

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Смотрова Ю. Н., Климова А. И.

Саратовский государственный медицинский университет им. В.И. Разумовского, кафедра экономики и управления здравоохранением и фармацией, г. Саратов

Ключевые слова: интернет-технологии, реклама лекарственных средств.

Резюме: В результате исследования выявлено мнение конечных потребителей о различных методах продвижения лекарственных препаратов через Интернет. Потребители считают необходимым рекламировать лекарственные препараты, но не доверяют рекламе. Респонденты редко используют сеть Интернет для заказа лекарственных препаратов, но относятся к данной услуге положительно или нейтрально.

Resume: The study revealed the consumers' opinion about the different methods of drugs promotion via the Internet. Consumers consider it necessary to advertise medicines, but do not trust advertising. Respondents rarely use the Internet to order medicines, but treat this service positively or neutrally.

Актуальность. В соответствии с Этическими критериями ВОЗ термин «продвижение на рынок» в сфере здравоохранения и фармации используется «...по отношению ко всем видам информационно-рекламной деятельности, которая проводится фирмами-изготовителями и оптовыми фирмами и которая имеет целью стимулировать назначение, поставку, закупку и/или использование лекарственных средств» [6]. В условиях глобализации и усиления конкуренции, как на мировом фармацевтическом рынке, так и на рынке лекарственных средств в России, залогом успешной деятельности и укрепления рыночных позиций фармацевтических компаний является воплощение эффективной стратегии продвижения лекарственных препаратов с учетом современных тенденций формирования информационного пространства [9]. В настоящее время Интернет все чаще используется как канал продвижения лекарственных препаратов (ЛП). К способам продвижения лекарственных препаратов с помощью сети Интернет в первую очередь относятся реклама и реализация ЛП онлайн.

Использование Интернет-продвижения ЛП имеет такие преимущества, как передача больших массивов информации, возможность оперативного изменения информации, работа с четко определенной целевой аудиторией, быстрое получение обратной связи, возможность отслеживания хода рекламной кампании, ее оперативной корректировки, измерения рекламного эффекта (количество просмотров, посещений сайта, отзывы, комментарии) [2]. В то же время отношения, складывающиеся по поводу продвижения ЛП в сети Интернет, требуют правового регулирования вследствие отсутствия четкой регламентации этой сферы деятельности, что выявляется как при анализе действующей нормативно-правовой базы [5], так и при анализе мнения медицинского и фармацевтического сообщества [8].

Фармацевтические науки

Цель: выявить мнение потребителей ЛП о продвижении ЛП через Интернет.

Задачи:

1. определить отношение конечных потребителей к основным методам продвижения ЛП через сеть Интернет;
2. определить влияние интернет-технологий на конечных потребителей при продвижении ЛП.

Материал и методы. В качестве метода сбора данных было использовано анкетирование, для проведения которого была разработана анкета для конечных потребителей ЛП. Анкета была размещена на сайте <https://www.google.ru/intl/ru/forms/about/> в течение месяца, анкетирование прошли 160 респондентов. Полученные данные далее обрабатывались с помощью программы Microsoft Excel и BioStat с применением методов описательной статистики и непараметрической статистики. Для определения различия во мнениях отдельных групп потребителей был использован критерий Пирсона χ^2 ($p < 0,05$). Большинство респондентов составили женщины (81%). Возраст опрошенных варьировался от 16 до 63 лет, средний возраст составил $27,7 \pm 0,8$ лет. В основном опрошенные являются студентами (52%) и работающими (43%), безработных лишь 5%. 66% респондентов состоят в браке. Большинство респондентов имеет высшее образование (65%), 23% – среднее, 12% – среднее профессиональное. Уровень дохода у 35% респондентов выше прожиточного минимума, но ниже среднего (9-22 тыс. руб. на период проведения опроса), у 31% – ниже прожиточного минимума (меньше 9 тыс. руб.), у 22% – средний (22-32 тыс. руб.) и выше среднего – у 12% (более 32 тыс. руб.). Половина респондентов (51%) оценили свое здоровье как хорошее, 37% – как удовлетворительное, 10% – как отличное и лишь 2% – как неудовлетворительное.

Результаты и их обсуждение. Половина респондентов (52%) считают необходимым рекламировать лекарственные препараты, тогда как 19% против, а 29% затруднились ответить. При этом студенты чаще считают необходимым рекламировать ЛП (61%), чем работающие (44%) и безработные респонденты (38%), хотя статистически значимые различия в ответах не выявлены.

