## Актуальная тема

### Проблема выбора лекарства врачом — промоционные, административные и образовательные аспекты

*С.В. Гацура, О.А. Гацура, ФГБУ «МГМСУ» им. А.И. Евдокимова, Л.Л. Стажадзе, ГКУЗ «НПЦ ЭМП» ДЗ Москвы*

Влияние продвижения лекарственных средств (ЛС) на профессионализм врача, качество оказания медицинской помощи и общественное здоровье вот уже более 50 лет являются предметом пристального внимания зарубежных клиницистов, представителей академической общественности и организаторов здравоохранения.

Наиболее полный анализ современной научной литературы по этому вопросу представлен в опубликованном под эгидой Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) и Ассоциации Health Action International (HAI) научном обзоре «Продвижение лекарств. Что нам известно, что предстоит узнать» [1].

Практически одновременно были опубликованы результаты международного исследования «Образовательные инициативы для студентов медицинских и фармацевтических факультетов по продвижению лекарств» [2], посвященного анализу мировой практики преподавания вопросов критической оценки маркетинговой деятельности фармацевтических компаний (ФК) будущим специалистам, от которых зависит выбор конкретного ЛС для пациента. Примечательно, что большинство (72%) респондентов из 64 стран отметили, что изучение приемов продвижения ЛС фармацевтическими производителями уже включено в учебную программу их университетов.

К сожалению, из Российской Федерации информация в исследовательский центр не была представлена. Констатировано отсутствие единого подхода к преподаванию вопросов фармацевтического маркетинга будущим врачам и провизорам при всеобщем признании актуальности изучаемой проблемы.

Закономерным завершением колоссальной работы, проведенной международным коллективом исследователей и преподавателей, стало изданное в 2010 году практическое руководство ВОЗ/HAI «Как распознавать продвижение лекарств и как к нему относиться» [3], переведенное среди прочих на русский язык и находящееся в свободном доступе на сайте HAI. К сожалению, из-за отсутствия заинтересованности медицинских вузов России, русский перевод этого руководства так и не увидел свет в типографском исполнении.

Логично было бы предположить, что проблема недолжного продвижения ЛС не актуальна для российского здравоохранения, но проведенные исследования показали, что московские врачи амбулаторно-поликлинического звена часто и охотно встречаются с медицинскими представителями (МП) фирм-производителей ЛС, ценят представляемую ими информацию и доверяют ей [4]. Более того, изучение выбора ЛС московскими врачами-терапевтами в стандартных клинических ситуациях амбулаторной практики показало, что предпочтение отдается более дорогим оригинальным препаратам при наличии широкого выбора дженериков [5].

Промоционное давление фармацевтических компаний может привести не только к необоснованному удорожанию лечения, но и к неверному с медицинской точки зрения назначению препарата, как это происходит, например, при выборе антибиотика для эмпирической терапии внебольничной пневмонии [6].

Пренебрежение врачей первичного звена рекомендуемыми международными непатентованными наименованиями (МНН) препаратами в пользу их торговых названий также можно отнести к маркетинговым победам фирм, которые сумели внедрить коммерческие наименования своих лекарственных продуктов в «оперативную память» терапевта поликлиники.

Недопустимо, когда врач выписывает рецепт в соответствии с МНН и при этом убеждает пациента приобретать лекарство конкретного производителя. На наш взгляд, не до конца проработаны эти вопросы и на уровне аптек, как торгующих организаций. В идеале, при предъявлении рецепта МНН работники аптеки должны ознакомить покупателя со всеми препаратами данного ряда, включая сведения о производителях и их стоимости, а окончательный выбор должен быть за пациентом.

Возвращение к должной практике назначения ЛС является длительным процессом и требует совместных усилий не только организаторов здравоохранения, но и академического сообщества. Безусловно, этому способствует Приказ Минздрава России от 20 декабря 2012 г. № 1175н «Об утверждении порядка назначения и выписывания лекарственных препаратов, а также форм рецептурных бланков, порядка оформления этих бланков, их учета и хранения» [7], согласно которому назначение и выписывание медицинским работником лекарственного препарата производится по международному непатентованному названию. По данным анкетирования, проведенного среди московских терапевтов, доля ЛС, рекомендуемых пациентам под МНН, достоверно повысилась с 19,3% в 2011-2012 годы до 42,1% в первый год после введения в действие с июля 2012 года упомянутого Приказа [8].

