

РОЛЬ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ БЕЗ РЕЦЕПТА У ЛИЦ СТАРШЕ 60 ЛЕТ

¹Высшая профессиональная школа им. Яна Павла II,
г. Бяла-Подляска, Республика Польша,

²Учреждение образования «Гродненский государственный медицинский
университет», г. Гродно, Республика Беларусь

Актуальность. Польша занимает одно из ведущих мест в мире по значительному потреблению лекарственных средств. Фармацевтические компании рекомендуют купить все новые и более эффективные лекарства. Поляки часто посещают аптеки и часто употребляют лекарственные средства, даже когда на это нет основательных причин. У молодых людей это связано с постоянной спешкой и нехваткой времени на болезни. Пожилые люди имеют более разумный подход к терапии. Характерным для лиц в пожилом возрасте является одновременное наличие ряда заболеваний. Поэтому такие пациенты принимают большое количество лекарств [1-4]. При этом есть расстояние между тем, что содержится в рекламе и лекарственными средствами.

Цель исследования: информированность лиц после 60 лет об использовании лекарственных средств, доступных без рецепта.

Материал и методы. Применяемый метод исследования – стандартизированное интервью, проведенное по специально построенной для этой цели анкете, которая содержала 34 вопроса. Опрос был проведен в период с 3 декабря 2012 г. по 20 января 2013 г. Каждый респондент был проинформирован о цели исследования и его анонимности.

Респонденты представляли собой группу людей старше 60 лет. Общее число людей, участвовавших в исследовании – 217. Среди респондентов было 110 мужчин (51%) и 107 женщин (49%). Среди респондентов-мужчин самую большую группу составили лица с профессионально-техническим образованием (38%), в то время как самая большая группа среди женщин – лица со средним образованием (43%). Половина опрошенных мужчин проживают в городах до 20 тысяч жителей. Чуть меньше, 46% женщин, живут в городе. Большая группа как мужчин, так и женщин проживают в сельской местности (соответственно, 30% и 44%).

Результаты. Подавляющее большинство респондентов покупают лекарственные средства без рецепта. Так делают 83% мужчин и 92% женщин. Наиболее часто приобретаемыми средствами являются «Апар», «Ibuprofen», «Serutin». И мужчины, и женщины (обе группы, 91% респондентов), как правило, покупают лекарственные средства без рецепта в аптеке. Второе место в плане популярности занимают магазины в жилом комплексе, где покупку сделали по 5% мужчин и женщин. Респонденты

при выборе лекарства без рецепта главным образом следуют мнению фармацевта. Об этом заявляют 27% мужчин и 33% женщин. В то время как 17% опрошенных в обеих группах принимают во внимание предложения врача. Важным критерием является цена, – так считают 18% мужчин и 14% женщин. 87% мужчин заявили, что они принимали лекарства, приобретенные без рецепта. Так же ответили 93% опрошенных женщин. Чаще всего респонденты принимали анальгетики. Такой выбор сделали 97% мужчин и 78% женщин. Насколько важным является выбор анальгетика? Ответы респондентов были различны. Наименьшее число выбрали ответ «не важно» (11% мужчин и 6% женщин). Как «довольно важно» ответили 34% мужчин и 30% женщин. Выбор анальгетика «важно» для 20% респондентов и 35% респондентов. Как «очень важно» выбрали равное количество мужчин и женщин (соответственно, 22% и 23%).

подавляющее большинство респондентов заявили, что они читают инструкцию, прежде чем принимать препарат без рецепта (83% мужчин и 91% женщин), другие же не читают листовки. Из тех, кто прочитал инструкцию, 68% мужчин-респондентов и 70% опрошенных женщин принимали лекарственные средства в соответствии с рекомендациями, содержащимися в листовке-вкладыше.

Женщины первый выбор анальгетика без рецепта останавливали на средстве «Ibuprofen» (37%), в то время как мужчины чаще отмечали «Apar» (29%).

