

СТАТЬИ

УДК 615.01

АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ И МЕДИЦИНСКИХ РАБОТНИКОВ В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**¹Эрмекова Д.У., ²Жумагулова Ж.О., ¹Мурзабаева Э.Б., ³Сабирова Т.С., ¹Исмаилов И.З.**¹*Институт химии и фитотехнологии Национальной академии наук Кыргызской Республики, Бишкек, e-mail: dinaermekova.de@gmail.com, elusya_kg@mail.ru, ism-isa@mail.ru;*²*Департамент лекарственных средств и медицинских изделий при Министерстве здравоохранения Кыргызской Республики, Бишкек, e-mail: z.jyldyz@mail.ru;*³*Кыргызская Государственная медицинская академия им. И.К. Ахунбаева, Бишкек, e-mail: sabirova_ts@mail.ru*

Реклама лекарственных препаратов широко распространена во многих странах мира и как самый доступный источник информации используется потребителями лекарств и специалистами здравоохранения. В статье приведены результаты анализа рекламных материалов на фармацевтическую продукцию за 2018–2020 гг., представленных в уполномоченный государственный орган, в компетенцию которого входит осуществление государственного регулирования сферы обращения лекарственных средств и медицинских изделий. Результаты исследования показали, что за анализируемый период на экспертную оценку было представлено 1118 рекламных материалов, из них 85 % составила реклама лекарственных препаратов. В количественном отношении поступившие рекламные материалы, ориентированные на население и медицинских работников, существенной разницы не имели. При выборе лекарств для самолечения для 22 % респондентов из числа потребителей лекарств определяющую роль играет реклама. Среди основных видов рекламы преобладает печатная реклама, составляя 41 %. Установлено, что реклама лекарственных средств и медицинских изделий в Интернете в Кыргызстане до сих пор не нашла широкого применения, ее доля составила всего 1 %. В топ-10 лидирующих фармакологических групп ЛП, рекламируемых населению и продвигаемых медицинским специалистам в Кыргызской Республике, лидирующее место занимает группа НПВС. Среди них по частоте рекламируемых препаратов первое место принадлежит ибупрофенсодержащим ЛП, второе место занимает кетопрофен и третье – парацетамол. Установлено, что в содержании рекламных материалов больше всего внимания уделяется вопросам эффективности, меньше – вопросам безопасности применения и ценовой доступности лекарств.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, рекламные материалы, анализ, лекарственные средства

ANALYSIS OF ADVERTISING MATERIALS ON DRUGS FOR THE POPULATION AND HEALTH WORKERS IN THE KYRGYZ REPUBLIC**¹Ermekova D.U., ²Zhumagulova Zh.O., ¹Murzabaeva E.B., ³Sabirova T.S., ¹Ismailov I.Z.**¹*Institute of Chemistry and Phytotechnology of the National Academy of Sciences of the Kyrgyz Republic, Bishkek, e-mail: dinaermekova.de@gmail.com;*²*Department of Medicines and Medical Devices under the Ministry of Health of the Kyrgyz Republic, Bishkek, e-mail: z.jyldyz@mail.ru;*³*Kyrgyz State Medical Academy named after I.K. Akhunbaeva, Bishkek, e-mail: sabirova_ts@mail.ru*

Advertising of drugs is widespread in many countries of the world and is used as the most accessible source of information by drug consumers and healthcare professionals. The article presents the results of the analysis of advertising materials for pharmaceutical products for 2018–2020, submitted to the authorized state body, whose competence includes the implementation of state regulation of the sphere of circulation of medicines and medical devices. The results of the study showed that during the analyzed period 1118 advertising materials were submitted for expert assessment, of which 85 % were advertising for medicinal products. In quantitative terms, the received advertising materials aimed at the population and medical workers did not have a significant difference. Advertising plays a decisive role in the choice of drugs for self-medication for 22 % of respondents among drug users. Print advertising prevails among the main types of advertising, accounting for 41 %. It was found that advertising of medicines and medical products on the Internet in Kyrgyzstan has not yet found widespread use, its share was only 1 %. In the top 10 leading pharmacological groups of drugs advertised to the public and promoted to medical professionals in the Kyrgyz Republic, the NSAID group occupies a leading place. Among them, in terms of the frequency of advertised drugs, the first place belongs to ibuprofen-containing drugs, the second place is occupied by ketoprofen and the third is paracetamol. It was found that in the content of advertising materials, most of all attention is paid to the issues of effectiveness, less to the issues of safety of use and the affordability of drugs.

