

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ И ВРАЧЕЙ В КЫРГЫЗСТАНЕ

А.З. Зурдинов, Т.С. Сабирова, Н.К. Таибулатова

Приведены результаты изучения ситуации по продвижению лекарств медицинскими представителями фармацевтических компаний и их взаимоотношений с врачами лечебно-профилактических организаций (ЛПО) Министерства здравоохранения (МЗ) Кыргызстана.

Ключевые слова: продвижение лекарств; взаимоотношения врачей и медицинских представителей фармацевтических компаний.

Введение. Лекарственная терапия является основным компонентом услуг системы здравоохранения. Важнейшая роль в разработке, производстве и распространении лекарств, безусловно, принадлежит международной фармацевтической промышленности. При этом основная цель маркетинговой деятельности фармацевтических компаний – получение наибольшей прибыли, поэтому они должны убедить врачей, что именно их лекарственные препараты являются наилучшим выбором.

В документах ВОЗ уже давно был отмечен «...неизбежный конфликт интересов между коммерческими целями производителей и соци-

альными, медицинскими и экономическими потребностями работников здравоохранения и населения» [1]. В последнее время этот конфликт интересов между усиленным стимулированием продаж на конкурентном фармацевтическом рынке и концепцией рационального использования лекарств все больше усугубляется.

По результатам исследований, проведенных на кафедре управления и экономики фармации Российского университета дружбы народов [2] среди всех приемов продвижения лекарств, используемых на мировом фармацевтическом рынке, самым распространенным и одним из наиболее эффективных является деятельность меди-

Визиты медицинских представителей фармкомпаний в ЦСМ

ЦСМ	1 раз в неделю	1 раз в месяц	Реже 1 раза в месяц	1 раз в полгода	Не посещают
Токтогульский		11,1%		88,9%	
Кочкорский		18,2%	18,2%	63,6%	
Жети-Огузский	5%	20%	5%	65%	5%
Чуйский	40%	30%	10%	4 (20%)	
ЦСМ №12 г. Бишкек	60%	6,7%	13,3%	3 (20%)	
ЦСМ №4 г. Бишкек	58,8%	35,3%	5,9%		

цинских представителей. По приблизительным оценкам в 2004 г. в США, было 90000 торговых представителей, и фармацевтические производители затратили более 10 млрд. долл. США на эту форму маркетинга [3].

В США на деньги фармкомпаний ежегодно организуется 300 тыс. различных мероприятий для врачей. Исследования, проведенные в индустриально развитых странах, показали, что в среднем врачи встречаются с одним торговым представителем в неделю [4]. В Турции более половины городских врачей, работающих в г. Измире, встречались, по меньшей мере, с одним торговым представителем каждый день [5].

В бюджете фармацевтических компаний всё чаще наибольшую статью расходов составляют не научные исследования, а маркетинг, так как коммерческий успех лекарства на рынке часто зависит не столько от свойств препарата, сколько от того, насколько удачно он продвигается на фармацевтический рынок.

Целью настоящего исследования явилось изучение ситуации по продвижению лекарств медицинскими представителями фармацевтических компаний и их взаимоотношений с врачами лечебно-профилактических организаций (ЛПО) Министерства здравоохранения (МЗ) Кыргызстана.

Материал и методы исследования. В качестве основного метода исследования использовался социологический анкетный опрос. При разработке анкеты в неё были включены разные типы прямых и косвенных, личных и безличных вопросов, соответствующих цели исследования.

Объектом исследования явились медицинские работники – врачи ЦСМ. Всего было проанкетировано 136 врачей со стажем работы более 5 лет, из них 40 человек являлись сотрудниками ЦСМ г. Бишкек, а 96 – сотрудниками ЦСМ, расположенных в регионах Кыргызстана (Токтогульском, Жети-Огузском, Кочкорском, Чуйском районах).

Результаты и их обсуждение. В ходе анкетирования было выяснено, что от 66,7 до 100% медицинских работников ЦСМ сталкивались в своей работе с медицинскими представителями фармкомпаний, которые проводили лекции, презентации и другие виды деятельности в ЦСМ.

Ответы на вопрос «Как часто медицинские представители фармкомпаний посещают ЦСМ?» представлены в таблице.

Как видно из данных таблицы, чем дальше от столицы Кыргызстана расположен ЦСМ, тем меньше сотрудники этого ЦСМ контактируют с медпредставителями фармкомпаний. Так, 60% врачей ЦСМ г. Бишкек и Чуйского ЦСМ указали, что медпредставители посещают указанные ЛПО один раз в неделю, тогда как в более отдаленных регионах страны большинство опрошенных (63,6% – 88,9%) отметили, что встречаются с ними раз в полгода.

