

- N.B.Saidov, I.M.Kadamov, V.A.Georgiyants // ЖОрФХ. – 2013. – 11, № 1(41). – С. 44-48.
6. Планирование, синтез и фармакологическая активность алкильных производных 3-меркапто-4-фенил-5-ариламинометил-1,2,4-триазола-(4Н) / **Н. Б. Саидов., И. М. Кадамов, В. А. Георгиянц, А. В. Таран** // Хим.-фарм. журн. – 2013. – Т. 47, № 11. – С. 11-15.
7. Synthesis, Characterization and Analgesic Activity of some 4Н-1, 2, 4-Triazole Derivatives / **P.K Goyal, ABhandari., A.C. Rana., С.В. Jain** // Int. J. Chem. Tech. Res. – 2010. – Vol. 2. №4. – P. 1992-1997
8. Synthesis and biological evaluation of some Schiff bases of [4-(amino) -5- phenyl- 4Н-1, 2, 4-triazole- 3-thiol] / **J. Selvaraj, S. Pranabesh, A. Shanish [et al.]** // Pak. J. Pharm. Sci. – 2011. – Vol. 24, No.2. – P. 109-112
9. Microwave assisted synthesis of potential anti infective and anticonvulsant thiosemicarbazones / **Kshirsagar A., Toraskar M. P., Kulkarni V. M. [et al.]** // Int. J. Chem. Tech. Res. – 2009. – Vol. 1. №3. – P. 696-701
10. **Saidov N.B.** The search for new biologocally active sustances among derivatives of 3-mercapto-4-amino-5-cyclohexyl-1,2,4-triazole(4Н) / **N..B.Saidov, V.A.Georgiyants, N.V.Garna** // ЖОрФХ. – 2013. – 11, № 4(44). – С. 33-37.
11. ibmc.msk.ru/PASS/PASSASS.html

УДК: 659.117.1:614.23:339.13 (477)

Д.В. Семенів

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАВЛЕННЯ ЛІКАРІВ ДО РЕКЛАМИ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ТА ПРАВИЛ НАЛЕЖНОЇ ПРОМОЦІЇ В УКРАЇНІ

Івано-Франківський Національний медичний університет

Семенів Д.В. Дослідження сучасного ставлення лікарів до реклами лікарських засобів та правил належної промоції в Україні // Український медичний альманах. – 2014. – Том 17, № 1. – С. 49-51.

У роботі наведено результати опитування лікарів на базі лікарень Івано-Франківської, Львівської, Харківської, Полтавської та Луганської областей. Аналізуючи чинники, що впливають на обсяги продажу лікарських препаратів, серед найбільш значущих лікарі відмітили властивості ліків, роботу медичних представників та рекламу. Виявлено ставлення лікарів до інтернет-реклами препаратів в соціальних мережах, форумах, блогах та власних сайтів фармацевтичних виробників. З метою виявлення спонтанного рівня сприйняття реклами встановлено лікарські засоби, рекламу яких пам'ятають лікарі. В ході досліджень лікарі проранжували, за десяти-бальною шкалою, джерела інформації про лікарські засоби.

Ключові слова: реклама, експертна оцінка, лікарські засоби.

Семенов Д.В. Исследования современного отношения врачей к рекламе лекарственных средств и правил надлежащей промоции в Украине // Український медичний альманах. – 2014. – Том 17, № 1. – С. 49-51.

В работе приведены результаты опроса врачей на базе больниц Ивано-Франковской, Львовской, Харьковской, Полтавской и Луганской областей. Анализируя факторы, влияющие на объемы продаж лекарственных препаратов, среди наиболее значимых врачи выделили свойства лекарств, работу медицинских представителей и рекламу. Выявлено отношение врачей к интернет-рекламе препаратов в социальных сетях, форумах, блогах и сайтах фармацевтических производителей. С целью выявления спонтанного уровня восприятия рекламы установлены лекарственные средства, рекламу которых помнят врачи. В ходе исследований врачи проранжировали, по десяти-балльной шкале, источники информации о лекарственных средствах.

Ключевые слова: реклама, экспертная оценка, лекарственные средства.

Semeniv D.V. The investigations of doctors' modern attitude to medical preparations advertisement and rules of proper promotion in Ukraine // Український медичний альманах. – 2014. – Том 17, № 1. – С.49-51.