Keywords: pharmaceutical market, advertising materials, analysis, medicines

По определению Всемирной организации здравоохранения, реклама фармацевтических продуктов включает в себя «все информационные действия производителей

и дистрибьюторов, результатом которых является побуждение к назначению, поставке, покупке и/или использованию лекарственных препаратов» [1].

Реклама служит обязательным условием реализации и важным инструментом конкурентной борьбы в условиях рыночной экономики. При этом реклама как один из основных методов продвижения лекарственных препаратов является сферой деятельности, в которой пересекаются интересы производителей лекарств, принципы этики, которыми должны руководствоваться врачи и фармацевты, а также нормы законодательства о рекламе.

Фармацевтическая промышленность тратит от 15% до 25% своего общего бюджета на рекламную деятельность, а в развивающихся странах, к которым относится и Кыргызстан, этот показатель еще выше. Известно, что агрессивное продвижение фармацевтических препаратов может представлять этическую угрозу профессионализму, поскольку такая деятельность способна повлиять на поведение врачей и фармацевтов при назначении лекарств, не принося пользу пациентам [2, 3].

К примеру, расходы на здравоохранение в США являются самыми высокими в мире и в 2016 г. составляли 3,3 трлн долларов США – 17,8% валового внутреннего продукта. Так, исследование, опубликованное в журнале American Medical Assn., представляет наиболее полный отчет о маркетинговых усилиях в сфере здравоохранения на сегодняшний день – с 1997 по 2016 гг. общие годовые расходы на рекламную деятельность фармацевтической продукции увеличились с 17,7 до 29,9 млрд долларов США. На маркетинг для медицинских работников приходилась самая высокая доля расходов, которая увеличилась с 15,6 млрд долларов в 1997 г. (88% от общих расходов) до 20,3 млрд долларов в 2016 г. (68% от общих расходов), при этом большая часть расходов была потрачена на маркетинг рецептурных лекарств [4, 5]. Резко

возросли и расходы на рекламу лекарств среди населения, эта сумма увеличилась с 2,1 млрд долларов (11,9% от общих расходов) до 9,6 млрд долларов (32,1% от общих расходов) [6, 7].

Цель исследования: анализ рекламных материалов на фармацевтическую продукцию, представленных в уполномоченный государственный орган, в компетенцию которого входит осуществление государственного регулирования сферы обращения лекарственных средств и медицинских изделий за период 2018–2020 гг.

Материалы и методы исследования

Материалами исследования явились поступившие на согласование рекламные материалы на фармацевтическую продукцию за период 2018–2020 гг. При проведении данного исследования нами использовались методы наблюдения, сравнения, группировки, ранжирования, а также документального и структурно-логического анализа. Статистическая обработка данных производилась с использованием пакета Microsoft Excel и Microsoft Word.

Результаты исследования и их обсуждение

Проведенное исследование позволило провести количественный и качественный анализ, а также сегментирование рекламных материалов по конечным потребителям и основным видам рекламных материалов, представленных в уполномоченный орган по рассмотрению рекламных материалов на фармацевтическую продукцию.

При изучении мнений респондентов – потребителей ЛП относительно источников информации при выборе лекарств для самолечения 22% респондентов отметили, что при выборе ЛП для них большую роль играет реклама (рис. 1).