Большинство респондентов отмечают, что реклама является недостоверным источником информации (82%), и лишь 18% доверяют увиденной рекламе. При этом 53% участников исследования считают, что реклама информирует о новых, улучшенных препаратах, дозировках, остальные же считают, что с помощью рекламы навязывают ненужные товары (35%), или относятся к рекламе негативно (8%). Мужчины значительно чаще негативно относятся к рекламе (20%), чем женщины (5%). Женщины по сравнению с мужчинами чаще отмечают, что реклама информирует их о новых, улучшенных препаратах (56% и 40% соответственно). Данные различия во мнении являются статистически значимыми ($\chi^2=7,609$; $p=0,023$). Безработные отмечают негативное отношение к рекламе (75%) или считают, что реклама навязывает ненужную

Фармацевтические науки

продукцию (25%), тогда как работающие и студенты имеют положительное мнение о рекламе (46% и 61% соответственно).

Половина опрошенных (51%) отмечают, что не приобретут ЛП, основываясь исключительно на рекламе, увиденной в сети Интернет, и в любом случае проконсультируются с врачом для совершения покупки. 41% респондентов указывают, что, возможно, приобретут ЛП, и только 6% уверенно отвечают утвердительно. При этом студенты и работающие, как правило, будут обращаться к врачу за консультацией (51% и 54% соответственно), тогда как безработные, возможно, будут основываться на увиденной рекламе (75%).

Большинство респондентов (68%) утверждают, что не совершают незапланированную покупку после просмотра рекламы в сети Интернет. Приобретая лекарственные препараты, респонденты ориентируются на назначение врача (78%), рекламу в качестве определяющего критерия выбора конкретного ЛП отмечают лишь 2% опрошенных.

Основная часть опрошенных (80%) используют сеть Интернет для поиска полезной информации в области медицины и фармации. Мужчины достоверно чаще женщин отмечают, что не используют сеть Интернет для поиска медицинской информации (37% и 16% соответственно; $\chi^2=6,410$; $p=0,012$). 38% респондентов ищут в сети Интернет научную информацию, 36% – новости медицины и фармации, 19% – сведения об аптеках, 19% – сведения о производителях, 6% – рекламу продукции. Женщины несколько чаще мужчин ищут новости медицины и фармации (41% и 27% соответственно) и научную информацию (39% и 23% соответственно) (различия не являются статистически значимыми). Студенты достоверно чаще работающих ищут в сети Интернет научную информацию (47% и 25% соответственно; $\chi^2=5,245$; $p=0,022$) и новости медицины и фармации (43% и 33% соответственно).

В основном для поиска информации о препарате респонденты используют или предполагают использовать форумы с отзывами потребителей (38%), 35% будут использовать информацию на специализированных ресурсах, 16% доверят поиск поисковым системам и выберут несколько ссылок из первой десятки, а 11% воспользуются информацией на сайте компании производителя. Для поиска необходимой информации женщины чаще будут использовать специализированные ресурсы (38% и 23% соответственно), а мужчины – отзывы на различных форумах (50% и 35% соответственно) (различия статистически не значимы). Студенты достоверно чаще, чем работающие, отмечают, что для поиска необходимой информации используют специализированные сайты (49% и 19% соответственно), а работающие чаще, чем студенты, доверяют отзывам на различных форумах (58% и 21% соответственно) ($\chi^2=24,749$; $p<0,001$).

Большинство опрошенных (81%) не используют сеть Интернет для заказа медикаментов, остальные респонденты с определенной периодичностью совершают

Фармацевтические науки

покупку через сеть Интернет. Все респонденты, заказывающие ЛП через Интернет – женщины. Мужчины не пользуются данным видом услуг.

Основными критериями выбора аптечного сайта для опрошенных являются полнота информации о продукции (46%), яркий и красочный дизайн (44%), наличие нужного ассортимента (44%), простота и удобство заказа (36%), наличие скидочной системы (31%). 21% опрошенных никакие характеристики сайта не привлекают.

Половина респондентов (54%) относятся к заказам медикаментов через сеть Интернет нейтрально, 29% – положительно, а 17% – отрицательно. При этом работающие и студенты в основном относятся к такому виду услуги нейтрально (54% и 59% соответственно), а безработные – положительно (63%).

