

УДК 615.1:339.138:070.11

<https://www.doi.org/10.34907/IPQAI.2026.87.29.005>

ЭТИКА И РЕАЛЬНОСТЬ: ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ В АПТЕКЕ

Т.А. Бережнова, доктор мед. наук, профессор, заведующий кафедрой фармакологии, декан фармацевтического факультета ФГБОУ ВО «Воронежский государственный медицинский университет им. Н.Н. Бурденко», г. Воронеж

berezhnova-tatjana@rambler.ru

Л.С. Павленко, ассистент кафедры фармакологии ФГБОУ ВО «Воронежский государственный медицинский университет им. Н.Н. Бурденко», г. Воронеж

pavlida23@gmail.com

Е.С. Натарева, канд. техн. наук, ассистент кафедры фармакологии ФГБОУ ВО «Воронежский государственный медицинский университет им. Н.Н. Бурденко», г. Воронеж

natarova89@inbox.ru

А.С. Бушуев, канд. техн. наук, доцент кафедры фармакологии ФГБОУ ВО «Воронежский государственный медицинский университет им. Н.Н. Бурденко», г. Воронеж

bushuevandrey131982@yandex.com

Я.В. Кулинцова, доцент кафедры фармакологии ФГБОУ ВО «Воронежский государственный медицинский университет им. Н.Н. Бурденко», г. Воронеж

kulintsova@mail.ru

Н.Ю. Кузьменко, доцент кафедры фармакологии ФГБОУ ВО «Воронежский государственный медицинский университет им. Н.Н. Бурденко», г. Воронеж

nadezhda.kuzm@mail.ru

К.С. Дядина, канд. мед. наук, доцент кафедры фармакологии ФГБОУ ВО «Воронежский государственный медицинский университет им. Н.Н. Бурденко», г. Воронеж

dyadina_2017@mail.ru

В.А. Борисов, канд. мед. наук, доцент кафедры фармакологии ФГБОУ ВО «Воронежский государственный медицинский университет им. Н.Н. Бурденко», г. Воронеж

borisov_2002@mail.ru

В данной статье представлены результаты социологического исследования фармацевтических работников, которое отражает влияние взаимодействия аптечных организаций и фармацевтических компаний на консультирование покупателей и соблюдение принципов профессиональной этики и деонтологии. Установлено, что взаимодействие с представителями фармацевтических компаний носит распространенный характер и сопровождается использованием различных форм и факторов мотивации. Данные варианты коммуникаций приводят к внутренним этическим конфликтам среди сотрудников аптечных организаций, которые возникают в связи с необходимостью маневрирования между интересами пациента и требованиями работодателей, маркетинговыми и экономическими факторами. Актуальность исследования обоснована

важностью поддержания должного уровня качества фармацевтической помощи населению в рамках маркетинговых стратегий предприятий по продвижению лекарственных препаратов.

Ключевые слова: фармацевтическое консультирование, фармацевтические работники, аптечные организации, продвижение лекарственных препаратов, профессиональная этика

В современных реалиях фармацевтического рынка остро стоит вопрос этической границы продвижения и отпуска лекарственных препаратов. С одной стороны, фармацевтический бизнес является частью здравоохранения, что обязывает соблюдать принципы деонтологии, ценообразования, этический кодекс на законодательном уровне.

Фармацевтический работник должен действовать в интересах своего покупателя, в некотором роде даже пациента. При этом главный критерий любого успешного бизнес-проекта — получение наибольшей прибыли. Компании уже традиционно применяют широкий спектр различных инструментов для продвижения своих товаров на рынке, используя информационные и мотивационные формы взаимодействия с аптечными работниками [1]. Именно здесь возникает конфликт интересов: в условиях активного маркетинга работник должен маневрировать между выполнением коммерческого плана организации, получением бонусов от производителей и фармацевтических компаний и беспристрастной рекомендацией, подбором аналогов, собственных профессиональных принципов.