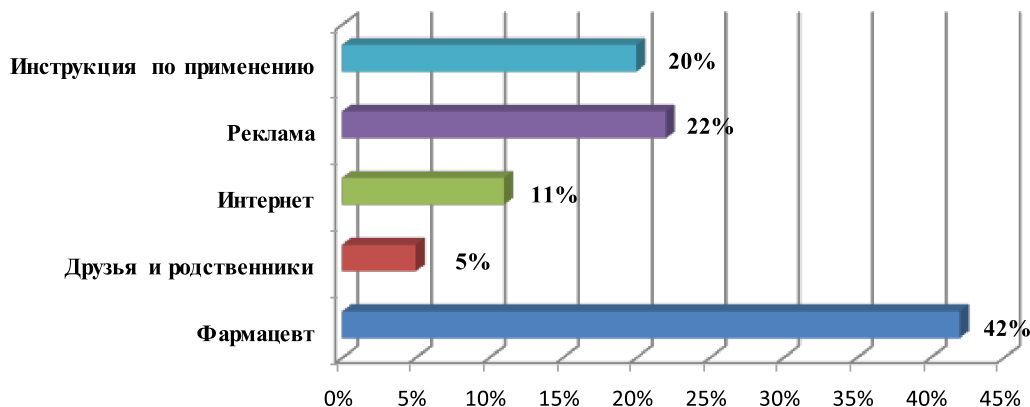


Рис. 1. Источники информации при выборе лекарственных средств для самолечения, n = 510

По данным исследования за трехлетний период (2018–2020 гг.), на экспертную оценку было представлено 1118 рекламных материалов, наибольшее количество которых (659) приходилось на 2018 г.

При сегментировании материалов по типу рекламируемых объектов было выявлено, что 85 % из них составляют рекламные материалы по лекарственным препаратам.

Результаты сегментирования по целевой аудитории показали небольшую разницу в количестве поступивших рекламных материалов – для населения были предназначены 536, а для медицинских работников – 582 (рис. 2).

При изучении вопроса относительно основных видов рекламы фармацевтической продукции за анализируемый период было

выявлено, что доминирующей была печатная реклама, составляя 41 % (рис. 3). Обращает на себя внимание тот факт, что в нашей стране до сих пор реклама лекарств и медицинских изделий в Интернете не нашла широкого применения, ее доля составила всего 1 %.

Рис. 4 наглядно демонстрирует топ-10 лидирующих фармакологических групп ЛП, рекламируемых населению и продвигаемых медицинским специалистам.

Как видно на рис. 4, нестероидные противовоспалительные средства (НПВС) занимают первую позицию (21 %) среди наиболее рекламируемых фармакологических групп ЛП. Далее идут средства, влияющие на ЦНС, – 10%; респираторные, противокашлевые средства занимают третью позицию с долей 8 %.

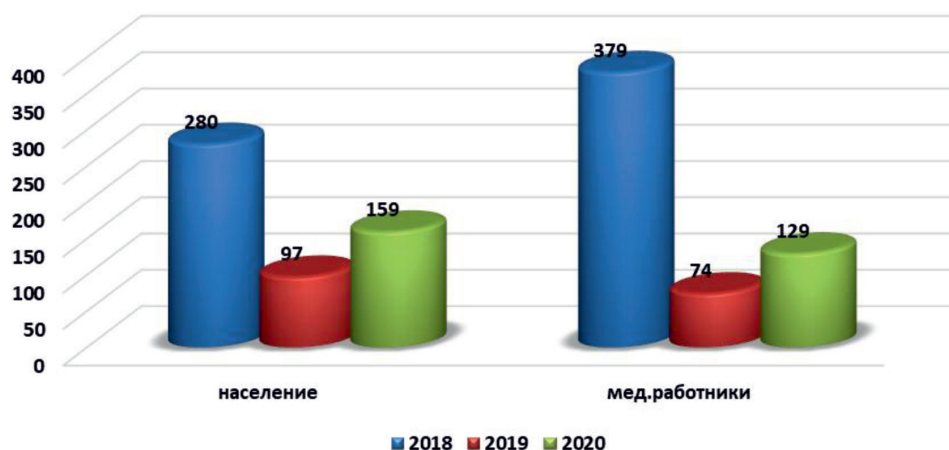


Рис. 2. Сегментирование рекламных материалов по целевой аудитории ($n = 1118$)



Рис. 3. Процентное соотношение представленных рекламных материалов за 2018–2020 гг. ($n = 1118$)

