

Хованов А.В., Минчина О.А.

Черный список или черный пиар? Контрмаркетинг в СМИ на примере лекарственных препаратов группы кишечных адсорбентов

Хованов Александр Валерьевич — кандидат медицинских наук, доцент, ООО «ТНК СИЛМА», Москва, РФ.

E-mail: khovanoff_alex@mail.ru

SPIN-код РИНЦ: [2238-7412](#)

Минчина Ольга Алексеевна — менеджер отдела маркетинга, ООО «ТНК СИЛМА», Москва, РФ.

E-mail: olga-minchina@mail.ru

SPIN-код РИНЦ: [1759-6005](#)

ORCID ID: [0000-0003-1513-192X](#)

Аннотация

При принятии управленческих решений важно понимать принципы и приемы контрмаркетинга в СМИ, поскольку это позволит объективнее оценивать факты в условиях перенасыщения информацией. В статье приводятся принципы проведения рутинного мониторинга информации контрмаркетинга в фармации в СМИ и конкретные примеры в отношении препаратов Энтеросгель, Полисорб и активированный уголь. Контрмаркетинг часто предполагает подмену тезиса при подаче информации о препарате. При этом может использоваться отрицательное мнение о стране, в которой производится продукт, о группе продуктов и о производителе, которое переносится на сам продукт и в дальнейшем используется для лоббирования управленческих решений. В статье обсуждаются способы и результаты противодействия контрмаркетингу в СМИ со стороны производителей лекарственных препаратов А07В (по анатомо-терапевтическо-химической классификации), то есть энтеросорбентов. Дело в том, что группа энтеросорбентов наиболее широко представлена именно в России и странах СНГ благодаря разработкам, которые велись в СССР. Выбор такой группы препаратов обусловлен возможностью рассмотреть контрмаркетинг не только в качестве инструмента конкурентов, но и как инструмент воздействия международного масштаба, выходящий за рамки привычных конкурентных войн. Проведен анализ данных в рамках рутинного фармаконадзора, запросов регуляторных органов, сообщений контрагентов и пользователей и публикаций СМИ за период 2012–2020 гг. Контрмаркетинг широко используется в мире, что показал пример дискредитации энтеросорбентов в СМИ. Однако правильное использование контрмаркетинга способно нейтрализовать критику и обратить ее в пользу производителя.

Ключевые слова

Контрмаркетинг, маркетинг, Энтеросгель, Полиметилсилоксана полигидрат, активированный уголь, Полисорб, Кремния диоксид коллоидный, СМИ, Интернет.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-84-62-84

Khovanov A.V., Minchina O.A.

Blacklist or Black PR? Counter-Marketing of Intestinal Adsorbents in the Media

Alexander V. Khovanov — PhD, Associate Professor, TNC SILMA, Moscow, Russian Federation.

E-mail: khovanoff_alex@mail.ru

Olga A. Minchina — Marketing Manager, TNC SILMA, Moscow, Russian Federation.

E-mail: olga-minchina@mail.ru

ORCID ID: [0000-0003-1513-192X](#)

Abstract

The managerial decision making process requires understanding of counter-marketing techniques in the media for objective interpretation of the facts amid information overload. The article contains the principles for routine tracking of counter-marketing data in the media in the field of pharmacy, illustrated by examples of Enterosgel, Polysorb and activated carbon. Counter-marketing often involves a straw man fallacy. The negative messages may cover the country in which the product is manufactured, the product group and the manufacturer. Then these messages shift to attack the product, and these tactics can be used for lobbying decisions. The authors discuss the methods and results of counter-marketing in the media involving manufacturers of medicinal products from group A07B according to the ATC classification, or intestinal adsorbents. The variety of intestinal adsorbents in Russia and the CIS is tremendous, due to R&D carried out in the USSR. The choice of A07B group provides the opportunity to view counter-marketing not only as a tool of competitors, but also as an instrument of international large-scale influence, way beyond the usual brand wars. The study methods include the analysis of routine pharmacovigilance, requests from regulatory authorities, messages from contractors and users and media publications from 2012 to 2020. Counter-marketing is widely used globally, as attested by the instances of discrediting intestinal adsorbents in the media. However, wise use of counter-marketing has the power to neutralize negative messages by turning them in favor of the manufacturer.

Keywords

Counter-marketing, marketing, Enterosgel, Polymethylsiloxane polyhydrate, activated carbon, Polysorb, Colloidal silicon dioxide, mass media, Internet.

DOI: 10.24412/2070-1381-2021-84-62-84

Введение

Контрмаркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг — инструменты черного пиара, используемые для распространения негативной информации о товаре или услуге. Такими инструментами часто пользуются прямые конкуренты для дискредитации продукта. Иногда контрмаркетинг применяется и государственными структурами, например, для регулирования потребления товаров или услуг, таких как табак¹. При этом достижению поставленных целей способствует длительное системное комплексное воздействие. К методам контрмаркетинга в средствах массовой информации (СМИ) можно отнести следующие:

- акцентирование внимания потребителя на негативных качествах продукта, истинных или надуманных;
- снижение привлекательности сильных сторон продукта;
- параллельное привлечение внимания к аналогичному продукту с выделением сильных сторон;
- подмена тезиса.

¹ Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign // Centers for Disease Control and Prevention [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cdc.gov/tobacco/stateandcommunity/counter-marketing/index.htm> (дата обращения: 22.07.2020).

Поводом для написания статьи по материалам собственного исследования послужила публикация в журнале МГУ имени М.В. Ломоносова «Государственное управление. Электронный вестник», в которой обсуждались вопросы государственных закупок лекарственных средств (ЛС). При этом к средствам с недоказанной эффективностью было отнесено ЛС Полиметилсилоксана полигидрат, продаваемое в России под торговой маркой Энтеросгель, с соответствующими выводами [Уваров 2020]. Авторы благодарны редакции журнала за приглашение к дискуссии.

Удовлетворенность конечного потребителя — первоочередная задача для компаний-производителей безрецептурных ЛС. Это связано с тем, что такие препараты отличаются от рецептурных препаратов или лекарств, которые участвуют в госзакупках и на которые распространяется система возмещения.

На данный момент объем продаж считается наиболее точным критерием удовлетворенности потребителя. При этом восприятие лекарственного препарата подвержено влиянию разнообразных факторов. Например, известен эффект плацебо, лечебное действие пустышки, если пациент уверен в пользе препарата. И, наоборот, эффект ноцебо, когда после приема пустышки пациент ощущает побочные действия, о которых информировали заранее. Если производителю удастся убедить конечного потребителя в эффективности препарата, положительный эффект усиливается, а отрицательный уменьшается, и наоборот. Сложность состоит в том, что потребители имеют разные предпочтения, окружение, болезни и т.д. Восприятие одного и того же препарата может варьироваться даже у одного и того же пользователя по времени суток, не говоря о других факторах. Ученые продолжают изучать эту проблему, результаты регулярно докладываются на профильных мероприятиях для врачей и фармацевтов [Kabakova et al. 2020]. Отделом маркетинга прилагаются усилия по поддержанию имиджа препарата, важная роль отводится мерам против контрмаркетинга в СМИ.

Цель исследования заключается в определении сообщений, каналов коммуникации и целевых аудиторий, которые используются для контрмаркетинга энтеросорбентов на фармацевтическом рынке, за исключением государственных закупок, для выработки стратегии и тактики противодействия.

Для достижения поставленной цели был проведен анализ информации, поступающей в рамках рутинного фармаконадзора, запросов регуляторных органов, сообщений контрагентов и пользователей, публикаций СМИ за период 2012–2020 гг. На примере ЛС Энтеросгель и других энтеросорбентов мы рассмотрели, как используется контрмаркетинг в СМИ.

Актуальность проблемы определяется тем, что сегодня СМИ — мощный инструмент формирования общественного мнения, а информационные атаки используются и на политической арене, и в коммерции. Иногда контрмаркетинговые кампании проводятся в большем масштабе: атаки на имидж страны перерастают в попытки дискредитации производителей на общенациональном уровне, которые накладываются на контрмаркетинг прямых конкурентов против определенного бренда или группы товаров.