The results of doctors' questioning, on the base of hospitals of Ivano-Frankovsk, Lviv, Kharkiv, Poltava and Luhansk regions, have been shown in this work. Analyzing reasons, which influence on medical preparations volume of sales, doctors determined the most significant. They are: preparations' properties, medical representatives' work and advertisement. Doctors' attitude to medical preparations Internet-advertisement in social networks, on forums, blogs and private sites of company-producers has been stated. With the aim of detection the spontaneous level of advertisement perception, the preparations, which advertisement is remembered by specialists, have been stated. During the investigations doctors have testified information sources about medical preparations according to 10-ball scale.

Key words: advertisement, expert evaluation, medical preparations.

Вступ. Фармацевтичні товари є товарами особливого попиту, виробництво і реалізація яких регулюється державою, тому використання реклами при їх просуванні на ринок також має свої особливості. При розробленні рекламної кампанії необхідно враховувати вид фармацевтичних товарів: рецептурні лікарські засоби (ЛЗ), безрецептурні ЛЗ, парафармацевтична продукція (дієтичні добавки, косметичні засоби, вироби медичного призначення, медичні прилади та ін.) [6].

Реклама ЛЗ в Україні регулюється галузе-

вими нормативно-правовими актами та рекламним законодавством [2].

Згідно з нормами Належної аптечної практики (GPP) лікар і провізор повинні забезпечити пацієнта необхідною інформацією про лікарський препарат (ЛП) [1].

Найбільш ефективними інструментами при просуванні ЛЗ є не тільки реклама, а й промоційна активність фармацевтичних виробників та дистриб'юторів, зокрема робота медичних представників з різною цільовою аудиторією: лікарями, провізорами/фармацевтами [6].

Роль лікаря в просування ЛП досить висока, особливо рецептурних, тому досить важливо вивчити ставлення лікарів до реклами ЛП в Україні.

Серед наукових праць, тісно пов'язаних з напрямом досліджень, значуще місце обіймають роботи Толочка В.М. зі співав. [8], Кобець М.М. [3,4], Кобець Ю.М. [4], Удовенко О.О. зі співав. [9] та ін.

Метою даної роботи є дослідження сучасного ставлення лікарів до реклами ЛП та правил належної промоції в Україні (виконана за ініціативною тематикою).

Матеріали і методи дослідження. В роботі використано польові дослідження, проведення анкетування лікарів.

Результати та їх обговорення. Згідно з результатами опитування, яке було проведено маркетинговою дослідницькою компанією «COMCON PHARMA Україна», дві третини лікарів, аналізуючи чинники, що впливають на обсяги продажу фармацевтичної продукції, серед найбільш значущих відмітили властивості ЛП і роботу медичних представників з лікарями [6].

Значущість ролі лікаря в просування ЛЗ може приводити до «недобросовісних методів промоції», тому чинним законодавством встановлені обмеження для медичних і фармацевтичних працівників.

Відповідно до закону України від 1 серпня 2012 р. «Про внесення змін до Основ законодавства України про охорону здоров'я щодо встановлення обмежень для медичних і фармацевтичних працівників під час здійснення ними професійної діяльності» медичним і фармацевтичним працівникам забороняється одержувати від суб'єктів господарювання, які здійснюють виробництво та/або реалізацію ЛЗ, виробів медичного призначення, а також їх представників неправомірну вигоду [7].

З метою оцінки ставлення лікарів до реклами ЛЗ та правил належної промоції було проведено анкетування на базі лікарень Івано-Франківської, Львівської, Харківської, Полтавської та Луганської областей. В анкетуванні взяли участь 75 респондентів.

Під час опитування було виявлено, що посаду терапевта займають 40% респондентів, посаду кардіолога займають 5%, посаду педіатра займають 35% та 20% – лікарі інших спеціальностей.

Із законом «Про внесення змін до Основ законодавства України про охорону здоров'я щодо встановлення обмежень для медичних і фармацевтичних працівників під час здійснення ними професійної діяльності» ознайомлено 70% опитаних лікарів.

З метою виявлення, чи одержують лікарі від медичних та фармацевтичних представників неправомірну вигоду встановлено, що 80% опитаних респондентів приймають подарунки від медичних представників.

