.15

© Г.Я. Ибрагимова, К.Д. Сатыбалдиев, А.Д. Муратолиева, 2021

Г.Я. Ибрагимова¹, К.Д. Сатыбалдиев¹, А.Д. Муратолиева²
**ОТНОШЕНИЕ МЕДИЦИНСКИХ И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ
 РАБОТНИКОВ РЕСПУБЛИКИ КЫРГЫЗСТАН К РЕКЛАМЕ БЕЗРЕЦЕПТУРНЫХ
 ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ**

¹ФГБОУ ВО «Башкирский государственный медицинский университет»

Минздрава России, г. Уфа

²Кыргызская государственная медицинская академия им. И.К. Ахунбаева, г. Бишкек

В статье представлены результаты исследования отношения работников здравоохранения к рекламе безрецептурных лекарственных средств (ЛС) в Кыргызской Республике (КР).

Цель исследования – анализ отношения специалистов (медицинских и фармацевтических работников) к рекламе безрецептурных ЛС.

Материал и методы. Изучены документы Департамента лекарственных средств и медицинских изделий при МЗ КР, анкеты социологического опроса медицинских и фармацевтических работников (232 анкеты). Проводилась логическая, графическая и статистическая оценка контент-анализа на основе расчета в Microsoft Office Excel 2007. Анализ осуществлен на основе социологического опроса посредством анкетирования врачей и фармацевтических работников городской и сельской местности.

Результаты. Выявлены особенности рекламы ЛС, заключающиеся в специфике объектов, связанных с медициной и здоровьем, а также государственном регулировании. Определены различия и сходства отношения медицинских и фармацевтических работников к рекламе безрецептурных ЛС.

Выводы. Врачи считают, что реклама безрецептурных ЛС является источником неоправданной покупки и лоббирования интересов производителя ЛС. Фармацевтические работники отводят рекламе ключевую роль в продвижении ЛС и отмечают, что основным источником информации о безрецептурном ЛС должна быть инструкция по применению и рекомендации специалиста.

Ключевые слова: фармацевтические работники, медицинские работники, реклама, безрецептурные лекарственные средства, Кыргызская Республика.

G.Ya. Ibragimova, K.D. Satybaldiev, A.D. Muratolieva
**ATTITUDE OF MEDICAL AND PHARMACEUTICAL WORKERS OF THE KYRGYZ
 REPUBLIC TO ADVERTISEMENT OF OVER-THE-COUNTER MEDICINES**

The article presents the results of the study of the attitude of medical workers to the advertisement of over-the-counter medicines in the Kyrgyz Republic (KR).

The aim of the study is to analyze the attitude of specialists (medical and pharmaceutical workers) to the advertising of over-the-counter medicines.

Material and methods. The documents of the Department of Drug Supply and Medical Equipment of the Ministry of Health of the Kyrgyz Republic, questionnaires of the sociological survey of medical and pharmaceutical workers (232 questionnaires) were studied. The results of content analysis, sociological survey, logical, graphical and statistical analysis based on the calculation in Microsoft Office Excel 2007 were evaluated. The analysis was carried out on the basis of a sociological survey using a questionnaire of doctors and pharmaceutical workers in urban and rural areas.

Results. The features of advertising of medicines are revealed, which consist in the specificity of objects related to medicine and health, as well as state regulation. The differences and similarities in the attitude of medical and pharmaceutical workers to the advertising of over-the-counter medicines are determined.

Conclusions. Doctors believe that advertising of over-the-counter drugs is a source of unjustified purchase and "lobbying" the interests of the drug manufacturer. Pharmaceutical workers assign advertisement a key role in the promotion of medicines and note that the main source of information about over-the-counter drugs should be instructions for use and recommendations of a specialist.

Key words: pharmaceutical workers, healthcare workers, advertisement, OTC drugs, Kyrgyz Republic.

Согласно закону Кыргызской Республики (КР) от 24.12.98 №155 «О рекламе», реклама – это информация (рекламная информация), распространяемая в любой форме, с помощью любых средств, о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц, призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям, а также способствовать реализации товаров, идей и начинаний [1].

Реклама же лекарственных средств (ЛС) имеет свои характеристики, особенности и

специфику сферы деятельности, где взаимосвязаны интересы коммерции компаний-производителей ЛС, дистрибьюторов, продвигающих их продукцию, информационные потребности специалистов (медицинских и фармацевтических работников) и населения (потребителей). Реклама призвана формировать спрос и стимулировать сбыт.