Специалисты компаний Nurun и Ifor провели исследование, посвященное роли Интернета в процессе покупки. Сообщения о товарах или услугах в Интернете оказали влияние на принятие решения как минимум о каждой второй покупке. В результате исследования были сделаны выводы о том, что покупатели больше доверяют информации о товарах и услугах, найденной в Интернете, чем полученной из других источников (см. Рисунок 1).

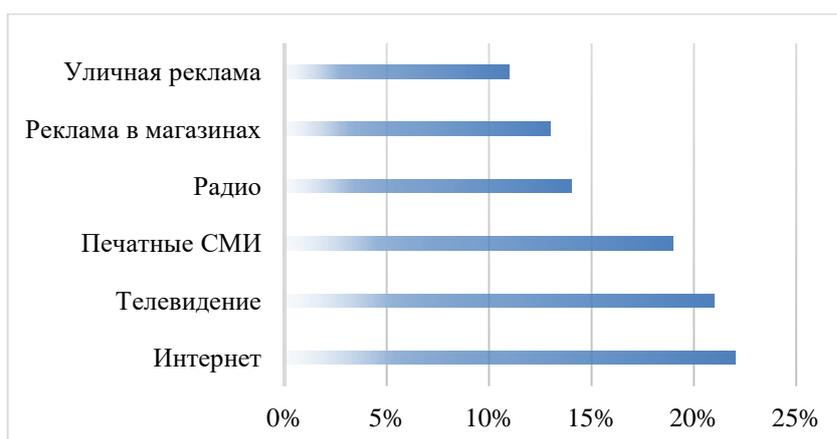


Рисунок 1. Какой медиаканал является наиболее информативным²

Согласно исследованию, проведенному Puppet-agency, подавляющее большинство людей читают отзывы непосредственно перед покупкой и 67% потребителей могут изменить свое мнение в зависимости от отзывов³.

Агентство Nielsen приводит подробный список факторов, влияющих на решение о покупке. Как видно из данных на Рисунке 2 и 3, отзывы в Интернете, авторские статьи, газеты и журналы стоят далеко не на последнем месте в структуре влияния на решение о совершении покупки.

² Источник: Как Интернет влияет на покупки // Research&Trends [Электронный ресурс]. URL: https://www.r-trends.ru/trends/trends_123.html (дата обращения: 01.07.2020).

³ Исследование: влияние отзывов на мнение потребителя // Vc.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/91417-issledovanie-vliyanie-otzyvov-na-mnenie-potrebatelya> (дата обращения: 01.07.2020).

Актуальность проблемы контрмаркетинга в СМИ — особенно в Интернете — обусловлена возрастающим влиянием последнего на принятие решения потребителем о покупке. Контрмаркетинг способен и оказать негативное влияние на динамику продаж, и нанести непоправимый урон имиджу компании, бренда и производимых товаров.

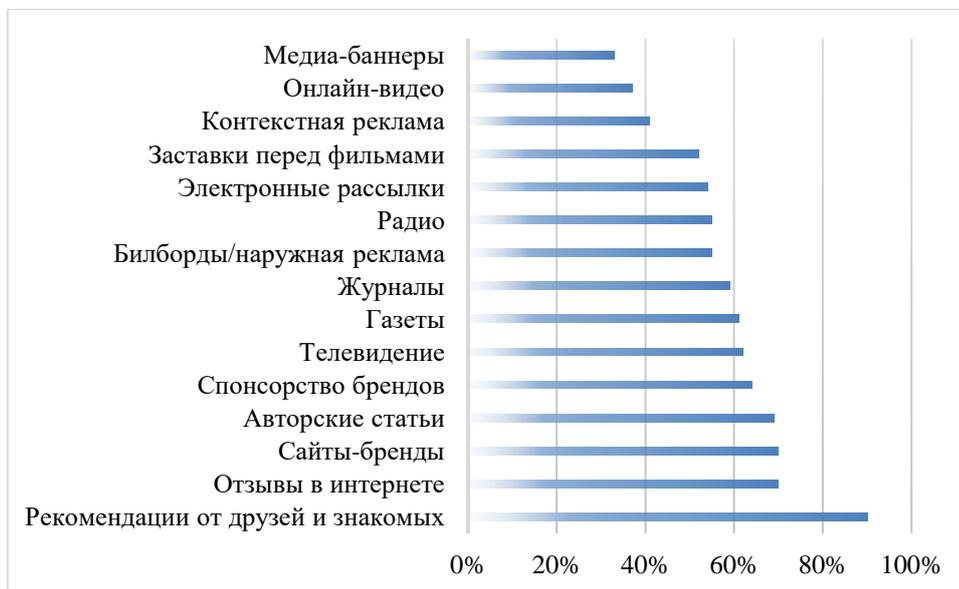


Рисунок 2. Факторы, влияющие на покупку⁴

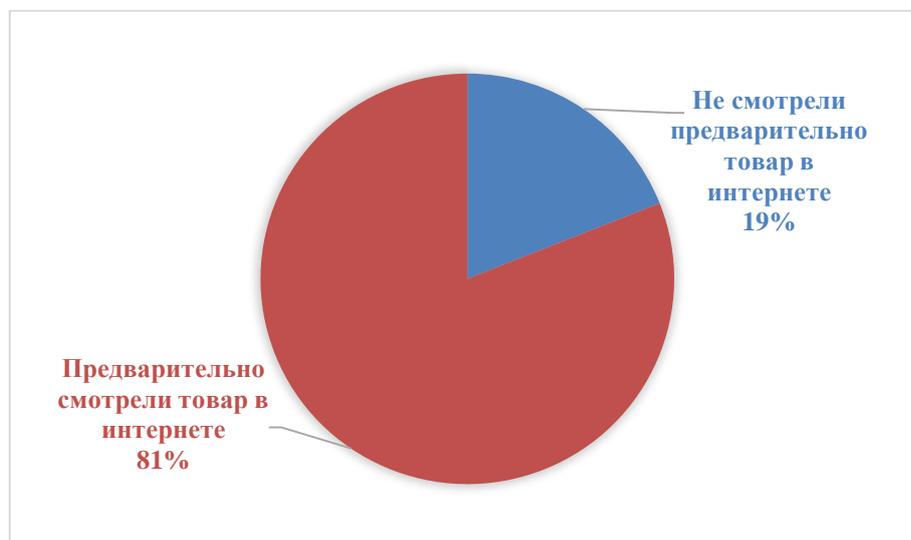


Рисунок 3. Сколько людей предварительно смотрели товар в Интернете, перед тем как купить товар офлайн?⁵

⁴ Источник: Зачем заниматься репутацией в интернете // Digital Production Gold Carrot [Электронный ресурс]. URL: https://gc.moscow/blog/zachem_zanimatsya_reputatsiyey_v_internete (дата обращения: 23.07.2020).

⁵ Источник: Исследование аудитории онлайн покупателей в России // DocPlayer.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://docplayer.ru/32386727-Issledovanie-auditorii-onlayn-pokupateley-v-rossii.html> (дата обращения: 23.07.2020).

Энтеросорбенты — второй по популярности вид антидиарейных препаратов в России (см. Рисунок 4) и широко используемый класс препаратов с сорбционно-детоксикационными свойствами. Применение энтеросорбентов шагнуло далеко за пределы гастроэнтерологии и позволяет оказывать помощь пациентам с различными заболеваниями, в том числе такими «болезнями цивилизации», как сердечно-сосудистая патология, нарушения липидного и углеводного обменов. Очень ценно, что натуральный и безопасный состав препаратов полезен и здоровым людям с целью профилактики заболеваний органов пищеварения и предотвращения метаболических расстройств, то есть позволяет достигать более высокого качества жизни, что является приоритетной задачей медицины [Панфилова, Таранушенко 2012].