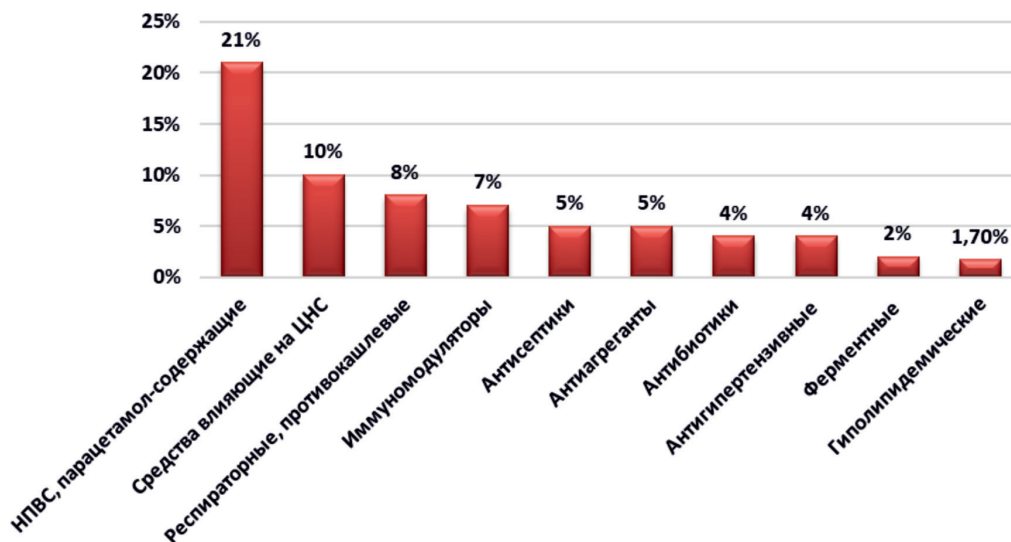


Рис. 4. Топ-10 рекламируемых фармакологических групп ЛП ($n = 1118$)

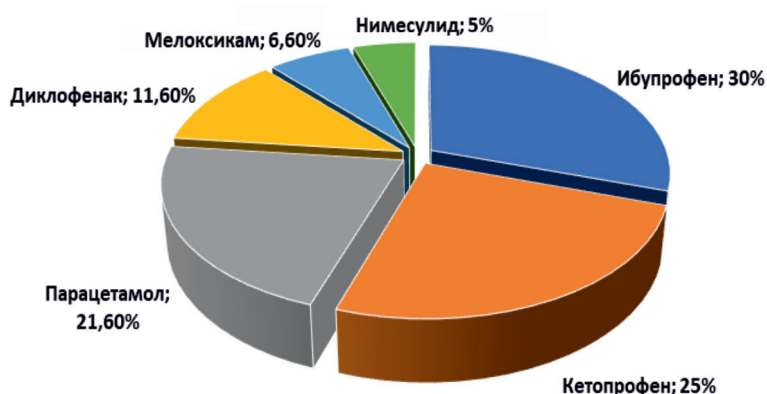


Рис. 5. Наиболее часто рекламируемые препараты из группы НПВС

При более детальном рассмотрении рекламных материалов на ЛП из группы НПВС были выявлены 3 наиболее часто рекламируемых препарата: ибупрофен-содержащие ЛП, доля которых составила 30%, кетопрофен (25%) и парацетамол (21,6%) (рис. 5).

В ходе исследования было установлено, что основные усилия фармацевтических организаций по продвижению ЛП из группы НПВС направлены в основном на потребителей лекарств: доля рекламных материалов по НПВС, предназначенных для населения, составила 87%. Установлено, что рекламные материалы представлены исключительно зарубежными фармацевтическими компаниями.

Следующим этапом наших исследований был анализ информационно-рекламных материалов, предназначенных для населения по вышеуказанной группе препаратов, с целью изучения их соответствия минимальному рекомендованному перечню «Этических критериев продвижения ЛС на рынок», разработанному Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) для содействия рациональному использованию ЛП.

Результаты исследования показали, что по степени соответствия вышеуказанным этическим критериям печатные рекламные материалы показали наибольшую аналогию, чем непечатные (Интернет, СМИ, наружная реклама). Более подробно данная информация представлена в табл. 1, 2.