Під час опитування було виявлено, що 30% лікарів отримують від медичних представників поповнення рахунку, 20% – отримують ручки, 20% – отримують блокноти, 15% – отримують різні сувеніри, 10% – отримують сертифікати на одягу та 5% – отримують матеріальну винагороду (рис. 1).

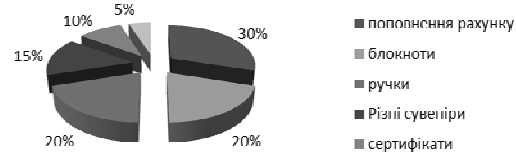


Рис. 1. Отримання подарунків від медичних представників

Лікарям необхідно було оцінити, чи впливають візити медичних представників на призначення ЛЗ. 53% відповіли, що візити медичних представників впливають, 36% відповіли, що не впливають та 11% було важко відповісти (рис. 2).

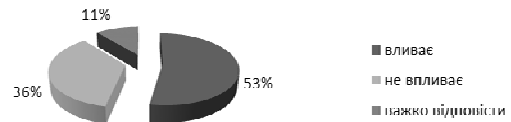


Рис. 2. Вплив візитів медичних представників на призначення ЛЗ

В ході опитування встановлено, що з 75 опитаних лікарів 85% ознайомлені з новим Законом «Про рекламу».

На наступному етапі досліджень лікарям необхідно було оцінити, чи впливає реклама на обсяг продажів ЛП. 67% респондентів відповіли, що обсяг продажів збільшився, 20% – обсяг продажів незначно збільшився. Лише 13% лікарів відповіли, що реклама не впливає на обсяг продажів ЛП (рис. 3).

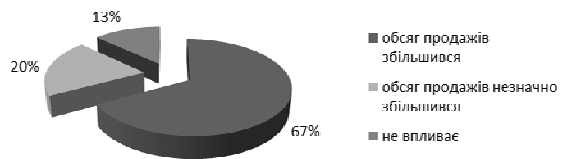


Рис. 3. Вплив реклами на обсяг продажу ЛЗ

Аналізуючи чинники, що впливають на обсяги продажу ЛП, серед найбільш значущих лікарі відмітили властивості ЛП, роботу медичних представників та рекламу.

Лікарям було запропоновано визначитися, як вони ставляться до інтернет-реклами ЛП в соціальних мережах, форумах, блогах та власних сайтів фармацевтичних виробників. Встановлено, що 70% респондентів відносяться позитивно до інтернет-реклами ЛЗ на сайтах фармацевтичних виробників. Негативно відносяться 45% респондентів до реклами ЛЗ в соціальних мережах «Facebook», «Vkontakte», «Однокласники», 35%

– на форумах, е – mail розсилки рекламних листів (спам) та 20% – до реклами в блогах.

Лікарям було запропоновано проранжувати, за десяти-бальною шкалою, джерела інформації про ЛЗ [4]. Максимальне значення мають: інтернет-реклама (53%), реклама в ЗМІ (41%), промоційна діяльність медичних представників (35%). Велике значення мають: практичний досвід (63%), курси підвищення кваліфікації (53%), інтернет-реклама (40%). Середнє значення мають: дані літератури (54%), доповіді інформатора (45%), відвідування виставок (43%). Низьке значення мають: product placement (59%), дані літератури (35%), доповіді інформатора (33%). Не мають значення: е – mail розсилки рекламних листів (спам) (43%), product placement (26%).

З метою виявлення спонтанного рівня сприйняття реклами [5] лікарям було запропоновано пригадати ЛП, рекламу яких вони пам'ятають. Серед них, МЕЗИМ (33%), ГЕПАБЕНЕ (25%), МОТИЛІУМ (15%), ЛАЗОЛВАН (9%), СОЛПАДЕІН (8%), ГРИПЕКС (6%), КОПАЦИЛ (4%) (рис. 4).