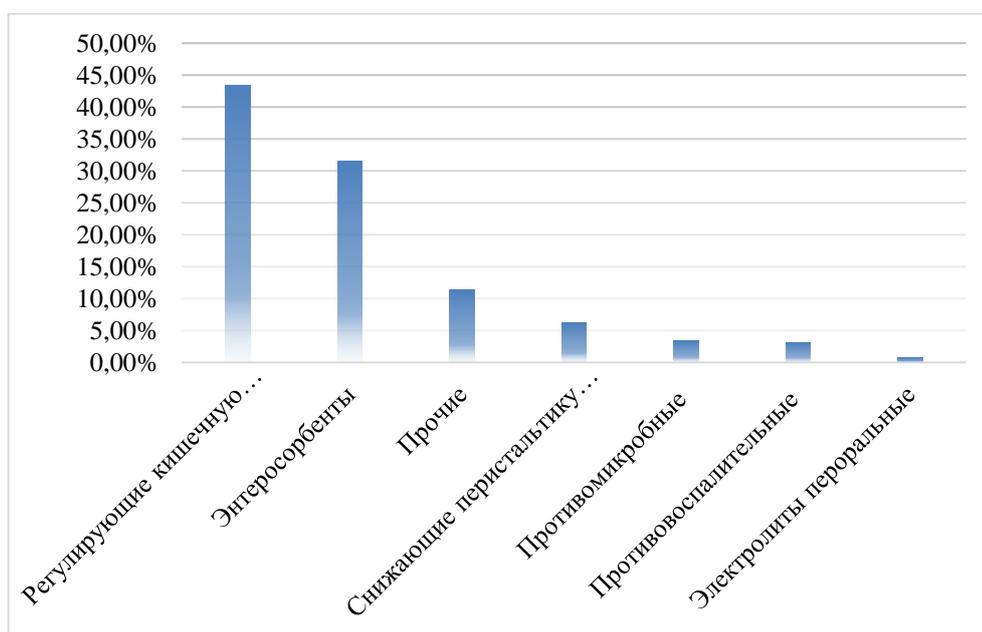


Рисунок 4. Доля препаратов группы EPhMRA A7 по итогам YTD август 2017 г. в стоимостном выражении⁶

Лекарства — социально значимые товары. Помимо нанесения урона имиджу производителя и ЛС, информационные атаки способны повлиять на решение пациента совершить покупку. В случае с безрецептурными ЛС потребитель часто руководствуется самостоятельно найденной информацией. Таким образом, контрмаркетинговые мероприятия направлены и против производителя, и против пациента, который под влиянием необоснованной информационной атаки на бренд или группу ЛС не приобретает лекарство, которое может помочь вылечить болезнь, облегчить симптомы и улучшить самочувствие.

⁶ Источник: Исследование AlphaRM «Мониторинг розничных продаж ЛС в РФ», 2017. Внутренний документ компании ООО «ТНК СИЛМА».

Результаты и обсуждение

Статистика запросов по теме «контрмаркетинг» на Wordstat Yandex демонстрирует незначительный интерес: 20–30 запросов в месяц, динамика не прослеживается⁷. Поисковик Google Trends не выдает запросов⁸.

Научные статьи на эту тему практически отсутствуют, исключение составляет описание государственных контрмаркетинговых программ против потребления табака и пр. Возможно, учреждения и организации, которые проводят контрмаркетинговые мероприятия, не заинтересованы в обсуждении методов и результатов.

Дискредитация как инструмент контрмаркетинга

Дискредитация — это сложный процесс, требующий не только времени и ресурсов отдельной компании, но и поддержки на высоком уровне. На Рисунке 5 представлены типы дискредитации по объекту «атаки».

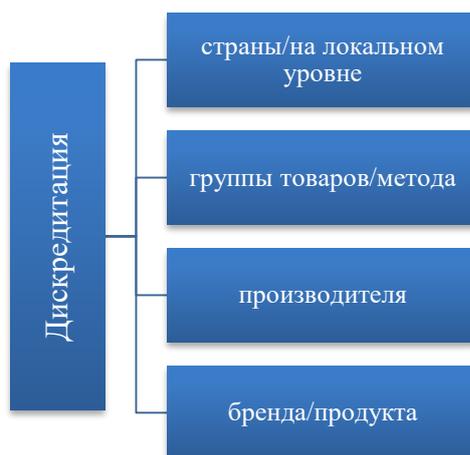


Рисунок 5. Декомпозиция дискредитации по уровню применения⁹

Дискредитация страны. Имидж Российской Федерации в последнее десятилетие страдал как от остаточных фобий времен холодной войны, в которых страна представала «агрессивным диктаторским государством, традиционно угрожающим соседям», так и от новых образов: страна в состоянии распада, деградации и нищеты, управляемая некомпетентными чиновниками, обуреваемая планами «возрождения империи» [Никонов 2015, 445]. В исследовании «Осьминог-1», проведенном

⁷ Контрмаркетинг // Яндекс. Подбор слов. [Электронный ресурс]. URL: <https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=контрмаркетинг> (дата обращения: 22.07.2020).

⁸ Контрмаркетинг // Google Trends [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=today%205-y&geo=RU&q=%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата обращения: 22.07.2020).

⁹ Составлено авторами.

МИА «Россия сегодня», проанализированы 81,5 тысячи материалов о России в топ-70 СМИ Великобритании, Германии, Италии, Канады, США, Франции и Японии с 01.01.2019 по 30.06.2019. В США из 12,5 тысяч материалов 90,8% имели негативную направленность, 9% — нейтральную и лишь 0,2% — позитивную¹⁰. То есть негативный имидж создавался скорее направленно, учитывая государственное финансирование большинства СМИ. Например, положительный результат снижения количества курильщиков в России в 2015 г. Deutsche Welle рассматривала с точки зрения нарушения гражданских прав последних: «Правительство выступает против курильщиков вместо того, чтобы помочь им бросить курить»¹¹.

Дискредитация группы товаров/метода. В дальнейшем подготовленная почва использовалась для перенесения негативного мнения о стране уже на группу производимых там товаров, включая ЛС. Иллюстрацией служит пример контрмаркетинговой кампании 2018 г. в русскоязычных СМИ Эстонии, где конкуренция со стороны российских производителей угрожает местному фармацевтическому рынку. В СМИ прошел ряд публикаций, в которых подавалась неподтвержденная информация: «Многие жители Эстонии предпочитают покупать лекарства в России... Если сравнивать цены, то, например, одно и то же лекарство, применяющееся при отравлениях и кишечных инфекциях «Энтеросгель» в Эстонии, стоит в среднем 20 евро, а в России — около 6–7. Разница в том, что Эстония продает препарат, произведенный в Чехии, а в России в качестве производителя указана российская фирма... Главный провизор Союза аптек Эстонии Кайди Сарв отметила, что... в России поддельные лекарства настолько часто попадают на полки аптек, что иногда и сами россияне опасаются за свое здоровье»¹².

Как видно, цель кампании — дискредитация российских ЛС путем распространения мнения об их низком качестве. Следует отметить, что Энтеросгель и для России, и для Эстонии производится из одного и того же сырья по одной технологии и под таким же строгим контролем, и за время с момента выхода препарата на рынок в 1989 г. не было документально зафиксировано ни одного случая подделки.

¹⁰ Исследование: лишь 2% материалов о России в западных СМИ позитивны // РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20191014/1559630353.html> (дата обращения: 24.07.2020).

¹¹ Rauchen in Russland drastisch eingeschränkt // DW.com [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dw.com/de/rauchen-in-russland-drastisch-eingeschr%C3%A4nkt/a-16853453> (дата обращения: 21.07.2020).

¹² Эстонские эксперты: покупка лекарств в России всегда сопряжена с рисками // ERR.ee [Электронный ресурс]. URL: <https://rus.err.ee/854743/jestonskie-jeksperty-pokupka-lekarstv-v-rossii-vsegda-soprijazhena-s-riskami> (дата обращения: 21.07.2020); Доверяете ли вы лекарствам из России? // ERR.ee [Электронный ресурс]. URL: <https://r4.err.ee/854583/doverjaete-li-vy-lekarstvam-iz-rossii> (дата обращения: 21.07.2020).