Таблица 1

Соответствие печатных рекламных материалов этическим критериям

| № | Этические критерии продвижения ЛП на рынок | Соответствие представленных рекламных материалов этическим критериям продвижения ЛП на рынок (%) |
|----|--|--|
| 1. | Торговое наименование и МНН | 100 |
| 2. | Лекарственная форма | 100 |
| 3. | Схема лечения | 100 |
| 4. | Показания к применению | 100 |
| 5. | Противопоказания, особые указания | 85 |
| 6. | Нежелательные реакции | 90 |
| 7. | Наименование и адрес производителя или поставщика ЛП | 100 |
| 8. | Номер регистрационного удостоверения ЛП | 100 |

Таблица 2

Соответствие непечатных рекламных материалов этическим критериям

| № | Этические критерии продвижения ЛП на рынок | Соответствие представленных рекламных материалов этическим критериям продвижения ЛП на рынок (%) |
|----|--|--|
| 1. | Торговое наименование и МНН | 100 |
| 2. | Лекарственная форма | 100 |
| 3. | Схема лечения | 23 |
| 4. | Показания к применению | 100 |
| 5. | Противопоказания, особые указания | 12 |
| 6. | Нежелательные реакции | 8 |
| 7. | Наименование и адрес производителя или поставщика ЛП | 37 |
| 8. | Номер регистрационного удостоверения ЛП | 95 |

Информация, представленная в табл. 1, демонстрирует, что представленные печатные рекламные материалы, а именно буклеты и лифлеты, почти полностью соответствуют этическим критериям. Следует отметить, что в данном случае производители, кроме представления информации по основным пунктам этических рекомендаций, помещают в информационно-рекламном носителе инструкцию по медицинскому применению препарата.

Ниже представлена информация по степени соответствия этическим критериям непечатных рекламных материалов (табл. 2).

Данные табл. 2 демонстрируют, что наименее упоминаемой информацией в непечатных рекламных материалах являются сведения по нежелательным реакциям, составляя всего 8%, противопоказания и особые указания составляют 12%, данные по схеме лечения представлены в 23% материалов.

Выводы

Исходя из вышеизложенного можно сделать следующие выводы.

1. Представленные на согласование рекламные материалы в 52% случаев пред-

назначены для специалистов здравоохранения.

2. На фармацевтическом рынке Кыргызстана рекламируются в основном ЛП – 85%.

3. Наиболее распространенным видом рекламы лекарственных средств и медицинских изделий ЛС в Кыргызской Республике является печатная реклама (41%), реклама в Интернете до сих пор не нашла широкого применения (1%).

4. Нестероидные противовоспалительные средства – доминирующая группа ЛП среди представленных рекламных материалов (21%).

5. Печатные рекламные материалы показали наибольшую аналогию с «Этическими критериями продвижения ЛП на рынок», разработанными ВОЗ, чем непечатные (Интернет, СМИ, наружная реклама).

Список литературы

1. World Health Organization. Ethical criteria for medicinal drug promotion. Geneva: WHO, 1988.
2. Olson R., Dr. Randal S., Olson. Design critique: Putting Big Pharma spending in perspective [Electronic resource]. URL: <http://www.randalolson.com/2015/03/01/design-critique-putting-big-pharma-spending-in-perspective> (date of access: 15.08.2021).

3. Global Pharmaceutical Industry 2016 statistics. [Electronic resource]. URL: <http://www.hardmanandco.com/docs/default-source/sector-docs/life-sciences-documents/02.03.17-global-pharmaceutical-industry-2016-statistics.pdf> (date of access: 15.08.2021).
4. Drug Promotion – What We Know, What We Have Yet to Learn – Reviews of Materials in the WHO/HAI Database on Drug Promotion – EDM Research Series No. 032. Apps.who.int. 2017. [Electronic resource]. URL: <http://apps.who.int/medicinedocs/en/d/Js8109e> (date of access: 15.08.2021).
5. Spurling G.K., Mansfield P.R., Montgomery B.D., Lexchin J., Doust J., Othman N., et al Information from pharmaceutical companies and the quality, quantity, and cost of physicians' prescribing: a systematic review. PLoS Med. 2010. V. 10. P. e1000352.
6. Jacob N.T., Clin Br.J. Drug promotion practices: A review. Pharmacol. 2018. V. 84. P. 1659–1667.
7. Schwartz L.M., Woloshin S. Medical Marketing in the United States, 1997-2016. JAMA. 2019. V. 321(1). P. 80–96.