Полученный эффект при всей его очевидности вряд ли можно оценить как полный, что лишний раз подчеркивает необходимость сочетания административных мер с необходимостью разработки и внедрения образовательных программ, направленных на формирование навыков критической оценки и рационального использования различных источников информации о лекарствах.

Заинтересованный читатель сможет найти исчерпывающие сведения о продвижении лекарств, его влиянии на врача и общественное здоровье, методах идентификации и критической оценки промоции ЛС в уже упомянутых выше источниках.

В более компактной форме с привлечением собственных данных и примеров из отечественной практики авторы настоящей статьи попытались дать представление об обсуждаемой проблеме в Методических рекомендациях для врачей [9], которые могут быть полезны также для студентов последних курсов медицинских вузов, интернов и клинических ординаторов.

Таким образом, продвижение лекарств практикующему врачу является не менее актуальной проблемой и для российского здравоохранения, а формирование компетенции выявления и критической оценки маркетинговых приемов ФК у врача закономерно возлагается на сложившуюся систему последипломного образования врачей. Не менее важным является формирование определенного иммунитета к фармацевтической промоции у студентов, интернов и клинических ординаторов, так как уже сложившийся стереотип взаимодействия практикующего врача с МП гораздо менее восприимчив к образовательным воздействиям.

Отметим, что для решения обозначенных задач на отдельных кафедрах МГМСУ им. А.И. Евдокимова уже около 5 лет используется образовательный модуль для слушателей системы последипломного образования, интернов и клинических ординаторов (см. Приложение).

Таким образом, обучение практикующего врача рациональному и свободному от коммерческих влияний выбору ЛС практикующим врачом представляется общей

задачей для организаторов здравоохранения и академического сообщества, что подразумевает постоянное и тесное рабочее взаимодействие обеих заинтересованных сторон.

**Приложение**

## Учебные цели модуля «Практикующий врач как объект фармацевтического маркетинга»

**Основная цель обучения.** Приобретение слушателем знаний, умений и навыков, необходимых для идентификации и критической оценки приемов продвижения ЛС фармацевтическим производителем.

**Конкретные цели обучения.** После отработки программы модуля «Практикующий врач как объект фармацевтического маркетинга» слушатель должен иметь следующие знания и умения.

**Знать:**

- базисные понятия клинической фармакологии и доказательной медицины;
- цель и основные задачи продвижения ЛС на фармацевтическом рынке;
- определение понятий «фармацевтический маркетинг», «медицинский представитель фармацевтической компании», «реклама ЛС», «информация о ЛС», «конфликт интересов», «личный формуляр»;
- основные методы и приемы продвижения ЛС врачам;
- место и роль медицинского представителя фармкомпании в продвижении ЛС врачу;
- негативные стороны влияния продвижения ЛС на врача, пациента и общественное здоровье;
- современные тенденции в развитии фармацевтической промоции;
- возможности управления конфликтом интересов;
- нормативную базу, регламентирующую этически и юридически выдержанное общение врача с производителем ЛС;
- принципы включения нового ЛС в личный формуляр согласно действующим рекомендациям ВОЗ;
- ключевые отличия рекламной и официальной информации о ЛС;
- основные значимые для врача показатели эффективности новых ЛС;
- новеллы российского законодательства в области обращения ЛС.

**Уметь:**

- выявлять и критически оценивать маркетинговые приемы производителей ЛС при работе с медицинским сообществом;
- этически и юридически грамотно управлять конфликтом интересов при общении с представителями фармацевтических компаний;
- объективно оценить преимущества и недостатки нового ЛС при включении его в свой личный формуляр;
- назначать и выписывать ЛС согласно действующему Приказу Минздрава РФ от 20 декабря 2012 года № 1175н.