

АНАЛИЗ НА МНЕНИЯТА НА МЕНИДЖЪРИ, РАБОТЕЩИ ВЪВ ФАРМАЦЕВТИЧНАТА МРЕЖА, ОТНОСНО ТЕНДЕНЦИИТЕ В УПОТРЕБАТА НА ОТС

Антоанета Цветкова¹, Анна Тодорова²

¹УНС “Помощник-фармацевт”, Медицински колеж - Варна

²Катедра по фармацевтични науки и фармацевтичен мениджмънт,
Медицински университет - Варна

VIEWS AND BELIEFS OF PHARMACEUTICAL MANAGERS ON THE TRENDS IN OVER-THE-COUNTER (OTC) DRUG USE. AN ANALYSIS

Antoaneta Tsvetkova¹, Anna Todorova²

¹Assistant Pharmacist - Education and Research Center, Medical College of Varna

²Department of Pharmaceutical Sciences and Pharmaceutical Management,
Faculty of Pharmacy, Medical University of Varna

РЕЗЮМЕ

Достъпът до медикаменти и други лекарствени продукти зависи от способността на определена група хора да контролират количеството и качеството на предлаганите фармацевтични продукти на пазара. От тях зависи решаването на проблеми, които биха ограничили свободния достъп на медикаменти до потребителя. Това могат да бъдат представители на фармацевтични компании, собственици на аптеки, фармацевти, дистрибутори на лекарствени средства или политици, работещи в областта на здравеопазването.

Ключови думи: фармацевтичен мениджмънт, маркетинг, ОТС, пациент/клиент

ABSTRACT

The access to medicines and other medicinal products depends on the ability of certain socioeconomic groups to influence the quality and quantity of pharmaceutical products on the market. They have a decisive role in settling issues related to the poor access of patients to medicinal products. These groups comprise representatives of pharmaceutical companies, pharmacy owners, pharmacists, medical distributors and politicians engaged in health care policies.

Keywords: pharmaceutical management, marketing, OTC, patient / customer

МЕТОДИ И МАТЕРИАЛИ

Анкетирахме 58 респонденти мениджъри от фармацевтични представителства, складове, аптеки по време на обучение в магистърска програма на Медицински университет – Варна относно тенденциите в продажбите на безрецептурно отпускани лекарствени продукти (ОТС) в продуктовата листа на фармацевтичните структури, в които работят. Анкетите са анонимни на хартиен носител.

РЕЗУЛТАТИ

Над половината от респондентите отчитат тенденция на увеличаване продажбите – 58%, за 33% тенденциите са в посока на снижаване обема на продажбите на безрецептурни лекарства, докато при 9% от анкетираните не се забелязва отчетлива тенденция.

ВЪВЕДЕНИЕ

Достъпът до медикаменти и други лекарствени продукти зависи от способността на определена група хора да контролира количеството и качеството на предлаганите фармацевтични продукти на пазара.

Фармацевтичните продукти са част от потребителските стоки. Те задоволяват точно определени потребности при възникване на специална нужда, при специфичен набор от ситуации и това ги прави специална стока, т.е. задоволяват основни потребности и имат отношение към едни от най-важните за човека ценности – неговите живот и здраве.

Добрият мениджмънт във фармацевтичната индустрия е ключов за предотвратяване на различни рискове за здравето на потребителя. Приемът на некачествени или фалшиви лекарства, както и на грешно предписани такива, може да влоши болестта или да я превърне в хронична, а недостигът на жизнено необходими медикаменти е потенциално опасен за живота на хората, които се нуждаят от тях. За да не се подкопава авторитетът на фармацевтичната индустрия, което да доведе до недоверие на хората в здравеопазването, всяка страна има регулаторен орган, който да съблюдава за спазването на наредбите и законите. В България тази роля заема ИАЛ – Изпълнителна агенция по лекарствата към Министерсва на здравеопазването. Тя въвежда и следи за спазването на качествените стандарти, ценовия диапазон и проверява лицензите на производителите и търговците. Регистрацията на всяко едно ново лекарствено средство, отпускано в

търговската мрежа, е задължително, за да може да бъде гарантирана безопасността, качеството и ефикасността на продукта (3).

На фармацевтичния пазар не могат да се приложат маркетинговите инструменти в чист вид заради специфичността на продукта.