Дискредитация производителя. Прямые конкуренты часто используют контрмаркетинговые меры, направленные на конкретного производителя. Критикуют маркетинговую политику и прочие процессы, которые не относятся ни к производству, ни к поставке лекарственного препарата. Удобство такого приема состоит в том, что у оппонентов нет возможности защитить себя в процессе дискуссии. Последнее положение иллюстрирует фрагмент заключения из выступления Гарретта Джонстона (Garrett Martin Johnston, бизнес-эксперт), посвященное критике продвижения Энтеросгеля в России в апреле 2018 г. на конференции фарммаркетологов: «Энтеросгель» абсорбировал все, что делать не надо:

- Сайт из середины нулевых, который не соответствует времени;
- Сайт не отвечает минимальным требованиям UI и UX;
- Нет понимания ЦА...»¹³.

Следует отметить, что представители компании-производителя не были проинформированы о готовящемся выступлении и не имели возможности дать комментарий и обсудить выводы специалиста. Отдадим должное гуру маркетинга, в заключении своего выступления он отметил: «Но сам продукт — будем покупать снова и снова, он очень хороший!»¹⁴.

Дискредитация бренда и конкретного продукта. Для дискредитации бренда или продукта могут использоваться различные инструменты контрмаркетинга:

- когнитивные антилогические приемы (логические ошибки);
- атака на качество, характеристики продукта;
- включение в неофициальные списки;
- использование инфоповодов.

Логические ошибки связаны с нарушением логической правильности рассуждений и состоят в том, что утверждается истинность ложных суждений, или логически неправильные рассуждения рассматриваются как правильные, или недоказанные суждения принимаются за доказанные, или, наконец, неверно оценивается осмысленность выражений¹⁵.

¹³ Джонстон Г. Ключевые тренды в глобальном маркетинге фармацевтического бизнеса: уроки для российских игроков. Мастер-класс на IX Практической конференции «Pharmabrand-2018», Москва, 9 апреля 2018 года.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Логические ошибки // Электронная библиотека Института философии РАН [Электронный ресурс]. URL: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH44341b07953d03d243a844> (дата обращения: 25.07.2020).

Когда речь идет о контрмаркетинге, эти ошибки превращаются в инструменты манипулирования общественным мнением. Для этого существует ряд когнитивных антилогических приемов, наиболее популярным из которых является подмена тезиса, когда вместо обоснования выдвигаемого положения приводятся аргументы в пользу другого утверждения, выдвигаемого вместо того, которое требовалось доказать.

Этот и другие приемы реализуют через публикации, составление списков «нехороших» препаратов и атаки на качественные характеристики продуктов, которые мы рассмотрим ниже на примерах топовых брендов энтеросорбентов.

Дискредитация на примере бренда Энтеросгель

Списки. Мишенью дискредитации могут стать лекарственные препараты. В продвигаемом в сети «Расстрельном списке препаратов», появившемся на свет в 2016 году¹⁶, составитель пишет следующее: «Энтеросгель (...): отличный адсорбент (как и практически любой силикагель, и в этом плане его свойства хотя бы лабораторно изучены), который логично было бы применять при пищевых отравлениях, похмелье и диареях различного происхождения, но тогда спрос был бы маловат. Поэтому производитель опубликовал гайд для аптекарей «Как легко впарить гель любому покупателю» и представил свою разработку прямо панацей, мол, он эффективен при атопическом дерматите, сахарном диабете, псориазе, гестозе, экземе, бронхиальной астме, ОРВИ и как средство от прыщей (странно, что утерянные конечности не восстанавливает); помимо этого официальный сайт предлагает использовать сей энтеросорбент, чтобы снизить токсичные эффекты антибиотиков (то есть, не дать им поступить в кровоток и оказать нужный эффект, великолепно). Даже если закрыть глаза на то, что его качества сорбента мы знаем только из лабораторных исследований, и допустить применение просто как сорбента (с уровнем доказательности C), то остальная куча показаний из промоакций производителя не имеет никаких внятных исследований, тем более нет никаких РКИ или упоминаний в международных рекомендациях. Cochrane Reviews 0; FDA 0; RXlist 0; ВОЗ 0; ФК (-)».

В этом тексте критике был подвергнут не лекарственный препарат, то есть не эффективность и безопасность, а позиционирование препарата на фармацевтическом рынке. Здесь речь идет о подмене тезиса. Не выдерживает критики и использование в качестве аргумента якобы некорректного позиционирования и промоции препарата среди

¹⁶ Расстрельный список препаратов // Encyclopatia [Электронный ресурс]. URL: https://encyclopatia.ru/wiki/Расстрельный_список_препаратов#.D0.AD (дата обращения: 24.07.2020). Оригинальная орфография и пунктуация сохранены — прим. авт.

работников аптек. Составитель списка не только сознательно умолчал, но даже прикрыл нарочито грубой риторикой полное соответствие продвижения препарата утвержденной инструкции по медицинскому применению, а значит, и законодательству России.

В 2020 г. Энтеросгель прошел процедуру в соответствии с Решением № 78 Евразийской экономической комиссии и представил необходимые документы, включая результаты исследований, которые подтвердили эффективность и безопасность препарата в рамках показаний, утвержденных в инструкции. Эксперты из России, СНГ, Евросоюза, Австралии и других государств признали представленные клинические данные достаточными.

При этом упоминаемые в «Расстрельном списке» Cochrane Reviews — коммерческий проект, FDA — регулятор США, для включения требуется зарегистрировать продукт в США, RXlist — сайт для поиска лекарств, ВОЗ — Всемирная организация здравоохранения. К производителю Энтеросгеля, который разрешен к применению в более чем 40 странах мира, попадание в эти списки — требование избыточное.

Вышеприведенная информация, со ссылкой на источник, была растиражирована в сети и даже использована как единственно подлинная информация об эффективности и безопасности лекарственных препаратов в исследовании, опубликованном в журнале «Государственное управление. Электронный вестник» [Уваров 2020]. «В данной статье предпринята попытка анализа государственных аукционов с целью выявления закупок лекарств, не соответствующих принципам доказательной медицины. В качестве основы исследования был взят список препаратов, к которым отсутствует доверие, составленный врачом и признаваемый сообществом доказательной медицины». Эта фраза может ввести в заблуждение непросвещенного читателя. Автор использует аргумент к авторитету и прием аргументации с использованием нерелевантных доводов. [Encyclopatia](#) — авторитет, по меньшей мере, сомнительный: «Encyclopatia — это как энциклопедия, только энциклопáтия: патологическая энциклопедия. Такая особенная википедия по медицинским штукам... Сейчас Encyclopedia Pathologicaex содержит несколько сотен крутых статей... Здесь вы сможете узнать правду про тупые методы диагностики... Боже, какой умопомрачительный сайт!».

Других доказательств автор не приводит. На основании списка препаратов из такого источника автор делает следующий вывод: «Без подкрепленной доказательствами уверенности невозможно говорить об экономической эффективности использования того или иного препарата. Невозможно также сравнивать успешность применения

препарата с показателями других лекарств. Таким образом, применение таких препаратов представляется неэффективным с экономической точки зрения» [Там же, 101].

Как видим, промежуточная цель контрмаркетинга достигнута: Энтеросгель отнесен в публикации журнала к неэффективным с экономической точки зрения. То, что в списке из десятков зарегистрированных в России адсорбентов с приблизительно одинаковыми показаниями в инструкции и схожей политикой продвижения упомянут лишь один, самый продаваемый — Энтеросгель, свидетельствует о прямой контрмаркетинговой направленности. При этом отброшены многочисленные сравнительные клинические исследования. Так, Энтеросгель уже десятилетия используется как референтный препарат для сравнения других энтеросорбентов, вновь появляющихся на рынке; например, опубликовано исследование по сравнению с желатина таннатом при лечении диареи у детей [Бехтерева и др. 2017], опубликованы в рецензируемых журналах обзоры литературы, где описаны основные механизмы действия и множество клинических данных, например, при лечении алкогольной болезни печени [Павлов и др. 2019]. В Великобритании завершены доклинические и клинические исследования, которые подтвердили эффективность Энтеросгеля по связыванию токсинов и при назначениях по поводу диареи у взрослых [Howell et al. 2019a; Howell et al. 2019b]. Не говоря уже о фармакоэкономических исследованиях в России и странах СНГ, которые проводились с участием энтеросорбентов¹⁷, и маркетинговых исследованиях по выяснению отношения к продукту с участием потребителей, в которых было показано, что Энтеросгель — востребованный продукт при выборе в аптеках [Галкина и др. 2017].

