

Помогает ли Интернет выбрать лекарственный препарат?

Автор: Ирина ШУХАЕВА



В наши дни многие специалисты фармацевтического профиля и врачи самостоятельно занимаются поиском информации, необходимой для работы. Как правило, врачей интересуют сведения о товарах аптечного ассортимента, в том числе о свойствах лекарственных средств. Такая информация представлена как в специализированных изданиях, так и на интернет-сайтах. Сегодня популярны у специалистов и населения:

- сайты аптек;
- сайты фирм-производителей;
- сайты справочников по лекарственным средствам;
- сайты препаратов, содержащие информацию только по одному лекарственному средству;
- сайты медицинских и фармацевтических периодических изданий;
- медицинские сайты;
- фармацевтические сайты.

Мы задали врачам вопросы, которые помогли составить общую картину отношения к сайтам фармацевтических компаний.

ВОПРОС ПЕРВЫЙ: КАК ЧАСТО ВЫ ПОСЕЩАЕТЕ ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ ФАРМКОМПАНИЙ?

В целом очевидно, что врачи на сайты фармацевтических компаний попадают «от случая к случаю», это почти половина опрошенных – 48,64%, «не менее одного раза в неделю» ищут необходимую для себя информацию 18,92%. «Редко» оказываются на страницах сайтов фармкомпаний 16,22%. Ответ «никогда не посещаю» выбрали 10,81%, и лишь 5,41% старается посещать ежедневно. Правда, участники опроса отмечают, что ищут они, как правило, препарат и все, что можно о нем найти.

«Названия фармкомпаний мало интересуют и запоминаются в основном только в ассоциативной связи с препаратом. В связи с чем довольно сложно ответить на поставлен-



ный вопрос. Владелец сайта – это уже вторичная информация, на которую можно и не обратить внимания. При этом посещать сайт можно регулярно».

18,92%

Посещаю регулярно, не менее одного раза в неделю

16,22%

Редко

10,81%

Никогда не посещаю

5,41%

Стараюсь посещать ежедневно

48,64%

От случая к случаю

ВОПРОС ВТОРОЙ: САЙТЫ КАКИХ ФАРМКОМПАНИЙ ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ ПОСЕЩАТЬ?



Варианты ответов на этот вопрос отсутствовали, участникам опроса было предложено самостоятельно назвать три сайта фармацевтических компаний.

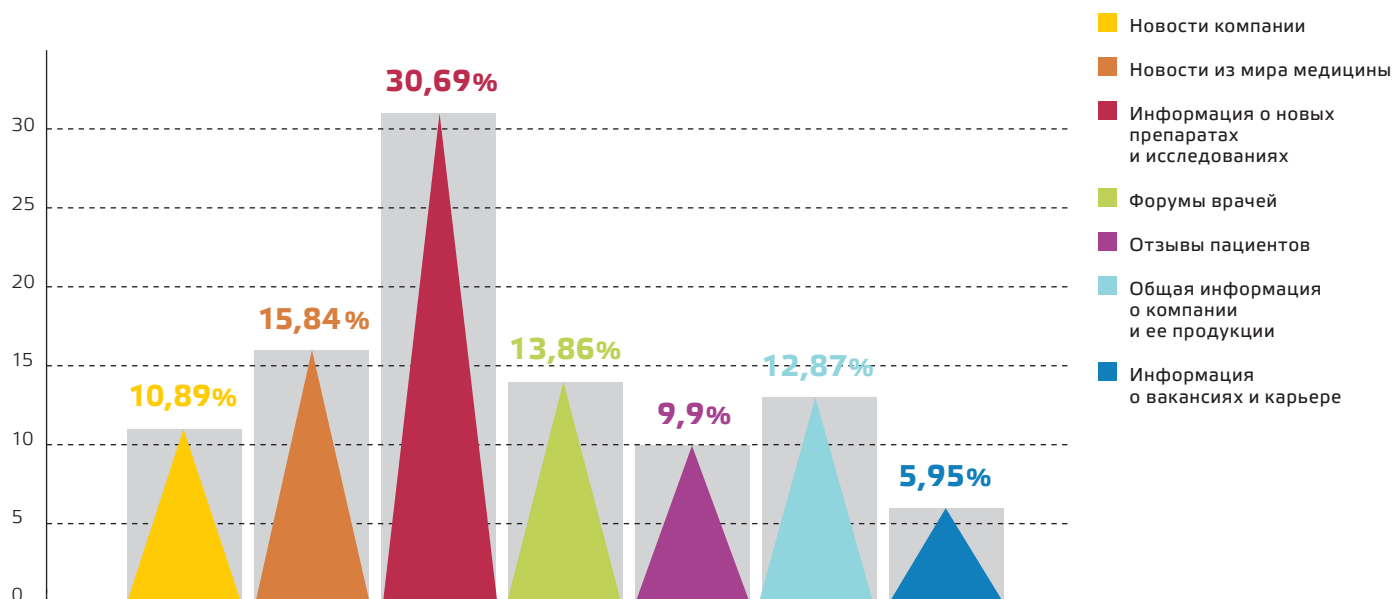
Было названо более 70 сайтов. Лидируют сайты компаний «Эбботт» и «Гедеон Рихтер», которые набрали почти по 14% голосов. Следом за ними