Особенности рекламы ЛС заключаются в ее регулировании различными нормативно-правовыми документами на государственном и международном уровнях. Они ограничивают размещение рекламы в средствах массовой

информации, в которых разрешена реклама только ЛС безрецептурного отпуска. В современных условиях реклама ЛС влияет на человека и выполняет важную задачу, определяя предпочтения покупателя на многообразном рынке ЛС, помогая ему в выборе наиболее эффективного и оптимального средства для решения проблем со здоровьем. Анализ научных публикаций ученых Кыргызской Республики за последние годы (Зурдинова А., Абраимова А., Самиев А.) показал, что в основном они оценивают методы продвижения рекламы, изучение неэтичных проблем, связанных с продвижением ЛС и реализацией генерической стратегии; оценку влияния рекламы ЛС на конечного потребителя, формирование спроса и т.д. [2,3].

Помимо конечного потребителя реклама ЛС направлена и на тех, кто влияет на процесс принятия решения о покупке ЛС: врачей и фармацевтических работников. Поэтому изучение мнений специалистов о необходимости рекламирования ЛС является актуальной задачей.

Цель исследования – анализ отношения специалистов (медицинских и фармацевтических работников) к рекламе безрецептурных ЛС.

Материал и методы

Исходными данными явились материалы Департамента лекарственных средств и медицинских изделий при МЗ КР, а также анкеты для проведения социологического опроса среди медицинских и фармацевтических работников (232 анкеты). Использовались методы логического, графического и статистического изучения контент-анализа, социологического опроса с использованием Microsoft Office Excel 2007.

Результаты и обсуждение: согласно указанию Департамента лекарственных средств и медицинских изделий при Минздраве КР рекламированию подлежат только те средства, которые имеют статус зарегистрированных ЛС и указаны в единой информационной системе ЛС (<http://212.112.103.101/reestr>). Анализ заявлений рекламодателей Департамента лекарственных средств и медицинских изделий при Минздраве КР выявил, что в 2018 году на рекламу безрецептурных ЛС среди населения на ТВ, радио, для размещения на баннерах было предложено 600 наименований ЛС.

Определено, что существует закономерность рекламирования ЛС по временам года: в весенне-летний период представляются рекламные материалы на антигистаминные

препараты, противоастматические, сосудосуживающие капли, иммуномодуляторы, средства для орошения ЛОР-органов, противодиарейные, сорбенты. Для зимнего периода характерны противовирусные средства, жаропонижающие ЛС, витамины, различные пастилки от кашля. Постоянно рекламируются (вне сезона) гомеопатические средства, антикоагулянты для местного применения; иммуномодуляторы; фитопрепараты; отхаркивающие, седативные, диуретические средства растительного происхождения, ЛС экстренной посткоитальной контрацепции. Анализ производителей ЛС показал, что в основном рекламируются европейские – 40% (Германия, Польша, Франция, Дания и т.д.), российские – 19%, китайские – 7%, а на долю отечественных ЛС приходится всего 1%.

Для изучения мнений специалистов о необходимости и выявлении их отношения к рекламе безрецептурных препаратов нами были разработаны две анкеты социологического опроса: для медицинских работников и фармацевтических работников, включающие по 18 вопросов. В опросе приняли участие 160 фармацевтических работников аптечных сетевых организаций («Айболит», «Неманфарм», «Фарма-мир», «Лекарь» (Бимедфарм), «Лектос»), а также 72 медицинских работника, представляющие государственные и частные медицинские организации («Витамед», «Нео-мед», «Human», «On-clinical», «Кортекс»). Опрос был проведен в городской (78%) и сельской местности КР (22%).

Первоначально нами был составлен портрет наших респондентов: основной контингент как среди медицинских работников, так и среди фармацевтических работников составляют женщины – 77 и 98% соответственно; с высшим образованием – 100% медицинского и 39% фармацевтического персонала; стаж работы специалистов – от 12 до 27 лет.

Основным источником рекламы для медицинских и фармацевтических работников является реклама в СМИ (87%), но некоторые респонденты учитывают рекламу на интернет сайтах производителей ЛС (18%), газеты «Новости фармации» (9%) и специализированных профессиональных изданиях «Здоровое охранение Кыргызстана МЗ КР» (5%), «Вестник Государственной Медицинской Академии им. И.К. Ахунбаева» (5%), а также в российских специализированных медицинских и фармацевтических журналах (22%).