Фармакоэкономические исследования как раз являются основанием для оценки применения препаратов с экономической точки зрения. В обозримом будущем это не может повлиять на государственные закупки конкретного препарата, поскольку они минимальны. Однако в отсутствие реакции со стороны компании репутационные издержки могут сказаться на продажах на свободном фармрынке.

Инфоповоды. С целью дискредитации используются и важные информационные поводы, например эпидемия коронавируса. Включение Полиметилсилоксана полигидрата во временные методические рекомендации Минздрава России по профилактике и лечению коронавирусной инфекции 2020 г.

¹⁷ Суладзе А.Г. Клинико-экономический анализ и лечение острых кишечных инфекций: автореф. дис... канд. мед. наук. Ростов-на-Дону, 2009.

вызвало контрмаркетинговую волну. Вот выдержка из новости в сети Интернет: «На видео производители средства от кишечных болезней уверяют зрителей в том, что данный гель облегчит течение коронавирусной инфекции... В тексте документа и в инструкции к препарату говорится, что энтеросорбенты стоит принимать только тем немногим, кто столкнулся с кишечными симптомами болезни, такими как интоксикация, тошнота или рвота. В борьбе с остальными симптомами «Энтеросгель» бесполезен»¹⁸. Далее эта новость была растиражирована в других источниках¹⁹.

Для сравнения мы привели ниже текст временных методических рекомендаций по профилактике и лечению коронавирусной инфекции Минздрава России: «При выраженной интоксикации, а также при дискомфорте в животе, тошноте и/или рвоте показаны энтеросорбенты (диоксид кремния коллоидный, полиметилсилоксана полигидрат и другие)»²⁰. А вот выдержка из официальной инструкции к лекарственному препарату: «Показания к применению. У взрослых и детей в качестве детоксикационного средства: острые и хронические интоксикации различного происхождения...»²¹.

При прочтении видно, что составитель контрмаркетингового сообщения поменял порядок слов методических рекомендаций, поставив «интоксикация» после «кишечные симптомы болезни», тем самым существенно сузил показания, то есть подменил тезис. Последнее позволило обвинять производителя в недобросовестной рекламе.

При нападках на продукт фантазия приветствуется. Например, в линейке производителя представлен Энтеросгель в виде сладкой пасты, которая имеет ограничения к применению у детей до 1 года, беременных и кормящих, что использовалось конкурентами для введения в заблуждения покупателей. Несмотря на то, что упаковка сладкой пасты отличается, и наличие предупреждения в инструкции, на некоторых сайтах размещалось сообщение об ограничении к применению на фоне

¹⁸ Осторожно, фейк! Разоблачение ложной информации // НаКонтроле2020 [Электронный ресурс]. URL: <http://наконтроле2020.рф/antifakecovid> (дата обращения 24.09.2020).

¹⁹ Энтеросгель рекомендован Минздравом РФ при лечении коронавируса // Corona Fake [Электронный ресурс]. URL: <https://coronafake.ru/fakes/enterosgel-rekomendovan-minzdravom-rf-pri-lechenii-koronavirusa> (дата обращения: 24.07.2020); Реклама Энтеросгеля обещает легкое течение COVID-19. Ее авторы — гении маркетинга, но в медицине они хромают // Medialeaks [Электронный ресурс]. URL: <https://medialeaks.ru/news/1506ivl-enterosgel/> (дата обращения: 01.08.2020).

²⁰ Временные методические рекомендации профилактика, диагностика и лечение новой коронавирусной инфекции (COVID-19) Версия 8 (03.09.2020) // Министерство здравоохранения Российской Федерации. URL: https://static-0.minzdrav.gov.ru/system/attachments/attaches/000/051/777/original/030902020_COVID-19_v8.pdf (дата обращения: 24.09.2020).

²¹ Энтеросгель: Инструкция по применению // Enterosgel.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://enterosgel.ru/enterosgel-instrukciya-po-primeneniyu> (дата обращения: 19.07.2020).

упаковки пасты Энтеросгеля, которая разрешена к применению без ограничения возраста и связи с беременностью и кормлением грудью. Тем самым у потребителей создавалось ложное представление о несуществующих ограничениях в применении препарата.

Атака на характеристики. «Старый препарат с недоказанной эффективностью» — очередной тезис, используемый для контрмаркетинга Энтеросгеля, который более 30 лет на фармацевтическом рынке России. Объективная оценка требует изучения длительной истории применения Энтеросгеля в широкой клинической практике в России, а на это необходимы годы, потому что за это время выявляются возможные проблемы. Соответственно, длительная история имеет больше плюсов. Новые препараты не имеют истории и по определению не могут быть безопасными. Как они себя поведут, еще неизвестно — вспомним тот же талидомид. Эффективность новых препаратов можно оценить лишь гипотетически, поскольку исследования проводятся в специальных условиях под контролем специалистов на строго ограниченных группах пациентов. Лишь время покажет, как то же самое лекарство будет вести себя в обычных условиях.

В соответствии с данными компании AlphaRM, в 2016 г. продажи в аптеках России для конечных потребителей составили 99,33% всех продаж безрецептурного лекарственного препарата Энтеросгель (Полиметилсилоксана полигидрат). Госзакупки и прочее, соответственно, составили 0,67 % — следовое количество. Это связано с тем, что политика продвижения препарата Энтеросгель не учитывает особенности государственных закупок. При этом, по данным DSM, Энтеросгель стабильно занимает первое место по объему продаж в России с долей до трети рынка в группе A07B и более 10% от общей группы Антидиарейные препараты (A07)²². Само по себе отсутствие *de facto* государственных закупок свидетельствует о блокирующей контрмаркетинговой активности в этой части фармацевтического рынка. Пример демонстрирует, что две условные приблизительно равные по объему части фармацевтического рынка России — свободная продажа и государственные закупки изолированы, хотя в целом этот рынок один из самых зарегулированных.

²² Фармацевтический рынок России 2019 // DSM group [Электронный ресурс]. URL: https://dsm.ru/docs/analytics/Annual_report_2019_DSM_web.pdf (дата обращения: 21.07.2020).

Дискредитация на примере бренда Полисорб

Инфоповоды. В ноябре 2019 года вышла статья журналиста российского издания Forbes об Андрее Попиллове, основателе Полисорба. В материале раскрыты «агрессивные маркетинговые уловки», использование нецензурных выражений в рекламе препарата, гонорары привлеченных в рекламную кампанию блогеров и войны с конкурентами²³.

Особенно ударили по репутации препарата Полисорб заключения экспертов о малоэффективности препарата, что было экстраполировано на всю группу энтеросорбентов вплоть до постановки вопроса о целесообразности применения таких препаратов.

Несмотря на активную работу специалистов по противодействию негативному влиянию контрмаркетинга, публикация Forbes не прошла бесследно. Анализ периода с 18 по 21 ноября 2019 года зафиксировал нетипичные тренды в обсуждениях: Шнуров, Собчак, forbes.ru и др. Хотя Forbes имеет громкий статус, материал о Полисорбе не стал вирусным. Фокус критики оказался направлен на основателя компании, что смягчило удар по продукту. Незначительную часть статьи занимают экспертные мнения по препарату Полисорб. Популярность материалу могли принести массовые репосты, но этого не произошло. Здесь следует отдать должное работе SMM-специалистов, которые ежедневно заполняли ленту социальных сетей новым контентом²⁴.

Дискредитация на примере активированного угля

Инфоповоды. Уголь в качестве энтеросорбента известен с глубокой древности. Еще врачеватели Древнего Египта, Индии, Греции использовали древесный уголь для лечения отравлений, диареи, желтух и других заболеваний, а также для лечения ран.

