

УДК 615.1:614.27(575.2)

ВЛИЯНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ НА ПРОЦЕСС НАЗНАЧЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ В КЫРГЫЗСТАНЕ

¹Ануварбекова А.А., ¹Нышанбаев М.Т., ²Иманкулова А.С.,¹Мурзабаева Э.Б., ¹Уланбекова Т.У., ¹Абдуманапова Г.А.¹Кыргызская государственная медицинская академия, Бишкек, e-mail: ainashka77@mail.ru;²Национальный госпиталь при Министерстве здравоохранения, Бишкек

Фармацевтическая индустрия во всем мире использует большое количество приемов для продвижения своих лекарственных средств (ЛС) среди врачей, направленных на рекламирование, формирование известности, имиджа, знаний об отличительных свойствах и преимуществах ЛС для привлечения к нему внимания. Данная статья содержит информацию, заключающую в себе исследование роли фармацевтических компаний на процессы выписывания лекарственных препаратов в Кыргызстане, а также социологический анализ взаимоотношений фармацевтического бизнеса с врачом. В связи с возрастанием случаев выплат бонусов от продаж лекарственных средств, производимых этими фармацевтическими компаниями и недостатком качественной и доступной информации о лекарственных средствах, растет тенденция нарушения принципов рационального использования ЛС. По данным нашего исследования, 73% респондентов часто используют в качестве источников информацию, полученную от представителей фармацевтических компаний. 28% респондентов признают, что их «выбор ЛС» находится под давлением медицинских представителей, а 16% респондентов согласились, что подарки воздействуют на предписание врача. Таким образом, нам необходимо разработать позицию активного противостояния агрессивному маркетингу фармацевтических компаний, ограничивающего неумное стремление фармацевтических компаний продвигать свои продукты любым способом.

Ключевые слова: неэтичный маркетинг, лекарственные средства, фармацевтическая компания

IMPACT OF THE ACTIVITY OF PHARMACEUTICAL COMPANIES ON THE PROCESS OF PRESCRIBING MEDICINES IN KYRGYZSTAN

¹Anuvarbekova A.A., ¹Nyshanbaev M.T., ²Imankulova A.S.,¹Murzabaeva E.B., ¹Ulanbekova T.U., ¹Abdumanapova G.A.¹Kyrgyz State Medical Academy, Bishkek, e-mail: ainashka77@mail.ru;²National Hospital under Ministry of Health of Kyrgyz Republic, Bishkek

The pharmaceutical industry around the world uses a large number of approaches to promote its pharmaceuticals to doctors aimed at advertising, brand and image building, providing information on distinctive properties, advantages and features of the products to attract attention. This article contains information about research study on the role of pharmaceutical companies on a process of prescribing medicines in Kyrgyzstan and a sociological analysis of the relationship between the pharmaceutical business and the doctor. Due to the increase of bonus payments from medicine sales produced by these pharmaceutical companies and the shortage of high-quality and available information about medicines, there is a growing tendency of violation of the principles of rational use of medicines. According to our survey 73% of respondents often use information from representatives of pharmaceutical companies as a primary source of information. 28% of respondents admit that their «choice of medicines» is under the pressure from medical representatives, and 16% of respondents agreed that gifts affect doctor's prescription. Thus, we have to take a position of an active opposition to the unethical marketing of pharmaceutical companies, limiting irrepressible aspiration of pharmaceutical companies to promote their products by all means.

Keywords: unethical drug marketing, medicines, pharmaceutical company

По определению Всемирной Организации Здравоохранения (ВОЗ), продвижение лекарственных средств – это информационные и мотивационные мероприятия, организованные производителем или дистрибьютором для увеличения продаж лекарственных средств. В связи с агрессивным продвижением ЛС на мировом рынке, ВОЗ в 1988 г. разработала этические критерии продвижения лекарственных средств [1] и разработала фундаментальные критерии для рационального выбора лекарственного средства, ключевыми факторами которого являются эффективность, безопасность, приемлемость и стоимость [2]. Продвиже-

ние ЛС имеет важное значение для рационального использования ЛС, для формирования механизмов ценовой политики, доступности ЛС и т.д. Часто стратегии продвижения ЛС очень заманчивы для врачей. При этом чем чаще врач контактирует с медицинским представителем, тем больше он подвержен влиянию фармацевтических компаний. Фармацевтические компании взаимодействуют с врачами для продвижения лекарств и имеют доступ почти ко всем врачам для достижения своей цели. Врачи одариваются подарками или бонусами с продаж, и в итоге в выгоде остаются обе стороны.

