

Організація роботи медичних представників

*Хорошун В. В., здобувач вищої освіти 5 курсу спеціальності «Фармація»
Національного фармацевтичного університету
fmm@niph.edu.ua*

Дослідження роботи медичних працівників по просуванню товару фармацевтичних підприємств є актуальним на сьогодні. Вони є однією із ланок, яка забезпечує можливість доносити важливу інформацію про інновації ринку її лікарям і провізорам.

Метою даної роботи є вивчення організації роботи медичних представників фармацевтичних організацій.

Нами було проведено опитування серед медичних працівників різних фармацевтичних компаній. Середній вік респондентів: 23–28 років (49%); 29–34 (24%); 35–40 (19%); більше 40 років (8%).

Досвід роботи у фармацевтичному бізнесі респондентів: до 1 року (12%); 1–2 роки (29%); 3–5 років (35%); більше 5 років (25%). Серед них представниками іноземних компаній є 62% респондентів, українських виробників – 9%, дистриб'юторів – 29%.

При опитуванні медичних працівників було виявлено які зміни можуть їх вмотивувати. Встановлено, що найчастіше мотивацією для співробітників є зовсім не гроші, не автомобіль, не соціальний пакет – хоча все це вкрай важливо для кожної людини. Головне завдання компанії – зробити так, щоб співробітник відчував свою важливість, цінність своєї роботи, щоб йому було цікаво її виконувати. Стандартний соціальний пакет – це дуже важлива складова мотивації співробітника. Однак є компанії, які надають відмінні соціальні пакети, а у них плинність кадрів становить більш ніж 50% в рік – і є компанії, у яких соціальні пакети гірше, але у них плинність менше 5% персоналу в рік.

Матеріальний фактор просто повинен бути на певному рівні, а решта визначається далеко не грошима.

Сьогодні діяльність медичних представників переживає деяку логічну трансформацію, але актуальність її як і раніше висока. За даними літератури чисельність співробітників фармацевтичних компаній щороку зростає на 50%. Середній вік медичних представників знаходиться в інтервалі 27–35 років, однак простежується тенденція до зменшення вікових показників – в більшості компаній пріоритет віддається фахівцям до 30 років. Зазвичай медичний представник просуває одночасно 4–5 нових препаратів іноді декількох фармакологічних груп, відвідуючи при цьому лікарів різних спеціальностей. Рівень навантаження медичного представника в більшості компаній однаковий – 10–12 візитів (7–8 лікарів + 4–5 аптек в день).

Найчастішою причиною прагнення поміняти місце роботи для медичного представника є незадоволеність рівнем заробітної плати. Потім йде відсутність можливості кар'єрного просування і організаційні перетворення в компанії.

Таким чином, нами проведено організацію роботи медичних представників.