

ID: 2013-03-4017-T-2113

Тезис

Левина В.А., Барменкова Н.А.

Роль медицинских представителей в условиях современного фармацевтического рынка*ГБОУ ВПО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России, кафедра экономики и управления здравоохранением и фармацией**Научный руководитель: к.п.н., доцент Новокрещенов И.В.*

В современном мире фармацевтические компании являются для общества главным источником информации о лекарствах. Основываясь на постоянной работе по обучению своих представителей, фармкомпании пользуются уникальной возможностью личной передачи информации о лекарственных препаратах (ЛП) тому, от кого зависит назначение и реализация лекарства больному. Эффективность работы медицинских представителей (МП) зависит от уровня их квалификации и степени восприятия профессиональным сообществом.

Цель исследования — определить роль МП фармкомпаний в сфере обращения ЛС.

Задачи исследования: определить востребованность МП на отечественном рынке; выявить требования к профессиональной роли МП; оценить эффективность работы МП.

Материалы и методы. Изучение роли МП в сфере обращения ЛП проводилось путем анкетирования фармработников. В исследовании приняли участие 30 респондентов из 28 аптек г. Саратова и г. Энгельса.

Результаты. МП являются одним из основных источников информации о ЛП (26 человек, 87%). К запланированным визитам МП фармработники относятся положительно (26 человек, 87%), либо безразлично (4 человека, 13%); отрицательного отношения не выявлено. МП чаще всего проводят визиты в форме личной беседы (15 человек, 50%) и семинаров, проводимых компанией (12 человек, 40%). Данные формы визита являются наиболее информативными (28 человек, 93%). В своей деятельности МП используют схемы, плакаты, образцы продукции, раздаточные материалы, слайды, рекламные ролики, видеофильмы. Чаще всего в своих визитах МП обсуждают информацию о новом ЛП (26 человек, 87%), показания и противопоказания ЛП (16 человек, 53%), технологию продаж (11 человек, 37%). Для продвижения товара наиболее эффективными методами работы МП являются: обучение технологии продаж (17 человек, 57%) и программа стимулирования работников первого стола (16 человек, 53%).

Выводы. Профессия медицинского представителя на сегодняшний день остается одной из наиболее востребованных на российском фармрынке. К профессии МП предъявляются высокие квалификационные требования. МП являются единственным коммуникационным ресурсом фармацевтических компаний.

В ходе исследования установлено, что для фармработников сведения, полученные от МП, являются основным источником информации о ЛП (87%), а деятельность МП, в целом, эффективна (средняя оценка фармработников составляет 7,3 балла по 10-балльной шкале).

Ключевые слова

медицинский представитель, лекарственное средство