

РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА ВРАЧЕЙ ОБ ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЕ МЕДИЦИНСКИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ РЕГИОНА КАВКАЗСКИХ МИНЕРАЛЬНЫХ ВОД

Нерсесян М.М., Михайлова С.А., Гацан В.В.

Пятигорский медико-фармацевтический институт - филиал ГБОУ ВПО «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, Пятигорск, Россия (357532, Пятигорск, пр. Калинина, 11), e-mail: prosto-mariya86@mail.ru

С формированием рыночных отношений в России в фармацевтическую практику прочно вошел один из самых высокочастотных и эффективных методов продвижения товаров аптечного ассортимента - личные продажи, предполагающие прямое общение медицинского представителя фирмы с покупателем. Перед медпредставителем стоит задача не только рассказать о новых и напомнить об известных лекарственных препаратах фирмы, но и сформировать положительное отношение к продукции фирмы. Нами были изучены основные принципы маркетинговой активности фармацевтических компаний и сущность работы медицинского представителя. Проведена оценка информационного потока, влияющего на деятельность врачей поликлиник и стационаров, касающегося новых схем лечения и новых препаратов. Рассмотрена нормативно-правовая база, определяющая основные ограничения в работе медицинских представителей с врачебной аудиторией. Нами проведено исследование по изучению отношения врачей к деятельности фармацевтических компаний по продвижению лекарственных препаратов через работу медицинских представителей. Выявлены положительные и отрицательные аспекты в активностях медицинских представителей по мнению врачей путем очного и заочного анкетирования. Определены основные параметры влияния на выписку лекарственных препаратов и важные критерии, которыми руководствуются практикующие врачи при назначениях.

Ключевые слова: медицинский представитель, информация, лекарственные препараты, врачи, фармацевтические компании

RESULTS OF SOCIAL INTERVIEW OF DOCTORS MEDICAL OUTREACH PHARMACEUTICAL COMPANIES CAUCASIAN MINERAL WATERS REGION

Nersesyan M.M., Mikhailova S.A., Gatsan V.V.

Pyatigorsk Medical and Pharmaceutical Institute - a branch Medical University "Volgograd State Medical University" Ministry of Health of the Russian Federation, Pyatigorsk, Russia (357532, Pyatigorsk, pr. Kalinina, 11); e-mail: prosto-mariya86@mail.ru

With the formation of market relations in Russia in the pharmaceutical firmly entered one of the most high-cost and effective methods of promotion of pharmaceutical products range - personal selling, direct communication involving a medical company representative with the buyer. Prior to medical representatives is a task not only to talk about the new and to recall the well-known pharmaceuticals company, but also to create a positive attitude to the products of the company. We have studied the basic principles of marketing activities of pharmaceutical companies and the nature of the medical representative. The evaluation of the information flow, affecting the activities of physicians and hospital clinics regarding new treatments and new drugs. We consider the legal framework that defines the basic limitations of medical representatives to the medical audience. We conducted a study on the relationship of doctors in the activities of pharmaceutical companies to promote drugs through the work of medical representatives. The positive and negative aspects of medical representatives in activities according to doctors by full-time and part-time survey. The main parameters impact on the statement of medicines and essential criteria that guide practitioners in making appointments.

Keywords: medical representative, information, medicines, doctors, pharmaceutical companies

Становление рыночных отношений в области фармации способствовало появлению большого числа фармацевтических организаций, фирм, их филиалов и представительств. За последние 5 лет российский рынок фармацевтической продукции увеличился на 10%, при этом объем производства отечественных препаратов вырос в два раза. Деятельность всех

фармацевтических компаний направлена на получение максимальной прибыли от продажи своего товара [1].

Для достижения этой цели фирмы используют различные подходы к продвижению лекарственных препаратов (ЛП) и биологически активных добавок (БАД) на рынке. Важным инструментом в этой сфере является работа медицинских представителей (МП).

