

# Журнальный бум

Автор: Михаил Степанов, ст. преподаватель каф. реабилитологии СГУ, главный редактор портала «Доктор на работе»

Современному врачу доступно много способов самообразования: можно отправиться на курсы, посетить конференцию, приобрести монографию или новый учебник. А сколько возможностей предоставляет Интернет, и говорить не приходится. И все же самым доступным и ценным источником достоверной и профессиональ-

ной информации остаются научные медицинские журналы.

Но читают ли их врачи сегодня? И что именно интересует современного врача? «Medicus Pharmaque» представляет первую статью из запланированного цикла исследований на тему «Какие медицинские журналы читают врачи?».



Безусловные лидеры – это журналы, ориентированные на широкий круг читателей.

«Русский медицинский журнал» выбрали 13,2% врачей самых разных специальностей, принимавших участие в опросе. Учитывая то, что врачи называли только те журналы, которые им действительно интересны, и выбор врача практически ничем не был ограничен (за исключением количества –

можно было назвать не более четырех журналов), такой успех «Русского медицинского журнала» впечатляет.

Чуть меньше – 11,9% – набрал «Лечащий врач».

На третьем месте – «Consilium medicum» с 7,4% врачей, регулярно читающих этот журнал.

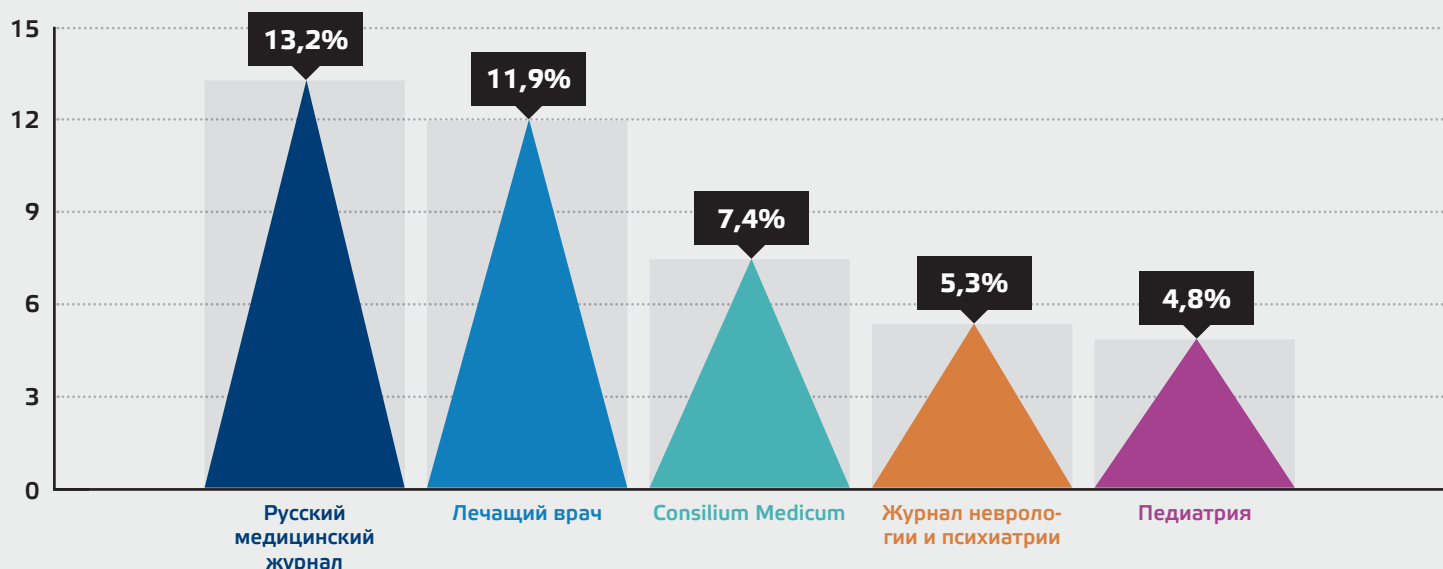
А вот журнал «Трудный пациент», который также ориентирован на широкую аудиторию, читают не более 2%

Врачами – участниками опроса – было названо 227 журналов. Такое большое число специализированных медицинских журналов показывает востребованность журнального сегмента. Врачи интересуются журналами самых разных направлений. Правда, наличие колоссального количества медицинских журналов не только не облегчает поиск информации, но и затрудняет выбор наиболее удачного и подходящего журнала.

от общего числа опрошенных врачей. Надо отметить, что врачи живо интересуются и вопросами организации здравоохранения.

Журналы «Главврач», «Заместитель главного врача», «Здравоохранение» вошли в десятку лидеров. В сумме их читают 6,2% врачей, ответивших на вопросы анкеты.

## ПРОЦЕНТНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС «КАКИЕ МЕДИЦИНСКИЕ ЖУРНАЛЫ ВЫ ЧИТАЕТЕ?»



Целевая аудитория исследования: практикующие врачи России. Метод: массовый опрос врачей через онлайн-панель портала «Доктор на работе». Выборка исследования: пропорциональная квотная общероссийская выборка. Объем выборки: в опросе приняли участие 6500 практикующих врачей из 83 субъектов Российской Федерации. Статистическая погрешность не превышает 1,5%.