Работники аптек уверены, что потребители ЛС в большей степени доверяют рекламе безрецептурных лекарственных средств из те-

левидения (55%), газет и журналов (38%), листовок и плакатов (7%) с учетом того, что основной источник запоминания информации – это визуальное и слуховое восприятие. Медицинские же работники (36%) склонны к тому, что пациенты не доверяют рекламе безрецептурных ЛС; считают, что пациенты доверяют рекламе на телевидении – 21%, по 11% пациентов доверяют рекламе на общественном транспорте и плакатах, помещенных в газетах и журналах – по 13%, на радио – 7%.

По мнению фармацевтических работников реклама безрецептурных препаратов влияет на выбор покупателей: иногда – 58%, «влияет всегда» – 19%, не влияет – 23%. В свою очередь реклама на медицинских работников не оказывает влияния у 43% респондентов, влияет иногда у 39%, влияет всегда у 18% (рис. 1).

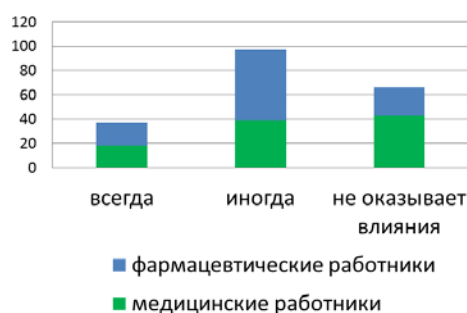


Рис. 1. Влияние рекламы на респондентов

Более 45% работников аптек и 38% медицинских работников в вопросе о запрете рекламы ЛС безрецептурного отпуска считают, что реклама предоставляет потребителю необходимую и полезную информацию. Однако 20% фармацевтических и 24% медицинских работников высказали мнение, что реклама безрецептурных ЛС предоставляет неполную и/или ложную информацию. С высказыванием «реклама – двигатель торговли» согласились 35% фармацевтических работников и 46% медицинских работников (рис. 2).

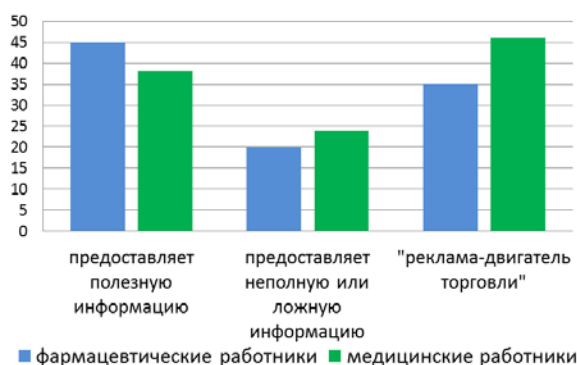


Рис. 2. Информативность рекламы

Более половины респондентов среди медицинских (58%) и фармацевтических

(54%) работников сталкиваются с неоправданным и бесконтрольным потреблением безрецептурных ЛС и выступают за необходимость запрета скрытой рекламы ЛС.

Все наши респонденты отметили, что кроме эффективности действия безрецептурного ЛС в рекламе уделяется внимание производителю ЛС (54%), удобству применения ЛС (40%), дизайну упаковки (31%), оформлению рекламного содержания (11%), этичности рекламы (6%).

Интересно отметить, что почти все фармацевтические работники (88%) в вопросе о соблюдении этических норм продвижения безрецептурных ЛС на рынке едины во мнении. А медицинские работники (58%) считают, что реклама нарушает этические нормы.

Фармацевтические работники считают, что реклама безрецептурных ЛС увеличивает продажи производителя ЛС (61%), нацелена на информирование потребителя и повышает уровень знаний о ЛС, их грамотном применении (46%). Однако 39% работников аптек считают, что реклама ЛС создает впечатление о необходимости его приобретения без назначения врачом и возможности самолечения. Медицинские же работники склоняются к тому, что в первую очередь реклама безрецептурных ЛС направлена на увеличение продаж производителя ЛС (7%), создание у населения впечатления необходимости покупки ЛС и возможности самолечения, и лишь 26% считают, что реклама безрецептурного ЛС действительно выполняет информационную роль (рис. 3).

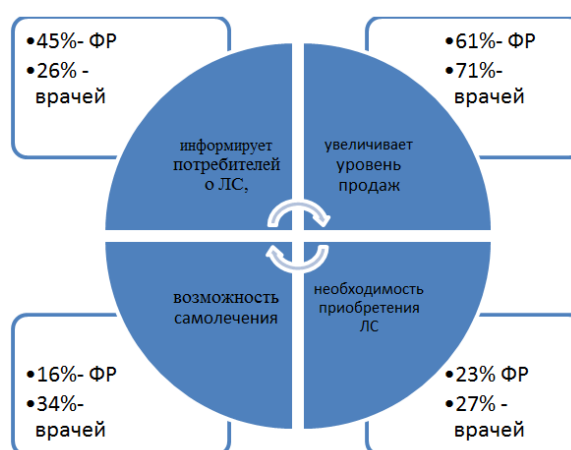


Рис. 3. Мотивационные факторы рекламы для медицинских и фармацевтических работников

Телефонные линии (справочные) сетевых аптек для получения дополнительной информации о безрецептурном ЛС, которое рекламируется, не были отмечены ни в одной из опрошенных категорий.