Самые промоцируемые лекарственные средства в США чаще всего не являются инновационными препаратами, не входят в перечень основных лекарственных средств ВОЗ, не являются препаратами первой линии или не входят в клинические руководства по лечению заболеваний [3].

Получение сверхприбыли от производства и продажи ЛС заставляет нарушать законы даже крупных игроков на фармацевтическом рынке. Так по данным организации Public Citizen в период с 2006 по 2015 г. крупнейшие фармацевтические компании, включающие такие гиганты, как «Pfizer», «Eli Lilly», «Bristol-Myers Squibb», «Novo Nordisk» «Johnson & Johnson» и другие компании в совокупности выплатили более 30 миллиардов долларов в виде штрафов и неустоек [4].

В Кыргызстане есть нормы регламентирующие продвижение и рекламу лекарственных средств, и меры, в целях пресечения неэтичного маркетинга лекарственных средств Техническим регламентом, утвержденным Постановлением Правительства КР от 06.04.2011 г. № 137 «О безопасности лекарственных средств для медицинского применения», установлены требования, регламентирующие продвижение и рекламу лекарственных средств, а также издан приказ МЗ КР от 9.06.2011 г. № 285 «О реализации постановления Правительства Кыргызской Республики от 6 апреля 2011 г. № 137 «Об утверждении технического регламента «О безопасности лекарственных средств для медицинского применения», запрещающий неэтичный маркетинг. В соответствии с пунктом № 260 Технического регламента «О безопасности лекарственных средств для медицинского применения» в своем взаимодействии со специалистами здравоохранения фармацевтическим компаниям категорически запрещается: представление в любой форме (как финансовой, так и нефинансовой) поощрения за назначение пациентам лекарственных средств; организация любых конкурсов, акций, и т.д. [5]. Несмотря на все нормы, почти все фармацевтические компании в Кыргызстане так или иначе вовлечены в процесс продвижения лекарственных средств путем агрессивного маркетинга. Соответственно, цель данной работы – изучить социальные взаимоотношения врачей с медицинскими представителями для регулирования в последующем процесса рационального назначения ЛС.

Материалы и методы исследования

Исследование выполнялось методом анонимного интервьюирования, путем заполнения специально

разработанных анкет и обсуждения поднятых проблем в фокус-группах. Опрос проводился в период с января по апрель 2017 г. среди хирургов, терапевтов, травматологов-ортопедов, урологов, педиатров, работающих в учреждениях третичного уровня Кыргызской Республики, таких как Национальный центр кардиологии и терапии, Бишкекский научный исследовательский центр травматологии и ортопедии, Национальный центр охраны материнства и детства, Национальный госпиталь МЗ КР, Национальный центр хирургии.

Респондентам было предложено ответить на 17 вопросов, которые касались рынка лекарственных средств, рекламы, источников информации о лекарствах и продвижения медицинских продуктов на рынке.

Анализ полученных данных осуществлялся в программе MS Excel. Результаты исследования обработаны статистически в соответствии с общепринятыми приемами с использованием программы SPSS 16.

Результаты исследования и их обсуждение

В анкетировании приняли участие 131 медицинских специалистов: основную нишу респондентов составляли хирурги (37), травматологи-ортопеды (14), терапевты (12), педиатры (7), нейрохирурги (7) и другие специальности.

Возраст опрошенных составлял от 24,3 до 60 лет. 41 % респондентов от 24 до 30 лет, от 30 до 40 лет – 21 %, от 40–50 лет – 30 %, респонденты старше 50 лет составили 8 %.

Не менее важным аспектом в исследовании являлся стаж врачебной деятельности. Со стажем работы менее 5 лет было 38 % опрошиваемых, на стаж 6–10 лет указали 19 % респондентов, от 11 до 14 лет работают 13 % врачей, а более 15 лет трудятся 30 % участников опроса.

В ходе опроса прежде всего предполагалось выявить, насколько часто медпредставители посещают врачей. Выяснилось, что 26 % респондентов еженедельно сталкиваются с представителями фармкомпаний, 27 % – ежемесячно, 20 % – реже 1 раза в месяц, 10 % – один раз в полгода, а 17 % участников опроса утверждают, что их не посещают представители фармкомпаний.