Любопытные ответы были получены на вопрос, какие профессиональные журналы предпочитают врачи по конкретным специальностям. Педиатры, например, помимо «Лечащего врача», очень активно читают журнал «Педиатрия». И если в общем зачете «Педиатрия» занимает весьма почетное пятое место (ее читают 4,8% из общего числа врачей, принявших участие в опросе), то среди педиатров этот журнал лидирует: его читает треть всех опрошенных педиатров. Весьма популярен журнал «Участковый педиатр»: с ним знакомятся 11,9% педиатров. А вот на третье место среди педиатров несколько неожиданно вышел журнал «Педиатрическая фармакология», который читают 5,7% специалистов.

У неврологов из специализированных журналов с колоссальным отрывом от других лидирует «Журнал неврологии и психиатрии им. С.С. Корсакова». Более половины неврологов – 53,6% – регулярно читают этот журнал. Впрочем, неврологи также любят читать «Русский медицинский журнал» и журнал «Лечащий врач». Из специализированных журналов

на втором месте находится «Неврологический вестник», которым интересуются 10,4% неврологов. А за ним идет журнал «Практическая неврология и нейрореабилитация» с незначительным процентом специалистов – 4,5%.

Среди онкологов самыми популярными оказались «Онкология», «Онкогематология» и «Клиническая онкогематология». Журналом «Онкология» интересуются 27,5% онкологов, двумя другими названными журналами – по 10,2% врачей.

### Что же интересует врачей в журналах?

#### Ради чего они читают и изучают эти журналы?

## ПРОЦЕНТНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС «ЧТО ВАС ИНТЕРЕСУЕТ В ЖУРНАЛЕ?»



Целевая аудитория исследования: практикующие врачи России. Метод: массовый опрос врачей через онлайн-панель портала «Доктор на работе». Выборка исследования: пропорциональная квотная общероссийская выборка. Объем выборки: в опросе приняли участие 6500 практикующих врачей из 83 субъектов Российской Федерации. Статистическая погрешность не превышает 1,5%.

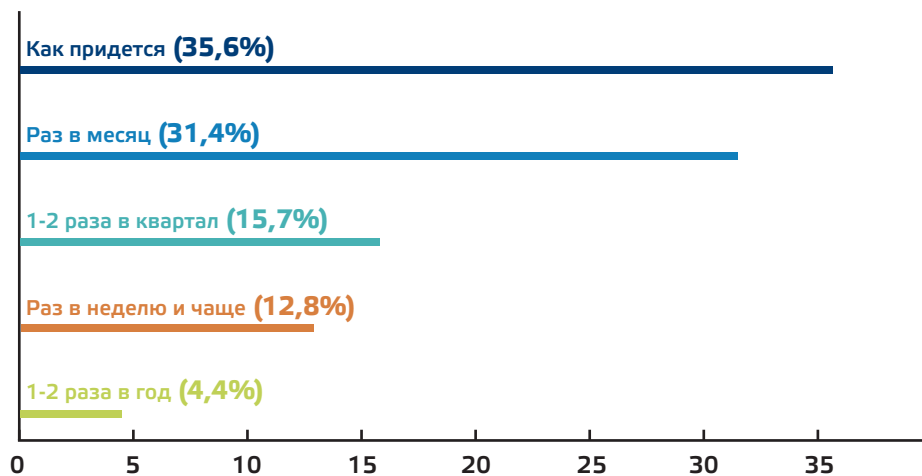
Как выяснилось, более всего врачей интересует именно обмен опытом. Каждый пятый врач (19,8% от числа опрошенных) в первую очередь знакомится с наблюдениями из практики и клиническими задачами. На втором месте – клинические исследования, которые регулярно публикуются в большинстве жур-

налов. Правда, есть не очень позитивно настроенные врачи, мнение которых выразил один из наших респондентов: «Клинические исследования во многих журналах не внушают доверия и наверняка проплачены фармкомпаниями, верить им нельзя, выборки маленькие, подобраны специально». Но таких

скептиков немного. Активно врачи интересуются обзорами (14,4%) и информацией о новых лекарственных средствах (14,7%). А вот интервью с авторитетными и уважаемыми людьми читают только 5,6% врачей. Еще меньше врачей интересуют интервью с руководителями здравоохранения – 2,7%.

## ПРОЦЕНТНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС «КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ ЖУРНАЛЫ?»

Что же касается того, как часто врачи читают журналы, то здесь результаты оказались вполне ожидаемыми. Треть врачей (31,4%) просматривают журналы 1 раз в месяц, по мере их выхода. Вдвое меньше (15,7%) читают интересные издания 1–2 раза в квартал. Но подавляющее большинство врачей изучают журналы крайне нерегулярно, от случая к случаю. Таких набралось 35,6%. Оставшиеся читают журналы еженедельно и даже 4–5 раз в неделю.