Медицинский представитель компании – это основа маркетинга в фармацевтической отрасли. Он считается связывающим звеном между работником аптеки, врачом и компанией-производителем. Именно медицинские представители реализуют политику компании по продвижению препаратов, доносят до врачей всю полноту информации, отвечают на их вопросы, консультируют по применению препарата и его особенностям. Качество работы медицинских представителей – важнейший фактор эффективной деятельности фармацевтической компании. В ряде случаев медицинский представитель является единственным коммуникационным ресурсом, от которого зависит, будет ли продвигаемый препарат востребован на рынке, отдадут ли ему предпочтение врачи, будут ли назначать его своим пациентам. Именно медицинские представители являются низовым звеном национальных и международных систем сбора информации о побочных эффектах лекарственных препаратов.

В ходе визита к своей целевой аудитории выделяют несколько функций, реализуемых медицинскими представителями:

1. Информационная, связанная с донесением информации о ЛП, его особенностях, возможностях применения, конкурентных преимуществах и сравнительных характеристиках.
2. Коммерческая, направленная на побуждение к назначению врачом и рекомендации провизором данного ЛП;
3. Позитивирующая, формирующая положительное отношение к товару, бренду, компании и лицу, их представляющих [2].

Целью нашего исследования явилось определение отношения участников фармацевтического рынка к работе медицинских представителей путем проведения социологического опроса.

Нами был проведен социологический опрос 136 врачей региона Кавказских Минеральных Вод. Опрос проводился путем очного и заочного анкетирования. Участие в нем приняли врачи разных специальностей, занимающиеся практической деятельностью и работающие в поликлиниках, больницах, госпиталях, санаториях, диспансерах. Анкетирование проводилось в период с декабря 2014 г по май 2015 г.

На предварительном этапе были составлены анкеты, в которых отражались общие вопросы (возраст, специальность, стаж работы) и вопросы, касающиеся собственно отношения к работе медицинских представителей.

Большинство опрошенных врачей обладали значительным профессиональным опытом: стаж работы большинства респондентов (48 %) составлял от 10 до 20 лет, стаж работы свыше 20 лет имели 24 %, молодых специалистов (стаж работы до 5 лет) среди респондентов было 28 %.

Практически все респонденты сталкивались в своей практике с работой МП (98%). 68% опрошенных врачей относятся к работе медицинских представителей положительно, 19% - безразлично и 13% - отрицательно. При этом основными факторами негативного отношения к работе МП являются: визит в неудобное время дня, на это указало 64% опрошенных; сильная занятость врача (52%) и некомпетентность МП в вопросах этиологии, патогенезе и тонкостях лечения (28%). Кроме того, 22% опрошенных отмечают, что зачастую МП преувеличивают достоинства представляемых препаратов и мало говорят об их побочных эффектах и противопоказаниях.

Несмотря на эти высказывания, больше половины опрошенных относятся к работе МП положительно. Из положительных аспектов для врачей в работе МП респонденты выделяют следующие:

- экономия времени по поиску информации по новым препаратам и схемам лечения, меньше приходится пользоваться справочниками;
- возможность задавать интересующие вопросы, что особенно важно для новых препаратов;
- наличие красочных и содержательных буклетов и пособий, которые можно раздавать пациентам и не нужно тратить время на объяснение патогенеза заболевания (зачастую буклеты содержат информацию о заболевании, мерах профилактики, а также схемах и методах лечения).
- наличие бесплатных образцов лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента. Врачами приветствуются бесплатные образцы, которые предоставляют МП. Это дает возможность врачам наглядно продемонстрировать пациенту назначенный лекарственный препарат (упаковка, содержимое), а также другие товары аптечного ассортимента.

Далее нами были изучены формы общения медицинских представителей и врачей. В этом вопросе ответы врачей в анкетах были неоднозначны (Рисунок 1).