Несмотря на наличие достаточного количества нормативных и этических регламентов, эмпирические данные о восприятии влияния фармацевтических компаний на профессиональную практику работников аптечных организаций остаются ограниченными. Особенно это касается информационного дефицита со стороны рекомендательной деятельности как части фармацевтического консультирования.

Цель работы — изучить влияние взаимодействия аптечных организаций с фармацевтическими компаниями на консультирование и рекомендации работников аптек с позиции профессиональной этики.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Проведены контент-анализ, социологическое исследование в виде заочного анонимного анкетирования на базе интернет-платформы за период ноябрь — январь, методы группировки, обобщения и сравнительной интерпретации.

В анкетировании приняли участие 158 респондентов. Участники были проинформированы о научно-исследовательских целях, анонимности и конфиденциальности полученных данных. Авторская анкета включала 5 тематических блоков и состояла из вопросов закрытого и открытого типа.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Анализ анкетирования показал, что взаимодействие представителей фармацевтических компаний с работниками аптечных организаций является частой практикой. 83,5% респондентов

отметили, что часто сталкиваются с предложениями по продвижению лекарственных препаратов и биологически активных добавок. При этом 79,2% опрошенных отметили взаимодействие с медицинскими представителями компаний. Данный вид сотрудничества включает в себя не только информационные, но и мотивационные инструменты продвижения портфеля компании. Значительная часть опрошенных указала на получение материальных и нематериальных стимулов, включая сувенирную продукцию (34,8%) и финансовые бонусы (22,2%).

Зависимость фармацевтического консультирования от внешних факторов может быть объяснена особенностями мотивационной системы аптечных организаций, так как, согласно имеющимся данным, в структуре мотивации аптечных работников преобладают материально-денежные стимулы [2]. Нематериальные факторы мотивации, такие как профессиональный рост, уважение руководства, признание коллег, также оказывают свое влияние, но в меньшей степени [3].

Важным результатом исследования является установление факта влияния взаимодействия работников аптечных организаций и представителей компаний на фармацевтическое консультирование. 79,2% работников отметили, что данный вид взаимодействия влияет на то, какие препараты они будут рекомендовать, при этом 24,1% указали на значительное влияние. Это показывает, что в настоящее время рекомендательная практика основывается не только на фармакологических и терапевтических характеристиках лекарственных средств, но и на маркетинговых бонусах в системе мотивации.

Подтверждением вышеизложенного также является выявление внутриаптечных механизмов продвижения препаратов фармацевтических компаний — 74,0% респондентов отметили наличие поощрения со стороны руководства за продвижение определенных брендов. В целом анализ форм сотрудничества и мотивации показал следующие результаты: самым распространенным вариантом взаимодействия является получение сувенирной продукции (34,8%), далее следуют финансовые бонусы (22,2%) и обещание карьерных перспектив (7,0%), затем участие в конкурсах и различных обучающих мероприятиях (6,3%). При этом 16,5% опрошенных указали на получение только информационных материалов о лекарственных препаратах, а 13,3% — на абсолютное отсутствие взаимодействия (рис. 1).

Несмотря на полученные выше результаты, большинство фармацевтических работников де-



РИС. 1. Распределение форм мотивации, используемых фармацевтическими компаниями в работе с сотрудниками аптечных организаций