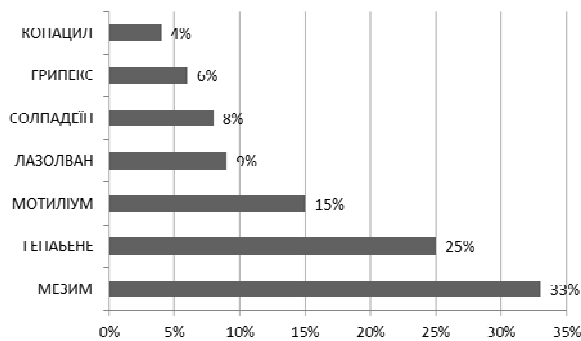


Рис. 4. Назва ЛП, рекламу яких пам'ятають лікарі

Висновки:

1. Проведено анкетування лікарів на базі лікарень Івано-Франківської, Львівської, Харківської, Полтавської та Луганської областей загальною кількістю 75 респондентів, серед

них посаду терапевта займають 40%, кардіолога – 5%, педіатра – 35% та 20% – лікарі інших спеціальностей.

2. Встановлено, що 70% опитаних лікарів ознайомлено із законом «Про внесення змін до Основ законодавства України про охорону здоров'я щодо встановлення обмежень для медичних і фармацевтичних працівників».

3. З метою виявлення, чи одержують лікарі від медичних та фармацевтичних представників неправомірну вигоду виявлено, що 80% опитаних респондентів приймають подарунки від медичних представників.

4. Встановлено, що лікарі отримують від медичних представників поповнення рахунку, ручки, блокноти, різні сувеніри та матеріальну винагороду.

5. Аналізуючи чинники, що впливають на обсяги продажу ЛП, серед найбільш значущих лікарі відмітили властивості ЛП, роботу медичних представників та рекламу.

6. Виявлено ставлення лікарів до інтернет-реклами ЛП в соціальних мережах, форумах, блогах та власних сайтів фармацевтичних виробників. 70% респондентів відносяться позитивно до інтернет-реклами ЛЗ на сайтах фармацевтичних виробників. 45% респондентів негативно відносяться до реклами ЛЗ в соціальних мережах «Facebook», «Vkontakte», «Однокласники».

7. Визначено, що основними джерелами з яких лікарі дізнаються про ЛЗ, які поповнюють фармацевтичний ринок, є інтернет-реклама, реклама в ЗМІ, промоційна діяльність медичних представників.

8. З метою виявлення спонтанного рівня сприйняття реклами встановлено ЛП, рекламу яких пам'ятають лікарі. Серед них, МЕЗИМ, ГЕПАБЕНЕ, МОТИЛІУМ, ЛАЗОЛВАН, СОЛПАДЕІН, ГРИПЕКС, КОПАЦИЛ.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на виявлення ставлення споживачів до реклами ЛЗ в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Етичний кодекс фармацевтичних працівників України. – Х. ТОВ «Золоті сторінки», 2010. – 15 с.
2. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
3. **Кобець М.М.** Дослідження сучасного ставлення споживачів до реклами лікарських засобів в Україні / М.М. Кобець // Вісник фармації. – 2013. – №3 (75). – С.55-58.
4. **Кобець М.М.** Оцінка ставлення лікарів до реклами лікарських засобів / М.М. Кобець, Ю.М. Кобець // Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: матеріали всеукр. наук. конф., 15 листопада 2013 р., Київ – К.: КНУТД, 2013. – С.146.
5. **Куталиев А., Попов А.** // Эффективность рекламы: 2-е издание. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с.
6. Маркетингова політика комунікацій у фармації: моногр. / **З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко, О. Ю.**

7. **Рогуля та ін.**; за ред. проф. З. М. Мнушко. – Х.: НФаУ, 2010. – 168 с.
7. Правове забезпечення обліку лікарських засобів / Аптека on-line.ua // Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/13108>
8. **Толочко В.М.** Інтернет-реклама та промоція товарів аптечного асортименту в рамках сучасного українського законодавства / В.М. Толочко, Зарічкова М.В., Медведєва Ю.П. // Медичні науки: проблеми та досягнення сучасних наукових досліджень : тез. доп. міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2-3 листопада 2012 р.: – Київ, 2012. – С. 84-88.
9. **Удовенко О.О.** До питання реклами лікарських засобів / О.О. Удовенко, І.Я. Городецька // “Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики” : тез. доп. міжнар. наук.-практ. internet конф., 28-29 березня 2013 р., Харків. – Х.: Вид-во НФаУ. – 2013. – С. 284-287.