идут «Никомед» с 11,4% и «Солвей» с 10,8%. Третье место делят «КРКА» и «Сервье», набравшие 10,2% голосов. Приятно отметить, что в десятку вошли и сайты отечественных фармацевтических компаний, таких как «Фармстандарт», «Эвалар», «Красногорсклексредства». Многие врачи отмечают, что стремятся

чаще назначать отечественные препараты.

В настоящее время продукция лидера опроса компании «Эбботт» представлена в 130 странах мира. А второй лидер – фармацевтическая компания «Гедеон Рихтер» – отметила свой 110-летний юбилей в 2011 году.

ВОПРОС ТРЕТИЙ : ЧТО ВАС ИНТЕРЕСУЕТ НА ЭТИХ САЙТАХ?



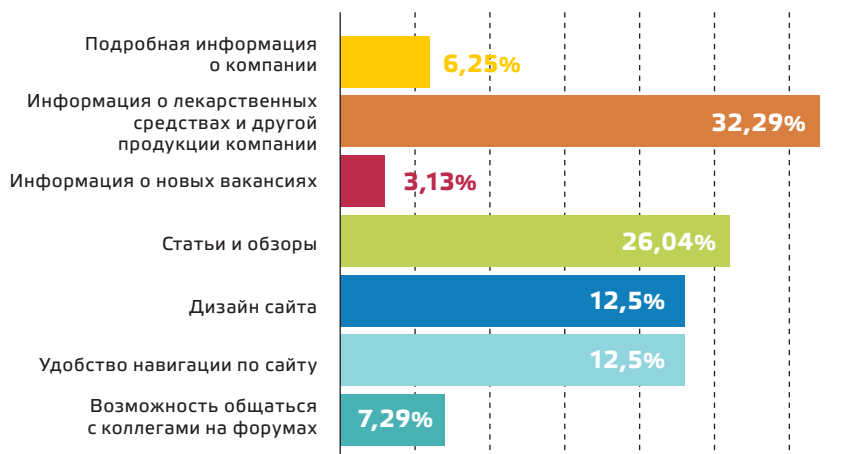
При ответе на этот вопрос можно было выбрать несколько вариантов. Самой распространенной оказалась «информация о новых препаратах и исследованиях» – 30,69%, что вполне логично, на втором месте «новости из мира медицины» – 15,84%. Интерес к «форумам врачей» (13,86%) слегка опережает

«общую информацию о компании и ее продукции» (12,87%). «Новости компаний» (10,89%) интересуют врачей почти так же, как и «отзывы пациентов» (9,90%). Самый низкий рейтинг у варианта «информация о вакансиях и карьере» (5,95%).