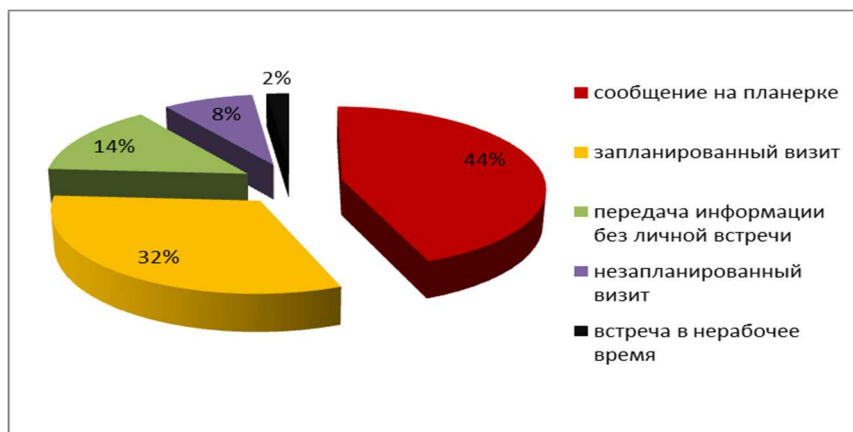


Рис. 1. Формы общения врачей с медицинскими представителями

Данные рисунка свидетельствуют о том, что наиболее предпочтительной формой общения с МП 44% врачей считают сообщение о продукции во время планерки или совещания в отделении. Запланированный визит 32 % врачей считают оптимальной формой общения. Получение пакета информации без личной встречи удовлетворяет 14% опрошенных, незапланированному визиту отдают предпочтение 8% респондентов, встреча в нерабочее время удобна всего лишь 2% опрошенных.

В анкете были представлены вопросы о реальной и желаемой продолжительности визита медицинских представителей. Интересен тот факт, что фактические затраты рабочего времени врача на контакт с МП составляли от 7 до 10 минут, на это указали 57% опрошенных. Подобная продолжительность визита устраивает большинство респондентов (до 10 минут на общение с МП готовы выделить 67% врачей, до 15 минут - 18 %).

Далее респондентам было предложено указать основные источники получения медицинской информации (рисунок 2).

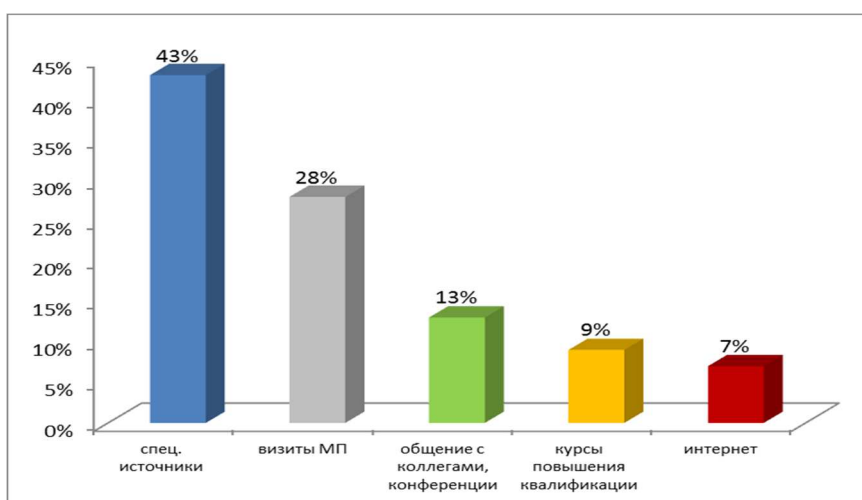


Рис. 2. Источники получения медицинской информации

Самым частым источником получения медицинской информации врачи считают чтение специализированной литературы и справочных изданий, на это указало 43% опрошенных. Популярными справочными изданиями являются, по их мнению, справочники

лекарственных средств Видаль и под редакцией М.Д. Машковского, а также Федеральное руководство по использованию лекарственных препаратов. Встречи с медицинскими представителями также были высоко оценены врачами, для 28% респондентов они являлись источниками получения медицинской информации. Профессиональному общению с коллегами, ведущими специалистами отдали предпочтение 13% опрошенных. Зачастую это происходит на специализированных конференциях, симпозиумах, проводимых за счет бюджетов фармацевтических компаний. Интересен тот факт, что данные мероприятия имеют большую важность, но с каждым годом их количество уменьшается в связи с перепланированием бюджетов компаний в сторону прямой рекламы, направленной на потребителей [3]. Курсы повышения квалификации и интернет в качестве источников получения медицинской информации пользуются популярностью соответственно у 7% и 9% опрошенных.