В последнее время активированный уголь стал приобретать все большую популярность в кулинарии: фуд-блогеры в поиске блюд и напитков для удачного кадра обратили внимание на окрашивающее свойство угля, что привело к буму еды черного цвета.

²³ Препарат на миллиард: кто зарабатывает на порошке, который рекламируют Сергей Шнуров и Ксения Собчак // Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/387229-preparat-na-milliard-kto-zarabatyvaet-na-poroshke-kotoryy-reklamiruyut> (дата обращения: 25.07.2020).

²⁴ Не «потерять лицо»: как справиться с репутационным скандалом на примере «Победы», «Полисорба» и Gamestop // Vc.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/128104-ne-poteryat-lico-kak-spravitsya-s-reputacionnym-skandalom-na-primere-pobedy-polisorba-i-gamestop> (дата обращения: 25.07.2020).

Неудивительно, что в ответ на набирающий обороты тренд употреблять активированный уголь в неограниченных количествах врачи забили тревогу, и стали появляться многочисленные статьи о вреде этого энтеросорбента. С одной стороны, активированный уголь снижает всасывание и эффективность ЛС, принимаемых внутрь одновременно с ними, уменьшает активность внутрижелудочно действующих веществ, не говоря о ряде противопоказаний²⁵. С другой стороны, в ряде материалов активированный уголь в лучшем случае представлен в качестве очередного вредного красителя.

Действительно, употребление угля в неограниченном количестве может привести к тяжелым последствиям для здоровья. Однако не стоит забывать и о полезных адсорбирующих антидиарейных свойствах энтеросорбента.

Антиугольная компания пронеслась по всему миру: информация о вреде активированного угля доступна на любых языках. Например, согласно испанской газете *El País*, использование активированного угля может привести к трагическим последствиям даже в условиях стационара²⁶. Канадский нутрициолог иронизирует: «(Активированный уголь — *прим.авт.*) рекомендуется блогерами, псевдоэкспертами в области питания, общественными деятелями, что порождает скептицизм — это не научно»²⁷. Журналисты британской газеты *BBC* шутят: «Хотя это похоже на то, что вы бы использовали, чтобы разжечь барбекю, активированный уголь — это последняя тенденция “детоксикации”» — и далее пишут об отсутствии доказательств благоприятных эффектов от употребления угля²⁸.

Однако в интервью итальянскому portalу *Il Fatto Alimentare* Д. Донго, юрист-эксперт по продовольственному праву *Food and Agriculture Requirements*, отметил, что европейское законодательство по добавкам, ароматизаторам и ферментам (постановление ЕС № 1333/2008, ЕС № 1129/2011) квалифицирует уголь как краситель (E 153) и разрешает его использование в различных пищевых продуктах, а также прямые продажи для кулинарных и бытовых целей и использования. Этот краситель разрешен в

²⁵ Активированный уголь (Activated charcoal) // РЛС: Реестр лекарственных средств России [Электронный ресурс]. URL: https://www.rlsnet.ru/mnn_index_id_1902.htm (дата обращения: 30.07.2020).

²⁶ Carbón activado, el último peligro 'detox' // *El País* [Электронный ресурс]. URL: https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2017/07/20/articulo/1500559568_463602.html (дата обращения: 30.07.2020).

²⁷ Le côté sombre du charbon // *Le Droit* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ledroit.com/le-mag/le-cote-sombre-du-charbon-783b12c29346339f1e9c25de1dcc0c1c> (дата обращения: 30.07.2020).

²⁸ What is activated charcoal and is it safe? // *BBC Good Food* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/what-activated-charcoal-and-it-safe> (дата обращения: 30.07.2020).

Европейском Союзе в широком спектре пищевых продуктов, таких как сыры, паста и различная выпечка. Использование древесного угля в качестве красителя не представляет каких-либо серьезных проблем. Он не выделяет токсикологических веществ и считается безопасным, вплоть до включения в широкий спектр пищевых добавок Министерством здравоохранения. Европейское агентство по безопасности пищевых продуктов (EFSA) после научной оценки пришло к выводу, что краситель E 153, используемый в пищевых продуктах, не представляет проблем с безопасностью (при условии, что содержание любых полициклических ароматических углеводородов, остающихся в добавке, менее 1,0 мкг/кг)²⁹.

В российских СМИ на активированный уголь также обрушилась мощная волна критики. Достаточно взглянуть на заголовки: «Активированный уголь признали опасным для здоровья»³⁰, «Для здоровья человека опасен активированный уголь»³¹, «Активированный уголь может нанести большой вред здоровью»³², «Активированный уголь может повышать риск рака»³³, «Медики: активированный уголь вреден для организма»³⁴ и др.

Активная контрмаркетинговая компания в СМИ привела к исключению в России активированного угля из списка жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (ЖНВЛП)³⁵. Это означает, что государство более не регулирует предельные отпускные цены на активированный уголь. Согласно отчетам DSM Group за 2018 и 2019 гг., в России наблюдалась отрицательная динамика продаж активированного угля в упаковках (см. Рисунок 6).

²⁹ Carbone vegetale nel pane e nei prodotti da forno: si può usare? Risponde l'avvocato Dario Dongo // Il Fatto Alimentare [Электронный ресурс]. URL: <https://ilfattoalimentare.it/carbone-vegetale-pane-prodotti-forno.html> (дата обращения: 30.07.2020).

³⁰ Активированный уголь признали опасным для здоровья // Владивостокская поликлиника № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pkmiac.ru/mo/poliklinika1/articles/5574/> (дата обращения: 30.07.2020).

³¹ Для здоровья человека опасен активированный уголь // Российское информационное агентство LIVE24 [Электронный ресурс]. URL: <https://live24.ru/nauka/2962-dlja-zdorovja-cheloveka-opasen-aktivirovannyj-ugol.html> (дата обращения: 30.07.2020).

³² Активированный уголь может нанести большой вред здоровью // PrimaMedia.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://primamedia.ru/news/837718/> (дата обращения: 30.07.2020).

³³ Активированный уголь может повышать риск рака // Ясно — новости Юга России [Электронный ресурс]. URL: <https://yasnonews.ru/news/obchestvo/54923-aktivirovannyj-ugol-mozhet-povyshat-risk-raka/> (дата обращения: 30.07.2020).

³⁴ Медики: активированный уголь вреден для организма // Восьмой канал [Электронный ресурс]. URL: <http://8tv.ru/information/beauty-and-health/mediki-aktivirovannyj-ugol-vreden-dlya-organizma/> (дата обращения: 30.07.2020).

³⁵ Активированный уголь больше не жизненно важное лекарство // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2630388> (дата обращения: 30.07.2020).

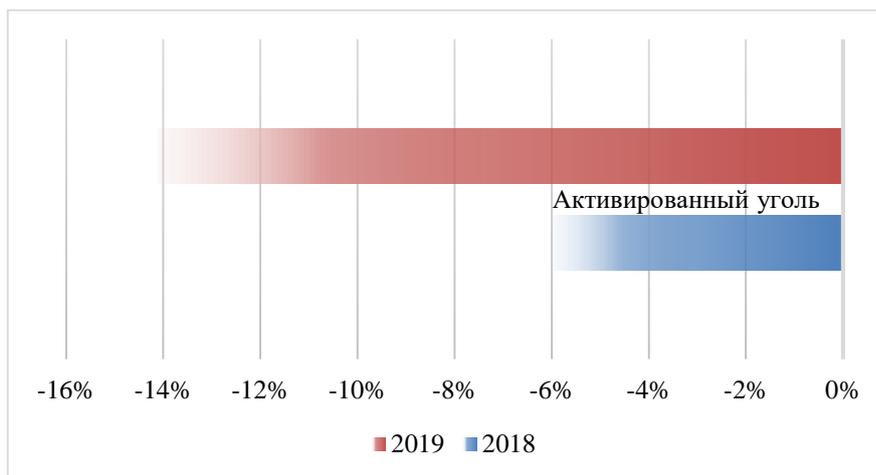


Рисунок 6. Динамика продаж активированного угля в натуральном выражении за 2018 и 2019 гг.³⁶

Таким образом, влияние масштабной контрмаркетинговой кампании на судьбу продукта сложно предсказать, но точно нельзя недооценивать.