Целта на направата на оценка на пазара е да бъдат установени реалните нужди на пациентите от лекарствени продукти. Основен принцип за успешна маркетингова политика е да се накарат хората да променят своите навици. Хората, които са сигурни в качеството на предлаганите продукти и услуги в една аптека, са тези, които биха влизали само в нея, а не при конкурентна такава. За да бъде предпочетена една аптека пред друга, тя трябва да притежава някои предимства като местоположение, начин на обслужване, възможност за консултация на пациентите, разнообразие от предлагани продукти, цена и възможност за допълнителни услуги (3).

Фармацевтичният пазар у нас, както и в чужбина, е силно регулиран.

Наред с административноправните съществуват и икономически бариери за навлизане на пазара със своите различия и специфики за съответните сектори (4).

Особеностите на здравния пазар, в това число и на фармацевтичния, който не е идеален пазар, при него потребителят се среща директно с производителя и може въз основа на своите желания и покупателни възможности да закупи необходимите лекарства. Потребителят има нужда от помощта на лекарите и фармацевтите, за да се диагностицира заболяването или проблемът, да се определи необходимото лечение и едва тогава, ако има възможност за избор, да се подбере подходящото лекарство (2).

Един от най-сложните въпроси на качеството на фармацевтичната услуга е свързан с противоречието между ефективността на различните лекарства за лекуване на едно и също заболяване и икономическата изгода. Магистър-фармацевтът е принуден да действа като последен пост във веригата на здравното обслужване, който трябва да избере между вариантите: (1) да даде качествена консултация за възможните заместители в терапията, като посъветва пациента кое да избере според показанията им и своя опит, (2) да го изпрати за твърдо лекарско предписание (което може да се възприеме от пациента като „лошо обслужване“) или (3) да предложи на пациента едно от по-скъпите и най-често рекламирани лекарства. Тук става дума за конфликта между достатъчно ефективно срещу по-скъпо лекарство (5).

Принципите на пазарната теория при формирането на цените на лекарствата не могат да се приложат при преобладаващата част от продуктите. Възможно е само при тези, при които съществуват или генерични еквиваленти, и то поне от пет производители, или при тези, които се отпускат без рецепта, тъй като при тях не се контролират цените, а само се регистрира предложената от производителя цена (2).

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

В нашето проучване анкетирахме 58 респонденти мениджъри от фармацевтични представителства, складове, аптеки по време на обучение в магистърска програма на Медицински университет – Варна.

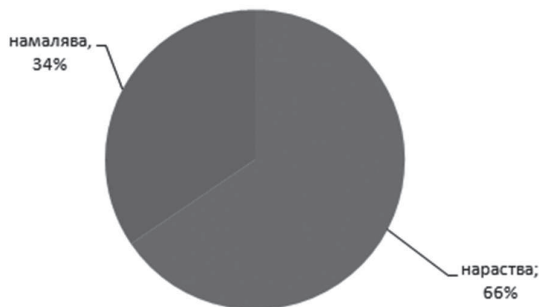
От тях 52% са заетите в аптека, 38% са в търговско фармацевтично представителство и останалите 10% - в аптекен склад.

В извадката по професионален признак най-голям е делът на фармацевтите, следвани от икономистите, търговските представители и дилъри.

Средният трудов стаж е 7,47 години, а средната възраст е 37,65 години.

Според преобладаващото мнение на анкетираниите около половината от продажбите в аптекните структури, в които работят, се падат на ОТС лекарствата – този факт е застъпен при 53,45% от респондентите, 34,48% считат, че продажбите на лекарства без рецепта превишават тези по рецептурни бланки, 12,07% са на противоположното мнение.

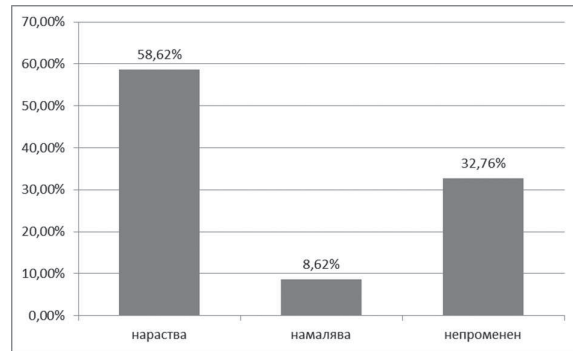
Две трети (66%) от анкетираниите считат, че през последните години се наблюдава тенденция за нарастване на дела на ОТС спрямо лекарствата по рецепта, което съвпада с общата тенденция на фармацевтичния пазар.



Фиг. 1. Тенденции при употреба на ОТС

По отношение на влиянието на икономическата криза върху продажбите на лекарства над

половината анкетирани мениджъри отчитат увеличение на продажбите.