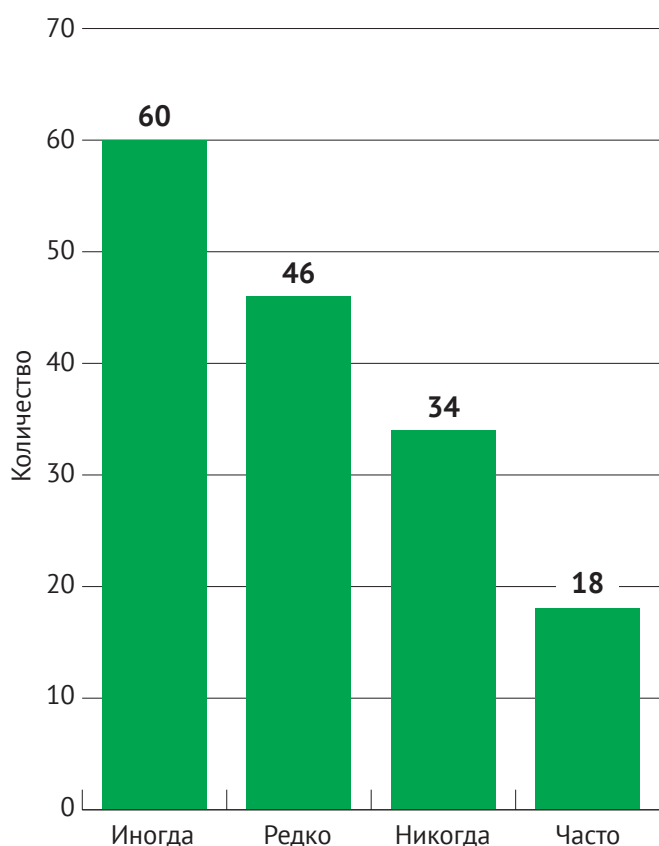


РИС. 2. Распространенность этического конфликта среди работников аптечных организаций

монстрируют высокий показатель приверженности профессиональным принципам. Так, 81,0% респондентов отметили высокую значимость соблюдения профессиональной этики и деонтологии. Однако наравне с этим показателем 78,5% участников данного исследования указали на наличие внутреннего конфликта при проведении фармацевтического консультирования (**рис. 2**). Главная проблема – столкновение между интересами потребителя и требованиями работодателя, которые часто основываются на маркетинговой стратегии [4]. Эти данные указывают на существование противоречия между профессиональными обязанностями работников аптечных организаций, которые закреплены на законодательном уровне, и фактическими условиями их профессиональной деятельности.

При этом нельзя не отметить, что профессиональная деятельность фармацевтических работников регулируется законодательно федеральными законами №61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» и №38-ФЗ «О рекламе», приказом Министерства здравоохранения Российской Федерации №259н «Об утверждении правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения», профессиональными стандартами «провизор» и «фармацевт», ут-

верженными Министерством труда и социальной защиты, а также положениями профессиональных этических кодексов [5]. Во всех нормативно-правовых актах отражается приоритет интересов пациента и отмечается важность независимости профессиональных решений при проведении фармацевтического консультирования [6]. Но, как показывают результаты данного исследования, само по себе наличие законодательного регулирования не исключает возможности возникновения этических конфликтов, так как деятельность работников и их поведение выстраивается под влиянием комплекса мотивационных, экономических и организационных факторов.

Важно отметить, что 44,9% опрошенных при возникновении ситуации внутреннего конфликта выбирают своей стратегией поиск компромиссного решения, 31,0% рекомендуют препарат, который считают оптимальным для покупателя, и только 12,7% преимущественно следуют указаниям работодателя.

Выявленные особенности поведения обусловлены экономической моделью деятельности аптечных организаций, маркетинговой стратегией большинства фармацевтических компаний, а также устоявшейся мотивационной системой работников.

Работники стремятся действовать в интересах потребителей, но при этом не могут отказаться выполнять коммерческие установки организации, ведь это напрямую влияет на их заработную плату, а следовательно, на уровень жизни.

Полученные результаты согласуются с современными условиями и состоянием фармацевтической индустрии, в которых аптечная отрасль осуществляет свою деятельность на стыке медицинских и экономических интересов [7], что требует обязательного соблюдения баланса между ними.

ВЫВОДЫ

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о высокой частоте и распространенности взаимодействия работников аптечных организаций с представителями фармацевтических компаний. Формы и модели для данного взаимодействия используются как информационные, так и мотивационные, что оказывает значительное влияние на практику фармацевтического консультирования. Однако, несмотря на существующие противоречивые условия и внутренние этические конфликты, фармацевтические работники демонстрируют высокий уровень профессиональной этики.