Выводы

Исследование приемов контрмаркетинга показало, что в черном пиаре ЛС чаще всего использовался прием классической демагогии — подмена тезиса. Наиболее эффективен прием оказался при комплексном долговременном использовании, когда вначале создается отрицательный образ страны производителя. Например, среди врачей и работников аптеки путем подмены тезиса также распространяются парадигмы определенной направленности. Затем на этом фоне распространяется негативная информация о самом производителе и продукте. Это приводит к появлению статей в рецензируемых журналах о медицинской и экономической неэффективности препарата (на Рисунке 7 представлены стадии контрмаркетинга на конкретном примере). Контрмаркетинговые действия приурочиваются к важным информационным поводам. Далее это может использоваться для лоббирования определенных управленческих решений.

³⁶ Составлено по: Фармацевтический рынок России 2018 // DSM Group [Электронный ресурс]. URL: https://dsm.ru/docs/analytics/Annual_report_2018_DSM.pdf (дата обращения: 23.07.2020); Фармацевтический рынок России 2019 // DSM Group [Электронный ресурс]. URL: https://www.dsm.ru/docs/analytics/Annual_report_2019_DSM_web.pdf (дата обращения: 23.07.2020).

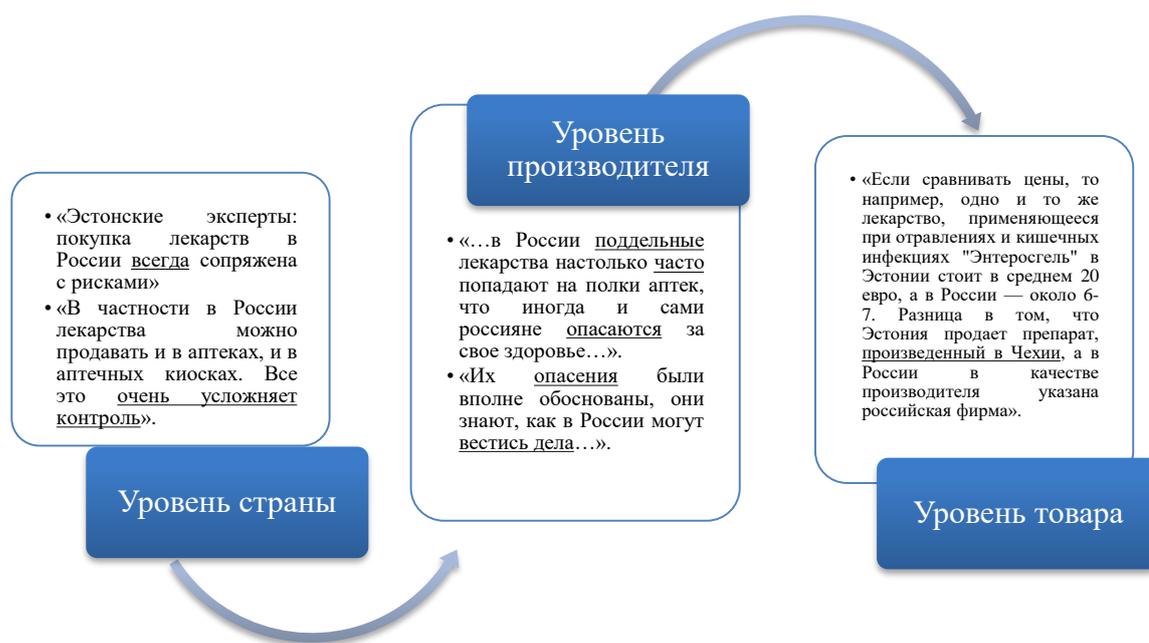


Рисунок 7. Динамика распространения отрицательного восприятия от общего к частному на примере статьи «Эстонские эксперты: покупка лекарств в России всегда сопряжена с рисками»³⁷

Противодействие контрмаркетингу

В соответствии с принципами надлежащих практик (G&P) производитель энтеросорбента Энтеросгель применяет стратегию риск-менеджмента для предотвращения негативного воздействия контрмаркетинга. За анализируемый период ужесточилось законодательство по обращению лекарственных средств, поэтому, помимо работы с врачами, работниками аптек, конечными потребителями, через СМИ, конференции, круглые столы и пр., была проведена и работа по укреплению позиций препарата с точки зрения клинических данных, полученных в рамках рутинного фармаконадзора (надлежащая практика фармаконадзора — GVP).

В ответ на тезис контрмаркетинга «отсутствие признания лекарственного препарата за рубежом, прежде всего на Западе» компания предоставляет следующие данные: за 7 лет Энтеросгель получил разрешение к применению еще более чем в 20 странах, среди них Великобритания, Австралия, Новая Зеландия и др., а общее количество стран превысило 40.

Что касается «наличия клинических исследований, проведенных в развитых странах», производитель препарата Энтеросгель провел исследования в соответствии с

³⁷ Составлено авторами на основе материала из статьи «Эстонские эксперты: покупка лекарств в России всегда сопряжена с рисками» // ERR.ee [Электронный ресурс]. URL: <https://rus.err.ee/854743/jestonskie-jeksperty-pokupkalekarstv-v-rossii-vsegda-soprijazhena-s-riskami> (дата обращения: 25.07.2020).

принципами надлежащей клинической практики (GCP), помимо России, в таких странах, как Великобритания, Чехия, Хорватия [Howell et al. 2019a; Howell et al. 2019b]. Получены также клинические данные о применении препарата в Италии, Германии и США.

С научной точки зрения от исследований в развитых странах новых знаний получено не было, но этого и не ожидалось. Исследования подтвердили результаты, которые были получены более 30 лет назад. Результаты были использованы в целях продвижения. В России и странах СНГ за это время были опубликованы клинические исследования, в которых препарат показал эффективность и безопасность (при острых кишечных инфекциях у детей с атопическим дерматитом [Усенко и др. 2015], острых диареях у детей [Бехтерева и др. 2017], при алкогольной болезни [Павлов и др. 2019]).

Проведение плацебо-контролируемых исследований затрудняют органолептические свойства Энтеросгеля, например вкус, консистенция и пр., которые сложно замаскировать. Несмотря на это, опубликованы результаты первой части исследования с использованием плацебо [Kemppinen et al. 2020], и эти исследования показали эффективность Энтеросгеля при лечении синдрома раздраженного кишечника с диареей. Эта информация была использована для прохождения процедуры приведения в соответствие регистрационного досье. Энтеросгель получил регистрацию в Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС) по Решению № 78 Евразийской Комиссии.

Заключение

Контрмаркетинг широко используется в России и мире, что показало исследование на примере дискредитации энтеросорбентов Энтеросгель (Полиметилсилоксана полигидрат), Полисорб (Кремния диоксид коллоидный) и активированного угля в СМИ. Дискредитация проводилась комплексно, с опорой на дискредитацию страны производства, группы товаров, производителя, бренда и конкретных продуктов. Системность подхода определяет постоянно нарастающее воздействие на различные целевые аудитории: врачей, работников аптек, руководителей и конечных потребителей с использованием доступных каналов коммуникации, таких как СМИ, специальная отраслевая литература, публикации в специальных журналах и т.п.

Противодействовать контрмаркетингу в СМИ невозможно без мониторинга информационных ресурсов в рамках риск-менеджмента. Меры противодействия определяются наличием ресурсов, а наиболее эффективным представляется системный подход с использованием каналов коммуникации, направленных на целевые аудитории, которые и служат мишенью контрмаркетинга. В данной статье продемонстрированы практические примеры такого противодействия.

При правильном использовании контрмаркетинга производитель нейтрализует критику и использует ее в свою пользу — во благо продвижения. Ведь критика должна быть конструктивной и неагрессивной, если цель — действительно разобраться в ситуации и улучшить «экологичность» фармацевтического рынка.