Фиг. 2. Тенденции при продажбата на ОТС

За 32,76% тенденциите са в посока на снижаване на обема на продажбите на безрецептурни лекарства, докато при 8,62% не се забелязва отчетлива тенденция.

Според мнозинството от анкетираниите мениджъри най-силно влияние върху покупката на ОТС има потребителят – 44,83%.

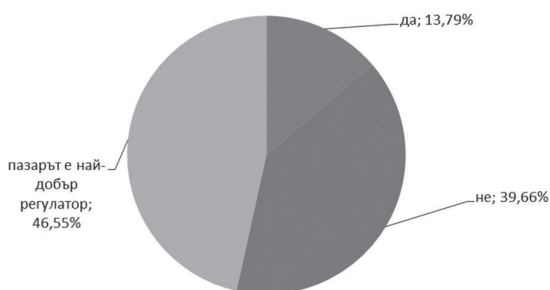


Фиг. 3. Влияние върху покупката на ОТС

На второ място според тях влияние оказва производителят на лекарства – този фактор е посочен от 29,31%. С най-ниско влияние върху процеса на покупка на ОТС мениджърите посочват здравната система – тя е предпочетена от 3,45% от анкетираниите.

По отношение на ценовата регулацията на продажбата на ОТС мненията на мениджърите се обединяват около тезата за никаква или регулация, подчинена на пазарните правила. За държавна намеса в ценовата регулация на лекарствата без лекарско предписание се застъпват 13,79% от анкетираниите мениджъри.

Мнозинството счита, че пазарът е най-добрият ценови регулатор – 46,55% са на това мнение. Делът на респондентите, които считат, че цената не трябва да се регулира, е 39,66% - според тях тя трябва да е фиксирана от съответните органи.



Фигура 4. Ценова регулацията на продажбата на ОТС

Над половината от анкетираниите считат, че не е необходима промяна в листовката на лекарствата без лекарско предписание като източник на информация (58,62%), за тях тя е свързана с безопасна употреба. Без определено мнение са 10,34%, а 31,03% считат че е наложителна промяна в пациентската листовка.

По отношение на режима на отпускане на лекарствени продукти, идентични по качествен и количествен състав, но с различно търговско наименование, мненията доколко това застрашава здравето на пациентите са почти изравнени – 55,17% считат, че този факт не е опасен за пациентите, докато 44,83% са на противоположно мнение.

Генеричните замени са практика в цяла Европа и по света. Лекарствените продукти носят две имена – едното е т.нар. „международно непатентно име“ (International Nonproprietary Name – INN), другото е т.нар. „търговско име“. Когато две фирми, производителки на лекарства, произвеждат лекарствени продукти, съдържащи едно и също лекарствено вещество, техните продукти носят едно и също международно непатентовано име, но задължително две различни търговски имена. Целта на генеричната замяна е по преценка на фармацевта да се даде на пациента най-адекватно според състоянието и финансовите му възможности лечение. Тази преценка може да бъде направена само от магистър-фармацевт (1).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Политиката на ЕС да направи по-голям брой лекарства свободно достъпни довежда до дерегулация на много лекарствени продукти.

Продуктите без рецепта – лекарства и хранителни добавки, са единственият чисто пазарен сегмент във фармацията. Нараства тенденцията към засилване влиянието на крайния потре-

бител и фармацевта при вземането на решение за покупка на дадено лекарство.

Продажбите на ОТС продукти в България следват световните тенденции на бърз растеж. Употребата на лекарства в България, в Европейския съюз и в световен план непрекъснато нараства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национална аптечна камара, пресконференция, пресклуб БТА, 29.08.2010г., http://www.nphc-bg.eu/NAK_preskonferencia_29_avgust_2010.pdf
2. Основи на икономиката, икономика на здравеопазването. <http://medicina-bg.info/?p=3415>
3. Фармацевтичният мениджмънт включва управление, контрол и регулиране на различни сфери във фармацията. <http://aptekadara.com/news/24/p-span-style-font-size-11px-farmatsevtichen-menidzhmant-span-p-p-img-alt-src-userfiles-editor-image-project-management-281-29-jpg-style-height-107px-width-160px-p.html>
4. Ценообразуване при лекарствата, теоретични основи и практика. www.bphu.eu/uploads/files
5. www.iu-edu.com/blagoev

Адрес за кореспонденция:

Антоанета Цветкова
УНС „Помощник-фармацевт“
Медицински колеж - Варна,
Медицински университет - Варна
e-mail: antoaneta_cvetkova@abv.bg