

у 1,2 % испытуемых. Данные характеризуют относительное отсутствие колебания уровней реактивной и личностной тревожности по времени и после пандемии COVID-19.

Выводы

В результате исследования можно сделать следующие выводы, что в выборке настоящего исследования преобладает умеренная степень личностной тревожности и низкий уровень реактивной тревожности. У пациентов Ветковского района, которые обратились в поликлинику Ветковской центральной районной больницы за медицинской помощью профилактического характера после пандемии COVID-19 наблюдается нарастание уровня личностной тревожности и реактивной тревожности с возрастом. Данное исследование указывает на необходимость принятия организационных решений по профилактике роста уровня тревожности старшей возрастной группы пациентов, которые обращаются за медицинской помощью профилактического характера после пандемии COVID-19.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. – Дата доступа: 01.03.2024.
2. Щербакова, Е. Н. Выделение групп суицидального риска в целях организации оказания медицинской помощи этой категории населения / Е. Н. Щербакова // Проблемы здоровья и экологии. – 2021. – Т. 18, № 3. – С. 15–22. – DOI 10.51523/2708-6011.2021-18-3-2. – EDN QUQJFF

УДК 615.2:659.1

К. А. Теплушенко, Д. П. Курзов

Научный руководитель: старший преподаватель м.м.н. А. М. Островский

Учреждение образования

«Гомельский государственный медицинский университет»

г. Гомель, Республика Беларусь

ЭТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ И ИЗДЕЛИЙ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Введение

Нет такого человека, который не сталкивался с рекламой здорового образа жизни на регулярной основе. Эта идея продолжает оставаться актуальной в нашем обществе и по сей день. Вместе с ней активно продвигаются реклама лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения в средствах массовой информации (СМИ), а также не проходит бесследно тема о заболеваниях, представляющих опасность для здоровья населения [4]. Информирование населения по вопросам профилактики пользуется спросом во всех медиа пространствах, но не всегда даёт гарантию на полную эффективность [3]. Зачастую проблематика подобных тем может освещаться с целью получения денежной выгоды со стороны маркетологов, нежели решения самого вопроса для потребителей [2]. Эффективность использования препаратов и изделий медицинского назначения напрямую связана с экономической и социальной сферами деятельности, от чего зависит качество, потребление и продвижение товаров на рынке медицинских услуг [1].

Цель

На основе анкетирования населения Гомельской области выявить этические проблемы рекламы лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения в средствах массовой информации.

Материал и методы исследования

Исследование было проведено социологическим методом по анкете, специально разработанной авторами данной статьи и размещенной на базе электронного ресурса Google forms [5]. В анкетировании приняли участие 320 жителей Гомельской области, из них 119 ($37,3 \pm 2,53\%$) мужчин, женщин – 201 ($62,7 \pm 2,53\%$). Средний возраст опрошенных – $27,3 \pm 5,19$ лет. Статистическая обработка результатов исследования проводилась при помощи программы Microsoft Office Excel 2016 со сравнительной оценкой по ряду учетных признаков.

Результаты исследования и их обсуждение

В результате проведенного исследования было установлено, что большая часть опрошенных – 247 ($77,3 \pm 3,8\%$), получают информацию о лекарственных препаратах из сети Интернет (рисунок 1).

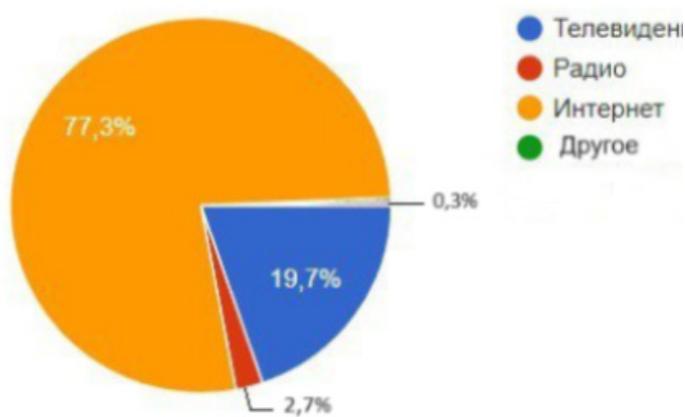


Рисунок 1 – Средства получения информации об лекарственных препаратах и изделиях медицинского назначения

Придерживаются мнения о зависимости дизайна упаковки препарата на его продажу 195 ($60,9 \pm 3,0\%$) опрошенных (рисунок 2).