Целевая аудитория исследования: практикующие врачи России. Метод: массовый опрос врачей через онлайн-панель портала «Доктор на работе». Выборка исследования: пропорциональная квотная общероссийская выборка. Объем выборки: в опросе приняли участие 6500 практикующих врачей из 83 субъектов Российской Федерации. Статистическая погрешность не превышает 1,5%.

## Как же медицинские журналы попадают в руки врачей?

Как выяснилось, врачи почти не пользуются возможностью приобрести журнал в розницу. Только 3,5% врачей регулярно покупают журнал. Хотя нельзя сказать, что доктора экономят на своем образовании: ведь каждый десятый (10,1%) самостоятельно выписывает медицинские журналы. Возможно, проблема в том, что найти профессиональный медицинский журнал в киосках и книжных магазинах очень сложно? В любом случае, врачи пытаются выйти из положения. Кто-то пользуется библиотеками (8,3%), другие (и их гораздо больше – целых 16,7%) берут журналы у коллег (по дружбе

или на обмен). Очень многих выручает ЛПУ, которое на свои средства выписывает специализированные журналы (и таковых насчитывается 21,1%). И, все же, самая продвинутая и активная часть медицинского сообщества, которая умеет и любит пользоваться интернет-ресурсами, отдает предпочтение онлайн-версиям медицинских журналов: 36,7% врачей, принявших участие в голосовании, выбрали именно этот путь знакомства с актуальной медицинской информацией. Думается, у маркетологов фармкомпаний есть повод проанализировать ситуацию.

## ПРОЦЕНТНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС «КАК ЖУРНАЛЫ ПОПАДАЮТ К ВАМ В РУКИ?»



Целевая аудитория исследования: практикующие врачи России. Метод: массовый опрос врачей через онлайн-панель портала «Доктор на работе». Выборка исследования: пропорциональная квотная общероссийская выборка. Объем выборки: в опросе приняли участие 6500 практикующих врачей из 83 субъектов Российской Федерации. Статистическая погрешность не превышает 1,5%.

И раз уж зашла речь о рекламной политике производителей, нельзя обойти вниманием вопрос о том, как относятся врачи к рекламе лекарственных средств, размещенной в сугубо профессиональных медицинских журналах. Надо сразу отметить, что врачи довольно неохотно отвечали на этот вопрос. Но среди ответивших преобладают те, кто лояльно относится к размещению рекламы препаратов в журнале. Например, игнорируют такую рекламу менее 10% врачей, принявших участие в опросе. И еще менее 5% врачей раздражает не столько сама реклама, сколько количество рекламных буклетов, которое, по их мнению, переходит все мыслимые границы. Неожиданным оказался тот факт, что оставшиеся 85% (!) врачей с большим или меньшим интересом знакомятся с рекламой, представленной в журнале. Из них рекламу лекар-

ственных препаратов читают 72,1% (это 61,3% всех врачей, принявших участие в исследовании, что является очень высоким показателем!). Остальные же знакомятся с информацией

о медицинских конференциях и других событиях в мире медицины (что, кстати, также предоставляет немалый фронт работы для маркетологов фирм-производителей).

### ПРОЦЕНТНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС «КАК ВРАЧИ ОТНОСЯТСЯ К РЕКЛАМЕ В ЖУРНАЛАХ?»



Целевая аудитория исследования: практикующие врачи России. Метод: массовый опрос врачей через онлайн-панель портала «Доктор на работе». Выборка исследования: пропорциональная квотная общероссийская выборка. Объем выборки: в опросе приняли участие 6500 практикующих врачей из 83 субъектов Российской Федерации. Статистическая погрешность не превышает 1,5%.

**Результаты проведенного исследования показывают, что научные медицинские журналы остаются крайне важным и популярным источником профессиональной информации в медицинской среде. И, вопреки устоявшемуся мнению о том, что врачи не читают рекламные блоки в журналах, выясняется, что думающие, грамотные читатели совершенно не пренебрегают этой информацией. В дальнейших исследованиях будет изучено, по каким критериям врачи выбирают журналы, и более детально описано, какие журналы предпочитают врачи отдельных специальностей.**

## МедИАН – новые PR-возможности



**«Доктор на работе» в конце апреля запускает проект «Медицинское информационное агентство новостей» (МедИАН) – [www.median-info.ru](http://www.median-info.ru).**

«Доктор на работе» в конце апреля запускает проект «Медицинское информационное агентство новостей» (МедИАН) – [www.median-info.ru](http://www.median-info.ru). Основные разделы ресурса – «Пульс времени», «Проекты», «Серьезный разговор», «Мероприятия», «Законодательство», «Партнеры» и «Библиотека», в каждом есть подраздел для профессионалов. В некоторых разделах фармкомпания смогут самостоятельно выкладывать информацию после

регистрации. К ним относится новостной раздел: в подразделе «Фармацевтика», созданном для PR-служб, будет функция «Добавить новость». Это место для пресс-релизов и комментариев к ним. В разделе «Общественный диагноз» появятся публицистические и аналитические статьи, экспертное мнение по актуальным проблемам фармотрасли. Для event-структур предназначен раздел «Мероприятия».

■ НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