Список литературы:

Бехтерева М.К., Комарова А.М., Усков А.Н., Раздьяконова И.В., Алексеева Л.А., Бессонова Т.В. Оценка эффективности желатина танната при острых инфекционных диареях у детей // Детские инфекции. 2017. Т. 16. № 4. С. 58–63. DOI: <https://doi.org/10.22627/2072-8107-2017-16-4-58-63>.

Галкина Г.А., Грибкова Е.И., Курашов М.М., Раснер Е.М. Анализ энтеросорбентов, представленных в розничном звене фармацевтического рынка // Фармация. 2017. Т. 66. № 6. С. 38–41.

Никонов В.А. Современный мир и его истоки. М.: Издательство Московского университета, 2015.

Павлов А.И., Хованов А.В., Хаваншанов А.К., Фадина Ж.В., Шамес А.Б. Место современной энтеросорбции в лечении и профилактике алкогольной болезни печени (обзор литературы) // Эффективная фармакотерапия. 2019. Т. 15. № 18. С. 36–41. DOI: 10.33978/2307-3586-2019-15-18-36-41.

Панфилова В.Н., Таранушенко Т.Е. Применение энтеросорбентов в клинической практике // Педиатрическая фармакология. 2012. Т. 9. № 6. С. 34–39. DOI: <https://doi.org/10.15690/pf.v9i6.516>.

Уваров Д.А. Анализ структуры государственных закупок лекарственных средств с недоказанной эффективностью // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 80. С. 84–104. DOI: 10.24411/2070-1381-2019-10065.

Усенко Д.В., Горелова Е.А., Рудык А.В. Применение энтеросорбентов в лечении кишечных инфекций у детей с сопутствующим атопическим дерматитом // Фарматека. 2015. № 10. С. 31–35.

Grøndahl V.A., Kirchhoff J.W., Andersen K.L., Sørby L.Aa., Andreassen H.M., Skaug E.-A., Roos A.K., Tvette L.S., Helgesen A.K. Health Care Quality from the Patients' Perspective: A Comparative Study Between an Old and a New, High-Tech Hospital // Journal of Multidisciplinary Healthcare. 2018. Is. 11. P. 591–600. DOI: [10.2147/JMDH.S176630](https://doi.org/10.2147/JMDH.S176630).

Howell C.A., Markaryan E., Allgar V., Kemppinen A., Khovanov A., Pandya P., Arasaradnamet R. Enterogel for the Treatment of Adults with Acute Diarrhoea in a Primary

Care Setting: A Randomised Controlled Trial // *BMJ Open Gastroenterology*. 2019a. Vol. 6. Is. 1. DOI: [10.1136/bmjgast-2019-000287](https://doi.org/10.1136/bmjgast-2019-000287).

Howell C.A., Mikhalovsky S., Markaryan E.N., Khovanov A.V. Investigation of the Adsorption Capacity of the Enterosorbent Enterosgel for a Range of Bacterial Toxins, Bile Acids and Pharmaceutical Drugs // *Scientific Reports*. 2019b. Vol. 9. Is. 1. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-019-42176-z>.

Kabakova T.I., Goryachev A.B., Prokopenko V.V., Khovanov A.V., Terekhova L.V., Kondratov S.Yu., Popova E.A. Marketing Research of the Regional Pharmaceutical Market for Enterosorbent Medicinal Drugs // *Systematic Reviews in Pharmacy*. 2020. Vol. 11. Is. 7. P. 470–474. DOI: [10.31838/srp.2020.7.68](https://doi.org/10.31838/srp.2020.7.68).

Kemppinen A., Howell C., Allgar V., Dodd M., Gregson J., Knowles Ch., McLaughlin J., Pandya P., Whorwell P., Markaryan E., Yiannakou Y. Randomised, Double-Blind, Placebo Controlled Multi-Centre Study to Assess the Efficacy, Tolerability and Safety of Enterosgel® in the Treatment of Irritable Bowel Syndrome with Diarrhoea (IBS-D) in Adults // *Trials*. 2020. Is. 21. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13063-020-4069-x>.

Дата поступления: 13.08.2020

References:

Bekhtereva M.K., Komarova A.M., Uskov A.N., Razdyakonov I.V., Alekseeva L.A., Bessonova T.V. (2017) Effectiveness of Gelatin Tannate in Acute Infectious Diarrhea in Children. *Detskiye infektsii*. Vol. 16. No. 4. P. 58–63. DOI: <https://doi.org/10.22627/2072-8107-2017-16-4-58-63>.

Galkina G.A., Gribkova E.I., Kurashov M.M., Rasner E.M. (2017) Analysis of Enterosorbents Represented on the Retail Pharmaceutical Market. *Farmatsiya*. Vol. 66. No. 6. P. 38–41.

Grøndahl V.A., Kirchhoff J.W., Andersen K.L., Sørby L.Aa., Andreassen H.M., Skaug E.-A., Roos A.K., Tvette L.S., Helgesen A.K. (2018) Health Care Quality from the Patients' Perspective: A Comparative Study Between an Old and a New, High-Tech Hospital. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*. Is. 11. P. 591–600. DOI: [10.2147/JMDH.S176630](https://doi.org/10.2147/JMDH.S176630).

Howell C.A., Markaryan E., Allgar V., Kemppinen A., Khovanov A., Pandya P., Arasaradnam R. (2019a) Enterosgel for the Treatment of Adults with Acute Diarrhoea in a Primary Care Setting: A Randomised Controlled Trial. *BMJ Open Gastroenterology*. Vol. 6. Is. 1. DOI: [10.1136/bmjgast-2019-000287](https://doi.org/10.1136/bmjgast-2019-000287).

Howell C.A., Mikhalovsky S., Markaryan E.N., Khovanov A.V. (2019b) Investigation of the Adsorption Capacity of the Enterosorbent Enterosgel for a Range of Bacterial Toxins, Bile

Acids and Pharmaceutical Drugs. *Scientific Reports*. Vol. 9. Is. 1.
DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-019-42176-z>.

Kabakova T.I., Goryachev A.B., Prokopenko V.V., Khovanov A.V., Terekhova L.V., Kondratov S.Yu., Popova E.A. (2020) Marketing Research of the Regional Pharmaceutical Market for Enterosorbent Medicinal Drugs. *Systematic Reviews in Pharmacy*. Vol. 11. Is. 7. P. 470–474. DOI: 10.31838/srp.2020.7.68.

Kemppinen A., Howell C., Allgar V., Dodd M., Gregson J., Knowles Ch., McLaughlin J., Pandya P., Whorwell P., Markaryan E., Yiannakou Y. (2020) Randomised, Double-Blind, Placebo Controlled Multi-Centre Study to Assess the Efficacy, Tolerability and Safety of Enterosgel® in the Treatment of Irritable Bowel Syndrome with Diarrhoea (IBS-D) in Adults. *Trials*. Is. 21. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13063-020-4069-x>.

Nikonov V.A. (2015) *The Modern World and Its Origins*. Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta.

Panfilova V.N., Taranushenko T.E. (2012) Application of Enterosorbents in Clinical Practice. *Pediatricheskaya farmakologiya*. Vol. 9. No. 6. P. 34–39.
DOI: <https://doi.org/10.15690/pf.v9i6.516>.

Pavlov A.I., Khovanov A.V., Khavanshanov A.K., Fadina Zh.V., Shames A.B. (2019) The Place of Modern Enterosorption in Alcoholic Liver Disease Treatment and Prevention (Literature Review). *Effektivnaya farmakoterapiya*. Vol. 15. No. 18. P. 36–41.
DOI: 10.33978/2307-3586-2019-15-18-36-41.

Usenko D.V., Gorelova E.A., Rudyk A.V. (2015) Application of Enterosorbents in the Treatment of Intestinal Infections in Children with Concomitant Atopic Dermatitis. *Farmateka*. No. 10. P. 31–35.

Uvarov D.A. (2020) State Procurement Structure of Medicines with Unproved Efficiency. Gosudarstvennoye upravleniye. Elektronnyy vestnik. Is. 80. P. 84–104. DOI: 10.24411/2070-1381-2019-10065.

Received: 13.08.2020