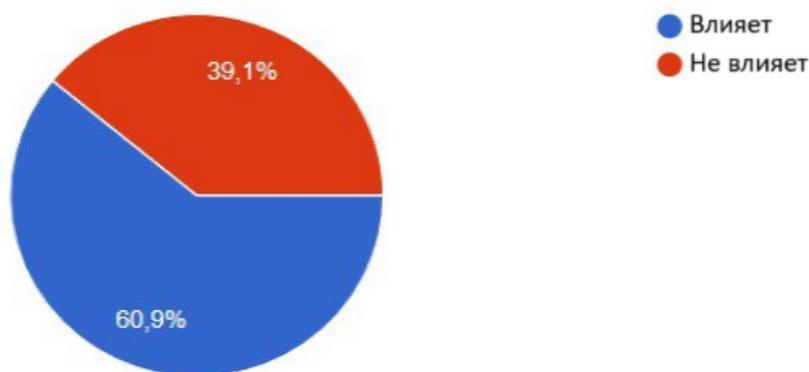


Рисунок 2 – Влияние дизайна упаковки лекарственного товара на его продажу

Согласно этим данным, акцентирование внимания на оформлении упаковки товара порождает у покупателя убеждение к приобретению данного вида продукции.

У 251 ($78,5 \pm 3,9\%$) респондента эффективность выступает главенствующим фактором, влияющим на выбор лекарственных препаратов и медицинских изделий (рисунок 3).

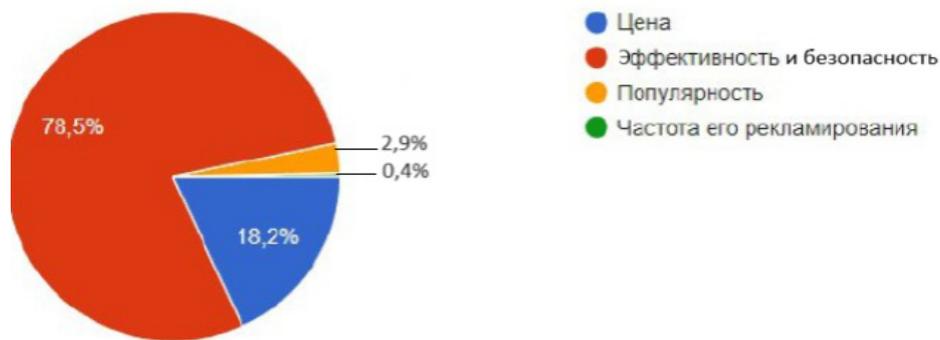


Рисунок 3 – Главенствующий фактор при выборе лекарственного препарата и изделий медицинского назначения

Именно безопасность их применения является основным критерием приобретения. 199 ($62,3 \pm 3,1\%$) респондентов относятся нейтрально к рекламе лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения в СМИ. 70 ($22,0 \pm 1,0\%$) опрошенных придерживаются положительной позиции, а на оставшиеся 53 ($16,7 \pm 0,8\%$) – приходится негативное мнение касательно данной темы.

Снижение уровня негативных последствий в теме рекламы лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения достигается путем их рационального использования. 170 ($53,0 \pm 4,2\%$) анкетированных утверждают о получении достоверной информации о товаре из открытых источников сети интернет. Согласно ответам 43 ($13,5 \pm 3,9\%$) респондентов отмечается возможность информирования населения недостоверными данными со стороны лиц, заинтересованных в реализации корыстных финансовых интересов в свою пользу.

Выводы

В результате проведенного исследования было выявлено, что по мнению большинства респондентов распространение рекламы лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения в средствах массовой информации способно повышать эффективность их приобретения путем легкой доступности информации, а также оформлением дизайна упаковки. При этом население опирается на фактор эффективности при покупке лекарственных препаратов, рекламируемых СМИ. В связи с этим важной этической проблемой выступает их нерациональное применение и, как следствие, развитие побочных реакций и резистентности. По нашему мнению, решением данной проблемы выступает проверка достоверности информации рекламируемого товара с доказанной эффективностью и безопасностью, а также его повышенный спрос среди населения Гомельской области.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРА

1. Рудик, Ю. С. Рациональное использование лекарственных средств: ключевые моменты / Ю. С. Рудик // Рациональная Фармакотерапия. – 2007. – № 1 (2). – С. 3–5.
2. Ростова, Н. Б. Рациональное использование лекарственных средств как основа совершенствования лекарственного обеспечения населения / Н. Б. Ростова // Медицинский Альманах. – 2012. – № 1 (20). – С. 206–208.
3. Ландыш, Я. Ш. Рациональное использование лекарств: вклад в развитие систем здравоохранения / Я. Ш. Ландыш, Е. З. Лилия. – Казань, 2012. – 4 с.
4. Эльяшевич, Е. Г. Этические проблемы реализации лекарственных средств / Е. Г. Эльяшевич // Организация фармацевтического дела. – 2015. – № 1(67). – С. 5–7.
5. Опрос населения на тему: “Реклама лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения в СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forms.gle/CnrsrF2ZN8kkqtLf6>. – Дата доступа: 25.02.2024.