Каждое посещение медпредставителя имеет последствия в виде существенного влияния на процесс выписывания врачами лекарственных препаратов. Стало известно, что 46 % наших участников опроса согласны с тем, что посещения медпредставителей фармкомпаний оказывают небольшое влияние на назначения ЛС. 7 % респондентов склонны к тому, что существует большое влияние на назначения ЛС, а 34 % респондентов полагают, что никакого влияния со стороны медпредставителей на назначение лекарственных средств нет, и 13 % из них ответили, что не знают или затрудняются

ответить на поставленный вопрос. В итоге большинство опрошиваемых все же принимают тот факт, что встречи медицинских специалистов и представителей фармкомпаний не проходят бесследно.

Эти субъективные мнения респондентов навели нас на следующий вопрос о возможном манипулировании врачей при процессе выписывания ЛС. Во многом итог «психологической обработки» врачами работниками фармкомпаний зависит от навыков коммуникативных инструментов, для обретения которых медпредставители проходят целые этапы обучения, одним из которых является достижение некоего совершенства в нейролингвистическом программировании (НЛП). Владение приемами НЛП способствует успешному завершению сделки по продвижению ЛС. Убежденность врачей, что они не подвержены никакому воздействию со стороны представителей фармкомпаний, по нашему мнению, не оправдана. По результатам исследования стало известно, что 72% респондентов не считают, что ими манипулируют, и лишь 28% признают, что их «выбор» находится под давлением медпредставителей. При этом назначение предложенного ими лекарственного препарата может быть итогом грамотного навязывания ЛС, который воспринимается врачом как собственный выбор.

В попытках добиться увеличения продаж ЛС медпредставители могут также действовать посредством влиятельных коллег: экспертов и профессоров. Это также может быть одним из стратегических маневров для продвижения ЛС. Результат исследования показал, что 35% врачей прислушиваются к рекомендациям авторитетных коллег, а 65% наших респондентов воздерживаются от рекомендаций коллег.

Известно, что основным и наиболее популярным способом получения информации о лекарственных средствах для врачей является посещение семинаров и конференций, а также чтение профессиональной литературы. Кроме этого, огромное влияние на интеллектуальный багаж медицинских работников оказывает и общение с представителями фармкомпаний. Авторы выяснили, что при встрече с представителями фармкомпаний 73% врачей узнают о новых лекарственных средствах, 21% – о заболеваниях, о методах диагностики и методах лечения, 19% только о новых методах лечения, а 10% о новых методах диагностики и 8% врачей узнают, где можно приобрести ЛС. Однако необходимо помнить: руководствуясь интересами прибыли, производители могут распространять некорректные

сведения об эффективности и безопасности лекарственных средств

Что же касается чтения буклетов и рекламных материалов, то им в той или иной степени придают значение 86% респондентов. Ответы наших врачей относительно доверия информации о ЛС были следующими: 70% опрошенных «не всегда» доверяют сообщениям о лекарствах, предоставляемым медицинскими представителями в своих презентациях, 15% категорически не доверяют, а 15% все-таки доверяют «фериичным» описаниям эффективности предлагаемых лекарств.

Результаты опроса показали, что 90% врачей интересуются нежелательными реакциями препаратов. Желая показать предоставленные данные в нужном и выгодном для дистрибьюторов, производителей свете, медпредставители гибко избегают полной выдачи открытой информации о побочных эффектах. Для этого они применяют различные трюки с выдачей бесплатных образцов лекарств, что, по их мнению, неопровержимо докажет правдивость сведений о высокой эффективности либо безупречной безопасности ЛС. В нашем случае 27% респондентов подтверждают наличие данного маневра в сфере продвижения ЛС, очень популярного в сфере маркетинга.

Врачам было предложено также ответить вопрос относительно отказа от визитов медпредставителей. При этом почти половина, а точнее 48% врачей полагают, что не стоит отказываться от визитов фармпредставителей. Мы считаем, что эти цифры доказывают, что врачи находятся под влиянием маркетинга фармкомпаний.

На сегодняшний день одним из действенных видов манипуляции является подношение подарков. Даже небольшие подарки в виде ручек или блокнотов могут повлиять на назначение ЛС врачами. Хотя по результатам наших данных 70% респондентов полагают, что подарки от медпредставителей не влияют на практику назначения лекарственных препаратов. 16% респондентов считают, что подарки воздействуют на предписание врача. Эти результаты могут говорить о том, что большинство врачей не хотят признавать факт «материального» взаимоотношения с медпредставителями.