Большинство респондентов (57%), отвечая на вопрос «Получали ли Вы пользу от встреч с медпредставителями?» считают, что польза от такого общения есть. При работе с врачами медицинские представители фармкомпаний чаще всего представляют информацию о новых лекарственных средствах в виде брошюр и буклетов, на что указали от 73,3 до 95% опрошенных. Эти материалы сотрудники ЦСМ использовали как источник информации о новых лекарствах.

Методы работы медицинских представителей фармкомпаний были более разносторонними в ЦСМ г. Бишкек, куда они чаще (86,7–100% случаев) приглашали профессиональных лекторов (профессоров, доцентов кафедр) из медицинских вузов и Национальных научно-исследовательских центров. Здесь также четко прослеживается закономерность – чем дальше расположен ЦСМ от г. Бишкек, тем реже туда приглашались лектора подобного уровня.

Анализ ответов на вопрос «Доверяете ли Вы информации о лекарствах, предоставляемой медицинскими представителями фармфирм в сво-

их презентациях?» показал, что уровень доверия врачей к такой информации в регионах был достаточно высоким и составил в среднем 40,85%. В ЦСМ г. Бишкек средний показатель уровня доверия врачей информации, предоставляемой медицинскими представителями, был несколько ниже и составлял 38%. Высокий уровень доверия медработников в отношении информации, полученной от медицинских представителей, вызывает обеспокоенность, так как имеются серьезные доказательства того, что эта информация часто является неполной и предвзятой в отношении продвигаемых продуктов [6].

Чаще всего информация по продвигаемому лекарственному препарату бывает несбалансированной, при этом всячески подчеркиваются его предполагаемые достоинства – эффективность, преимущества перед существующими аналогами, отсутствие побочных эффектов, доступная цена и т.д. В то же время не предоставляется информация о степени изученности нового лекарства, возможных потенциальных рисках, связанных с его применением, противопоказаниях к применению, возможных взаимодействиях с лекарственными препаратами других фармакологических групп.

При анализе ответов респондентов на этот вопрос также обращает на себя внимание большой удельный вес варианта ответа «не всегда», который составил в среднем 53,3%. Мы считаем, что это оптимистичный результат, который позволяет надеяться, что в перспективе, после развития у врачей навыков критической оценки информации, количество респондентов, более объективно оценивающих информацию, предоставляемую медицинскими представителями фармфирм, может существенно увеличиться.

При анализе результатов анкетирования медработников ЦСМ было установлено, что 40–47% врачей, работающих в ЦСМ, получали от медпредставителей предложения о сотрудничестве с фармкомпаниями, а от 29,4 до 53,3% респондентов отметили, что получали различные подарки или оплату от представителей фармкомпаний за то, что рекомендовали своим пациентам препараты именно их производства.

Выводы. Установлено, что в ЦСМ г. Бишкека практически все врачи сталкиваются в своей работе с медпредставителями фармкомпаний, в

ЦСМ, расположенных в регионах Кыргызстана, эта цифра составляет 66%.

В городских ЦСМ около 60% врачей каждую неделю имеют контакты с медпредставителями, врачи ЦСМ, расположенных в отдаленных районах, контактируют с медпредставителями примерно один раз в полгода.

Около 40% респондентов доверяют информации, полученной от медпредставителей. Это свидетельствует о недостаточном развитии у врачей навыков критической оценки информации по лекарствам, что может привести к нерациональному использованию ЛС.

Около 50% врачей, работающих в ЦСМ, получали от медпредставителей предложения о сотрудничестве с фармкомпаниями, подарки или денежное вознаграждение, что указывает на существование проблемы конфликта интересов и неэтичного продвижения лекарственных средств в Кыргызстане.

Литература

1. Лагуткина Т.П. Этика взаимоотношений аптечной организации с институтом медицинских представителей // Новая аптека. – 2003. №6 – С. 7.
2. Guldal D, Semin S. The influences of drug companies' advertising programs on physicians // International Journal of Health Services. – 2000. № 30. – P. 585–595.
3. Lam M.D. A \$20 billion bill and plenty of change // Pharmaceutical Executive. – 2004. Sept. 1.
4. Clinical pharmacological evaluation in drug control. Copenhagen, World Health Organization, Regional Office for Europe. Document reference EUR/ICP/DSE 173. WHO, 1993.
5. Maestri E., Furlani G., Suzzi F. et al. (2000). So much time for so little: Italy's pharmaceutical industry and doctors' information needs // British Medical Journal. – 2000. № 320. – P. 55.
6. Roughton E.E., Harvey K.J., Gilbert A.L. Commercial detailing techniques used by pharmaceutical representatives to influence prescribing // Australia and New Zealand Journal of Medicine. – 1998. № 28(3). – P. 306–310.
7. Wazana A. Physicians and the pharmaceutical industry. Is a gift ever just a gift? // Journal of the American Medical Association. – 2000. № 283. – P. 373–380.