Выявлено, что как для аптечных, так и для медицинских работников главным источником информации о безрецептурных ЛС является инструкция по применению ЛС. Это отметили 60% респондентов, а справочные издания по ЛС, книги (учебники по фармакологии) – 31%, информация от медицинских представителей – 41%, интернет – 18%, реклама – 6%. И фармацевтические и медицинские работники считают, что реклама, как правило, приукрашивает реальную эффективность безрецептурных ЛС.

Фармацевтические работники (43%) руководствуются рекламной информацией при рекомендации пациентам безрецептурных ЛС, редко ее используют при рекомендации ЛС посетителям (57% респондентов), а врачи (86%) при назначении ЛС пациентам не обращают на нее внимания, руководствуются рекламой безрецептурных ЛС только 14% медицинских работников.

Выводы

Результаты проведенных исследований показали, что реклама безрецептурных ЛС в

Кыргызской Республике обладает особенностями, что объясняется спецификой объектов, связанных с медициной и здоровьем.

Работники здравоохранения выступают за запрет скрытой рекламы и считают, что реклама безрецептурных ЛС является источником неоправданной покупки и лоббирования интересов производителя ЛС. Участники опроса отмечают навязчивость рекламы и приукрашивание реальной эффективности безрецептурных ЛС.

Фармацевтические работники лояльнее относятся к вопросам относительно целей рекламы, считают ее помощником в продвижении безрецептурных ЛС и повышении продаж производителей. Они указывают на ее информационную роль среди населения, но в то же время отмечают, что основным источником знаний о безрецептурном ЛС должны быть инструкции по применению, рекомендации врача или фармацевтического работника медицинского учреждения.

Сведения об авторах статьи:

Ибрагимова Гузель Ярулловна – д.фарм.н. профессор, завкафедрой управления и экономики фармации с курсом медицинского и фармацевтического товароведения ФГБОУ ВО БГМУ Минздрава России. Адрес: 450008, г. Уфа, ул. Ленина, 8. E-mail: iguzel27@yandex.ru.

Сатыбалдиев Кубатбек Жумабекович – аспирант кафедры управления и экономики фармации с курсом медицинского и фармацевтического товароведения ФГБОУ ВО БГМУ Минздрава России. Адрес: 450008, г. Уфа, ул. Ленина, 8. E-mail: satybaldiev67@mail.ru.

Муратолieва Анарбуу Джапаровна – к.фарм.н., доцент, завкафедрой фармакогнозии и химии лекарств КГМА им.И.К.Ахунбаева. Адрес: Кыргызская Республика, г. Бишкек ул. Ахунбаева, 92. E-mail: anarbuu@mail.ru.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Кыргызской Республики от 24.12.98 №155 «О рекламе URLM <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/162>» (Дата обращения 20.01.2021).
2. Абдраимова А. Оценка влияния регулирующего воздействия на продвижение лекарственных средств / А. Абдраимова, А. Зурдинова, А. Самиев // Исследовательский проект МЕТА/НАИ. – Бишкек, 2015. – 72 с.
3. Зурдинова, А.А. Проблемы продвижения лекарственных средств в Кыргызской Республике // Обзоры поликлинической фармакологии лекарственной терапии. – 2018. – Т.16, №3. – С. 54-59. Doi: 10.17816/RCF 16354-59.

REFERENCES

1. Zakon Kyrgyzskoy Respubliki ot 24.12.98 №155 O reklame URLM <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/162> (Data obrashheniya 20.01.2021). (In Russ.).
2. Abdraimova A., Zurdinova A., Samiev A. Ocenka vlijaniya regulirujushhego vozdejstvija na prodvizhenie lekarstvennyh sredstv. - Issledovatel'skij projekt META/NAI. – Bishkek, 2015.-72 s. (In Russ.).
3. Zurdinova A.A. Problemy prodvizhenija lekarstvennyh sredstv Kyrgyzskoy Respubliki // Obzory poliklinicheskoy farmakologii lekarstvennoj terapii. - 2018. – T.16. - № 3. – S. 54-59. Doi: 10.17816/RCF 16354-59. (In Russ.).