Большинство мужчин-респондентов (23%) отмечали, что не смотрят рекламу. Одна треть женщин признались, что дистанцируются от объявлений, которые появляются в средствах массовой информации. Каждый четвертый мужчина и примерно одна пятая часть женщин заявили, что покупали рекламируемый продукт. Частые покупки товаров известной рекламы делали 6% мужчин и 9% женщин. Большинство лиц (57%), которые покупали рекламируемые товары, были ими удовлетворены. Среди респондентов только 10% мужчин и 14% женщин любят смотреть рекламу. 15% опрошенных мужчин и 22% женщин не имеют мнения об их отношении к рекламе, а остальным респондентам определенно не нравится смотреть рекламу. Подавляющее большинство (89% мужчин и 85% женщин) респондентов чаще всего имеют дело с рекламой по телевидению. Большинство респондентов полагают, что устойчивы к рекламе (66% мужчин и 62% женщин). Опрошенные 26% мужчин и 28% женщин считают, что современная реклама их раздражает. Каждый четвертый мужчина и пятая женщина утверждают, что рекламные ролики навязчивы. Респонденты (55% мужчин и 56% женщин) готовы рекомендовать лекарства без рецепта, о которых они узнали из рекламы.

Самой запоминающейся была коммерческая реклама средства «Etopiryn» (24% мужчин и 30% женщин), затем – «Apar» (13% мужчин и 22% женщин). Рекламу не вспомнили 66% мужчин и 61% женщин респондентов. 46% опрошенных мужчин и 36% женщин не доверяют

информации, приведенной в рекламе.

Почти половина опрошенных мужчин и 45% женщин говорят, что реклама должна быть прежде всего надежной. Только 1% респондентов в каждой из групп уверены, что реклама лекарственных средств должна быть веселой. 1% из их числа указали, что в целом не должны рекламировать лекарства.

У 17% мужчин и 31% женщин артериальная гипертензия обуславливает прием лекарственных средств. Как среди мужчин, так и среди женщин более 9% респондентов страдают язвенной болезнью. 44% мужчин и 62% женщин принимают лекарства, назначенные врачом, постоянно. Когда возникают сомнения в приеме лекарственных средств, обращаются к врачу 31% мужчин и 35% женщин.

Большинство респондентов (65% мужчин и 67% женщин) не осознают возможность возникновения побочных реакций на прием лекарственных средств. Вместе с тем, 23% мужчин и 85% женщин ощущали дискомфорт со стороны пищеварительной системы после приема лекарственных средств без рецепта. При этом 43% мужчин и 45% женщин указали, что не знают лекарственного средства, которое не вызывает побочных эффектов.

Более половины опрошенных мужчин и женщин не обращают внимания на активное вещество лекарственного средства. Информированный выбор средств составляет 27% мужчин и 36% женщин. Мужчины, обращая внимание на активное вещество, обычно выбирают ибупрофен (53%), в то время как женщины чаще покупают парацетамол (59%). Большинство мужчин (46%) и женщин (68%) регулируют дозу. Подавляющее большинство респондентов не принимают одновременно или в течение короткого интервала двух или более препаратов с похожим действием.

Выводы:

1. Среди лиц старше 60 лет больше женщин, принимающих безрецептурные препараты по отношению к мужчинам.
2. Пожилые люди читают листок-вкладыш, сопровождающий препарат без рецепта. Преимущественно мужчины не обращают внимания на распространенность побочных эффектов после приема лекарства.
3. Люди старше 60 лет не любят смотреть рекламу и, вероятно, не покупают товары, рекламируемые в них.

Литература:

1. Dolicki, D. Psychologiczne mechanizmy reklamy // D.Dolicki. – Gdansk: Gdanskie wydawnictwo Psychologiczne, 2003. – S. 54-59.
2. Dolicki, D. Reklama i jej wplyw na zakupy, w: Tyszka T., D. Dolicki // Psychologia ekonomiczna. – Gdansk: Gdanskie wydawnictwo Psychologiczne, 2004. – S. 402-403, 422 – 424.
3. Krekora, M. Prawo farmaceutyczne / M. Krekora, M. Hwierczycki, E. Traple // Zagadnienia regulacyjne i cywilnoprawne. – Warszawa: Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o, 2008. – S. 289.
4. Makowska, M. Etyczne standardy marketingu farmaceutycznego / M. Makowska // – Warszawa: CeDeWu, 2010. – S. 95-97.