Далее нами были проанализированы факторы, влияющие на выписывание лекарственных препаратов, а также влияние визитов медицинских представителей на предпочтение врачей в назначении препаратов. Одним из важных факторов, влияющих на назначение ЛП в условиях стационарного лечения и выписывание ЛП льготным категориям больных и граждан, является наличие их в стандартах лечения. На это указало 36% респондентов. Следующим фактором является стоимость ЛП. Вопрос цены на препараты в настоящее время становится все более актуальным, что следует из ответов: соотношение цена-качество указывается в анкетах у 21% опрошенных. Собственный опыт назначения отметили 18% врачей. Для 15% опрошенных фактором назначения является информация, предоставляемая медицинскими представителями фармацевтических компаний.

Однако следует отметить, что при выявлении влияния работы медицинского представителя на выписку препарата больному указали 46% опрошенных врачей, 23% назначают только при необходимости. На выписку препарата не влияет работа МП у 31% респондентов.

Отношение со стороны органов здравоохранения и администрации медицинских организаций к контактам медицинских представителей с врачами не совсем лояльное. Так, в соответствии со статьей 74 федерального закона № 323-ФЗ от 21 ноября 2011 г. «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» введены ограничения, налагаемые на медицинских работников при осуществлении ими профессиональной деятельности [5].

Медицинские работники и руководители медицинских организаций не вправе:

- заключать с представителем компании соглашения о назначении или рекомендации пациентам ЛП;
- получать от компании, представителя компании образцы ЛП для вручения пациентам;

- выписывать ЛП на бланках, содержащих информацию рекламного характера [4].

Несмотря на многие ограничения и различные меры со стороны администрации работа МП с врачами продолжается. Это свидетельствует о заинтересованности врачей в контактах с представителями фармацевтических компаний. С учетом сегодняшних реалий, отсутствием возможности у медицинских организаций и департаментов здравоохранения проводить частые курсы повышения квалификации, конгрессы, конференции и другие формы обмена информацией среди врачей, работа медицинского представителя является еще более актуальной. Исследование регионального фармацевтического рынка Кавказских Минеральных Вод подтверждает тот факт, что медицинские представители для многих врачей разных специальностей становятся основным источником информации о новых схемах лечения, о новых лекарственных препаратах, о возможностях синонимической замены на дженерики и другой необходимой информации.

Список литературы

1. Производство отечественных ЛС выросло вдвое: новости Минпромторг // Российские аптеки. – 2015. - №1-2. – С. 4.
2. Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов, Вольская Е.А., Ишмухаметов А.А. и др. – М.: Ремедиум, 2008. – 601 с.
3. Фармкомпании наращивают рекламные бюджеты: новости РБК // Российские аптеки. – 2015. - №6. – С.4.
4. Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 21.11.2011).
5. Что же думает столичный доктор о медпредставителе / О.А. Гацура, Э.В.Зиминова, М.В. Наваркин и др. // Ремедиум. – 2009. - №12. – С. 30-38.

Рецензенты:

Кайшева Н.Ш., д.фарм.н., профессор кафедры фармацевтической и токсикологической химии Пятигорского медико-фармацевтического института – филиала ГБОУ ВПО Волгоградского государственного медицинского университета, г. Пятигорск;

Хаджиева З.Д., д.фарм.н., профессор кафедры технологии лекарств Пятигорского медико-фармацевтического института – филиала ГБОУ ВПО Волгоградского государственного медицинского университета, г. Пятигорск.