Стоит подчеркнуть, что для сохранения деонтологических принципов фармацевтических работников и высокого уровня качества фармацевтической помощи требуется совершенствование организационных, нормативно-правовых механизмов деятельности аптечных организаций и маркетинговых стратегий по продвижению портфелей лекарственных препаратов фармацевтических компаний.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Измайлов А.М. Маркетинговые программы современных фармацевтических предприятий / А.М. Измайлов, Г.В. Астратова, А.П. Островский // *Экономическая среда*. – 2024. – Т. 13, №2. – С. 79–87. – DOI: 10.36683/ee242.79-87. – EDN ZIWHDDQ.
2. Махинова Е.Н., Афанасьева Т.Г., Кушнир А.Ю. и др. Исследование факторов мотивации в аптечной организации // *Медико-фармацевтический журнал «Пульс»*. – 2024. – Т. 26, №3. – С. 100–106. – DOI: 10.26787/nydha-2686-6838-2024-26-3-100-106. – EDN SMOLVM.
3. Рынгач О.Л. Факторы и риски мотивации трудовой деятельности персонала организаций / О.Л. Рынгач, О.Л. Чуланова // *Вестник евразийской науки*. – 2020. – Т. 12, №2. – С. 65. – EDN CVYSHP.
4. Худякова П.В. Современные представления о системе мотивации труда / П.В. Худякова, О.В. Аршанская // *Экономика и бизнес: теория и практика*. – 2020. – №1–2(59). – С. 160–164. – DOI: 10.24411/2411-0450-2020-10069. – EDN TXSJIG.
5. Куликова О.А. Профессиональная этика фармацевтических работников / О.А. Куликова, О.В. Соколова, К.С. Алексеева // *Медицинская этика*. – 2022. – Т. 10, №4. – С. 8–12. – DOI: 10.24075/medet.2022.059. – EDN GQYXCZ.
6. Бондаренко В.А., Волненко В.Н., Ладыга А.И., Солянская Ю.В. Актуализация вовлечения фармацевтов в осуществление допродаж товаров в аптеках // *Экономика устойчивого развития*. – 2023. – №1(53). – С. 145–149. – DOI: 10.37124/20799136_2023_1_53_145. – EDN XYBUOW.
7. Костин К.Б., Шанава Л.А. Ключевые тенденции развития российского фармацевтического рынка в условиях неопределенности // *Экономика, предпринимательство и право*. – 2022. – Том 12. – №5. – С. 1639–1658. DOI: 10.18334/epp.12.5.114635

ETHICS AND REALITY: THE IMPACT OF PHARMACEUTICAL COMPANIES' MARKETING ACTIVITIES ON PROFESSIONAL DECISIONS IN PHARMACY

T.A. Berezhnova, L.S. Pavlenko, E.S. Natarova, A.S. Bushuev, Ya.V. Kulintsova, N.Yu. Kuzmenko, K.S. Dyadina, V.A. Borisov

Voronezh State Medical University named after N.N. Burdenko, Voronezh, Russia

This article presents the results of a sociological study of pharmaceutical workers, which reflects the impact of interactions between pharmacies and pharmaceutical companies on customer counseling and adherence to principles of professional ethics and deontology. It has been established that interactions with pharmaceutical company representatives are widespread and involve various forms and factors of motivation. These communication options lead to internal ethical conflicts among pharmacy workers, which arise due to the need to navigate between employer demands, marketing and economic factors, and patient interests. The relevance of the study is justified by the importance of maintaining an adequate level of quality pharmaceutical care for the population within the framework of companies' marketing strategies for promoting pharmaceuticals.

Keywords: pharmaceutical counseling, pharmaceutical workers, pharmacy organizations, drug promotion, professional ethics