Следует отметить, что все предложенные варианты ответов бы-

ли выбраны участниками опроса, а значит, разработчикам сайтов фармацевтических компаний можно еще раз внимательно проверить, все ли возможные варианты захода врачей на страницы своих сайтов они используют.

ВОПРОС ЧЕТВЕРТЫЙ: ЧТО ВАМ НРАВИТСЯ НА ТЕХ САЙТАХ, КОТОРЫЕ ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ?



«Сайты фармкомпаний могут содержать информацию, полезную для практики, – дозы, рекомендации, схемы. Но каждая компания будет хвалить свои препараты более, чем они реально полезны», – отмечают респонденты.

Здесь безоговорочно лидирует «информация о лекарственных средствах и другой продукции компании» – 32,29%. На втором месте прочно удерживаются «статьи и обзоры» – 26,04%, третье место разделили «дизайн сайта» и «удобство навигации по сайту» – по 12,50% соответственно. И при выборе вариантов ответов на этот вопрос «возможность общаться с коллегами на форумах» (7,29%) обходит по своей популярности

«подробную информацию о компании» (6,25%). Снова самый низкий рейтинг у «информации о новых вакансиях» – 3,13%.

Напомним, что информативность обычно оценивается по параметру «полнота информации». В это понятие входят:

- инструкция по применению (официальная информация);
- научная статья, книга, отчет о клинических исследованиях (научная информация);

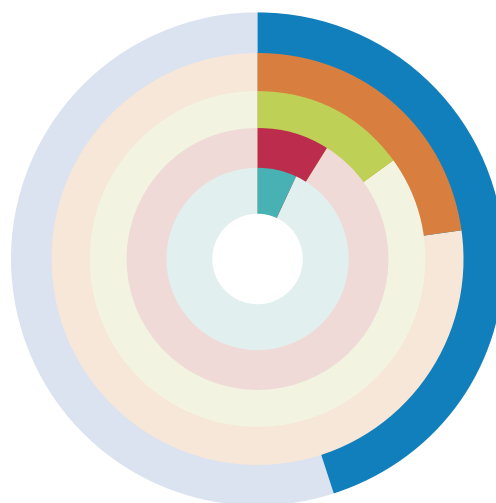
- научно-популярная статья (научно-популярная информация);
- презентация, рекламный ролик, буклет, анимация, фото препарата, краткая инструкция по применению, рекламная статья, гиперссылка на сайт препарата (рекламная информация);
- пресс-релизы, информация о зарегистрированных сериях препарата (новостная информация);
- цена (маркетинговая информация)

«Сайт должен быть максимально информативен, мне нравятся сайты с подробным описанием препаратов», – подобное высказывание часто встречалось в личных комментариях по теме опроса.

ВОПРОС ПЯТЫЙ: ЧТО ВАМ НЕ НРАВИТСЯ НА САЙТАХ ФАРМКОМПАНИЙ?

«Одностороннее видение качества и пользы», – такую меткую оценку частым «перегибам» в продвижении лекарственных препаратов дают опрошенные специалисты, высказывая свое мнение.

Почти половина – 45,28% – отметили в своем негативном восприятии «претенциозность подачи информации». «Мало полезной информации о препаратах», – такой вариант ответа выбрали 22,64% участников опроса. «Сложность навигации» мешает работать 15,09%, «частые ошибки в работе сайта» раздражают 9,43%, и лишь 7,56% отмечают «недружелюбный дизайн».



45,28%

Претенциозность подачи информации

22,64%

Мало полезной информации о препаратах

15,09%

Сложность навигации

9,43%

Частые ошибки в работе сайта

7,56%

Недружелюбный дизайн

Сегодня в Интернете, наверное, каждая вторая фармацевтическая компания на главной странице своего официального сайта провозгласит примерно следующее: «Миссия компании – поддержание здоровья и повышение качества жизни».

Результаты нашего опроса показывают, насколько высоким должно быть качество предоставляемой информации о лекарственных препаратах, предлагаемых той или иной фармацевтической компанией.