Результаты исследования согласуются с данными проводимых ранее исследований. Так, 87,1% фармацевтических работников, принявших участие в опросе по проблемам использования интернет-технологий, не считают Интернет-аптеки конкурентами реально существующих аптек, и лишь 12,9% отмечают, что продажа товаров аптечного ассортимента с использованием Интернет-технологий способна составить конкуренцию стационарным аптекам [4]. По данным экспертов, в городах-миллионниках доля бронирования лекарств в аптеках для самовывоза составляет 10-12% от общего товарооборота, и в будущем от этого объёма на дистанционную доставку придётся не более 1% [3]. Зарубежный опыт свидетельствует, что при легализации интернет-торговли лекарств около 10% продаж осуществляется он-лайн, остальные продажи реализуются в рамках традиционной фармацевтической розницы [7]. В то же время, наиболее актуальные данные свидетельствуют, что число граждан, не желающих использовать онлайн-возможности при покупке лекарств, резко снизилось с 80 до 54% [1], что пока не нашло отражения в результатах исследования.

Выводы:

1. Из результатов проведенного анкетирования следует, что маркетинговая деятельность фирм-производителей по продвижению лекарственных препаратов через Интернет малоэффективна. Большинство респондентов считают рекламу недостоверной (82%), хотя половина респондентов (52%) отмечают, что рекламировать ЛП необходимо. Респонденты в основном не ориентируются на рекламу для совершения покупки.

2. Большинство респондентов (81%) не совершают заказ лекарств через сеть Интернет, наиболее часто покупки через Интернет осуществляют безработные женщины. Несмотря на это, развитие дистанционной продажи лекарственных препаратов является перспективным, так как люди положительно относятся к данной услуге, хотя пока мало ей пользуются.

Литература

1. Баранова, О. Эксперт: все больше россиян готовы покупать лекарства в интернете [Электронный ресурс] / О. Баранова // Фармацевтический вестник. – 2019, 07 февраля. – Режим доступа:

Фармацевтические науки

<https://pharmvestnik.ru/content/news/Ekspert-vse-bolshe-rossiyanin-gotovy-pokupat-lekarstva-v-Internet.html> (дата обращения: 08.02.2019).

2. Карусевич, А.А. Интернет-аптеки: зарубежный опыт [Текст] / А.А. Карусевич, В.В. Кугач, Е.С. Лихачевская // Рецепт. – 2006. – № 3. – С. 23-27.

3. Котова, М. Интернету плохо без лекарств [Электронный ресурс] / М. Котова // Коммерсантъ. – 2018, 06 декабря. – Режим доступа: https://www.kommersant.ru/amp/3821053?fbclid=IwAR1QjfcjiIwFh_KjQnRI3_oCMETqxCR4iNdZ1wHpbZ02YqcOQMRyU2rZs8 (дата обращения: 08.02.2019).

4. Лобова, Е.Д. Использование интернет-технологий при оказании фармацевтической помощи [Текст] / Е.Д. Лобова, В.А. Смолина // Саратовский научно-медицинский журнал. – 2014. – № 2. – С. 322-326.

5. Никитина, М.И. Правовые аспекты продвижения лекарственных средств [Текст] / М.И. Никитина, Р.В. Шабров, А.Д. Шадрин // Ремедиум. – 2017. – № 1. – С. 8-21.

6. Этические критерии продвижения лекарственных средств на рынок: резолюция WHA41.17 от 13.05.1988 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/202422> (дата обращения: 08.02.2019).

7. Рякин, С. Интернет-бизнес шокирован ответом правительства по дистанционной продаже лекарств [Электронный ресурс] / С. Рякин // Фармацевтический вестник. – 2019, 07 февраля. – Режим доступа: <https://pharmvestnik.ru/content/news/Internet-biznes-shokirovan-otvetom-pravitelstva-po-distancionnoi-prodaje-lekarstv.html> (дата обращения: 08.02.2019).

8. Смолина, В.А. Мнение медицинского и фармацевтического сообществ о реализации товаров аптечного ассортимента с помощью интернет-технологий [Текст] / В.А. Смолина, И.Г. Новокрещенова // Инновационные технологии в фундаментальной, клинической и профилактической медицине: сборник научных трудов ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России. – Саратов: ООО «Амирит», 2018. – С. 114-116.

9. Тарасов, Ю.В. Особенности современного фармацевтического продвижения [Текст] / Ю.В. Тарасов // Современные исследования социальных проблем. – 2013. – № 12. – С. 1.