

Євтушенко О.М., Стоянова Д.М.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ МЕДИЧНОГО ПРЕДСТАВНИКА

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

dinuly1@mail.ru

На сьогодні медичні представники здійснюють маркетингову діяльність з різноманітними контактними аудиторіями, а саме з робітниками аптек та лікарями, володіючи при цьому значними можливостями впливу на учасників ринку. У ряді випадків медичний представник – єдиний комунікаційний ресурс, від якого залежить, на скільки буде препарат затребуваний на ринку, та чи віддадуть йому перевагу лікарі.

Враховуючи вище зазначене, метою роботи стало визначення критеріїв ефективності роботи медичного представника з робітниками аптек та лікарями.

Методологічною основою дослідження є анкетування провізорів (фармацевтів) та лікарів стосовно роботи медичних представників.

В ході дослідження було опитано 58 провізорів (фармацевтів) та 23 лікарів на базі медичних закладів м. Харкова. Було виявлено, що 96,5% провізорів та 69,5% докторів позитивно відносяться до візитів медичних працівників. Ми з'ясували, що негативному відношенню у 3,5% випадків з фармацевтами та 30,5% медиків сприяло те, що представники компаній займають багато робочого часу. Більшість анкетованих зазначили, що готові виділити на візит медичного представника не більше 5-7 хвилин. При цьому найбільш зручними матеріалами для сприйняття фармацевтів є паперові носії інформації – 60,3%, а 73,9% медиків віддають перевагу живому спілкуванню без використання промо матеріалів.

Як виявилось в ході опитування, 79,3% анкетованих відповіли, що на позитивне сприйняття медичних представників впливає компетентність в питаннях фармацевтичного маркетингу. В свою чергу 91,3% лікарів зазначили,

що важливим є глибокі знання в галузі фармакології. 79,3 % опитаних вказали, що медичний представник – людина-джерело корисної інформації в сфері фармації, колега і кращий помічник у вирішенні питань, що виникають при роботі з пацієнтами, реалізації строкових товарів.

Для 91,4 % фармацевтів та 82,6 % докторів співпраця з медичними представниками є можливістю дізнатися про нові препарати, їх механізми дії, про те, як правильно рекомендувати препарат. Лідерами серед медичних представників, які сприймаються найбільш позитивно, є співробітники компаній Berlin-Chemie, Teva, Bayer, STADA.

Дослідження щодо форми та місця представлення інформації показали, що 47% опитаних віддають перевагу груповим презентаціям в аптеці, а 91,3% лікарів вибирають конференції, розраховані на 50 учасників та більше.

Дана дослідницька робота дає змогу зробити висновки про те, що медики у більшості випадків задоволені роботою та співпрацею з медичними представниками. Вони дають поради, які покращать роботу та загальне враження про представників компаній. Узагальнюючи вищенаведене, можна зазначити – гарні знання фармакології, маркетингу, використання раніше зазначених форм проведення візитів та найбільш вподобаних носіїв наукових матеріалів, позитивно позначається на сприйнятті медичного представника. Також важливим є питання тайм-менеджменту, а саме час, який представники компаній виділяють на візит: слід прислуховуватись до думки фахівців, та відводити стільки часу, скільки вони готові приділити на співпрацю з медичним представником. Дотримуючись цих рекомендацій медичний представник стане кращим помічником для спеціалістів у сфері медицини та зарекомендувати себе з кращої сторони. Постійний професійний розвиток є важливою умовою успішної діяльності будь-якого фахівця. Беручи до уваги проведені дослідження медичний представник може підвищити продажі, і підняти рівень компанії, впізнаваність бренду, та особистий рейтинг серед компаній-конкурентів.