Так или иначе, врачи в идеале должны выписывать лекарственные средства под международным непатентованным названием (МНН). По результатам нашего исследования выяснилось, что 58% участников опроса выписывают МНН, 40% – торговое и лишь 2% и то, и другое. Цена торгового аналога, выписанного врачом, может превышать в десятки раз цены аналогичных

по фармацевтической биоэквивалентности препаратов, имеющих на фармацевтическом рынке, что в общем и нарушает один из основных принципов рационального назначения ЛС.

Основной стратегией большинства предприятий стало производство дженериков под МНН. В качестве сырья при этом начали использоваться дешевые китайские и индийские субстанции. Выпуск дженериков «с признаками оригинальности» стал в последнее десятилетие основной стратегией развития многих производителей. В нашей стране возымели успех европейские, индийские и российские ЛС. Как выяснилось, 44% респондентов назначают российские ЛС, в то время как 31% – европейские, 2% – индийские, а 20% – другие.

Большинство врачей достаточно толерантно и даже положительно относятся к своему взаимодействию с фармкомпаниями. Многие медики полагают, что их взаимодействие с индустрией повышает их уровень знаний о новых ЛС. 63% респондентов ответили, что имеется польза от взаимодействия с фармкомпаниями, при этом 37% отвергли наличие какой-либо пользы маркетинговой деятельности. Это дает возможность предположить, что вышеупомянутая польза может иметь двуликий характер и быть итогом не только информативной пользы, но и финансовой, являющимся прямым доказательством влияния фармкомпаний на процесс назначения того или иного препарата.

Основным показателем продуктивности фармацевтического маркетинга являются подсчеты дохода от продаж, продвигаемых ЛС на рынке, а это напрямую зависит от уровня приобретения пациентами выписываемых препаратов. Мы поинтересовались у наших врачей об их осведомленности о приобретении ЛС пациентами. 91% врачей ответили, что их пациенты приобретают выписываемые ими препараты, и лишь 9% врачей отметили что их пациенты в силу тех или иных причин не покупают назначенные ими ЛС. По их мнению, это может быть следствием отсутствия ЛС в аптеке или последующей фармацевтической заменой, высокой стоимостью препарата, а возможно, и низкой приверженностью пациента к лечению.

Результаты проведенного опроса позволили сделать вывод, что у большинства врачей нет позиции активного противостояния агрессивному маркетингу фармкомпаний. Производители лекарственных средств привлекают врачей к сотрудничеству и, безусловно, существенно влияют на их решение использовать продукцию своих компаний в лечебной практике. Поэтому необходимо расширение правовой базы и установление норм, регулирующих другие способы продвижения ЛС.

Выводы

1. При анкетировании выявлено, что 73% респондентов получают информацию о новых ЛС от представителей фармацевтических компаний.

2. По результатам анкетирования 27% респондентов раз в месяц встречаются с медпредставителями и 26% – раз в неделю. Такая частота посещения создает стереотип выписывания ЛС и ведет за собой риск небезопасного применения ЛС.

3. По мнению 72% респондентов, медпредставители не манипулируют врачами. Если бы врачи знали обо всех методах манипуляции, которые используют медпредставители, то данный показатель был бы гораздо ниже.

4. Установлено, что 70% респондентов считают, что подарки не оказывают влияние на выписывание лекарств. Однако 63% респондентов отмечают имеющуюся пользу от взаимоотношений с медпредставителями.

Список литературы

1. Биозтика: учебник для вузов / Под ред. В.П. Лопатина. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2009. 272 с.
2. Фитилев С.Б., Шкробнева И.И., Возжаев А.В. Основы рациональной фармакотерапии (проблемный метод преподавания клинической фармакологии): учебное пособие. М.: РУДН, 2017. 93 с.
3. Tyler Greenway, Joseph S Ross. US drug marketing: how does promotion correspond with health value? *BMJ*. 2017. P. 357.
4. Sammy Almashat, Sidney M. Wolfe, Michael Carome. Twenty-Five Years of Pharmaceutical Industry Criminal and Civil Penalties: 1991 Through 2015. *Public Citizen*. 2016. P. 66.
5. Технический регламент: от 6 апреля 2011 года № 137 «О безопасности лекарственных средств для медицинского применения» [Электронный ресурс]. URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/92701> (дата обращения: 30.09.2018).