

Бондаренко О. А., Мира М. Г., Зборовська Т. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Дослідження організації роботи медичного представника

t.v.zborovska@gmail.com

Вступ. Поняття просування лікарських засобів (ЛЗ) може розглядатися в двох аспектах: у вузькому значенні звичайно мають на увазі комунікативну складову, або сукупність сигналів, вихідних від фірми. У широкому аспекті: весь комплекс стратегічних рішень з маркетингу, що охоплює збутову, цінову і комунікативну складові, а також рішення з ієрархії і взаємозв'язку цих складових на різних етапах існування ЛЗ на ринку. Ресурси просування можна віднести до чотирьох основних технологічних груп: реклама, особистий продаж, інтенсифікація продажу і суспільні відносини. Саме особистими продажами займають медичні представники фармацевтичних компаній.

Мета дослідження. Метою наших досліджень ставимо аналіз діяльності медичних представників вітчизняних фармацевтичних компаній та визначення шляхів її поліпшення.

Матеріали та методи. В дослідженні ми використовуємо інформаційний метод дослідження літератури та власні висновки.

Отримані результати. На відміну від торговельного представника компанії, що займається реалізацією продукції, медичний представник спілкується не зі споживачами ЛЗ, не з її реалізаторами, а з лікарем, що є головною сполучною ланкою між виробником фармацевтичної продукції і її кінцевим споживачем – пацієнтом, допомагає лікареві, він надає інформацію про нові ЛЗ, допомагає розібратися в різноманітті нових лікарських форм.

Процес персонального просування ЛЗ на ринок розділяють на декілька етапів. Важливе значення має попередня підготовка до візиту, яка включає збір необхідної інформації, формулювання мети відвідин, підбір рекламних інформаційних матеріалів, організаційні питання. Її бажано розділити на три складові: аналіз існуючої інформації про запити певних груп клієнтів (у

ідеальному варіанті на фірмі повинна бути інформація, яка містить дані про клієнтів, конкуренцію і інші ринкові тенденції); аналіз існуючої інформації про конкретного клієнта (на клієнтів, з якими представники фірми досягають хоч би якихось результатів співпраці, бажано завести облікові картки, в яких в стислій формі подавати характеристику фірми-посередника, аптеки або лікарів); ознайомлення з поточною маркетинговою ситуацією на власній фірмі (ознайомлення для медичних представників стосуються результатів поглиблених клінічних досліджень ЛЗ або даних про особливості застосування традиційних ЛЗ. Для цього використовують базу даних про ЛЗ, що постійно поновлюється).

Одним з найважливіших чинників ефективності роботи представника є уміле розпізнавання та використання різних форм вербальних і невербальних комунікацій. Якнайкращий спосіб визначити потреби клієнта – це ставити йому питання і уважно слухати. Ці аспекти потребують значних професійних знань та особистісних навичок поведінки, тому вимагають чітких інструкцій та постійного навчання медичних представників.

В контексті діяльності медичних представників пропонується постійна оцінка ефективності роботи. Для цього використовують: аналіз звітів, проведення загальних і контрольних відвідин, облік об'ємів продажу.

Крім прямих оцінок використовують опосередковані, такі як: об'єми продажу препаратів в конкретному регіоні за певний період, повнота асортименту препаратів на регіональному складі дистриб'ютора, середній рівень запасів, об'єм і якісний склад замовлень на постачання продукції, переданий філіалом в головний офіс, наповненість фірмовим асортиментом аптечних закладів.

Висновки. Встановлені нами види робіт та критерії їх оцінки потребують від фармацевтичних підприємств розробку заходів з перевірки доцільності та ефективності такого ранжування та розробки заходів з поліпшення, які виключають недоцільне навантаження для різних категорій медичних представників враховуючи їх досвід та соціально-економічні ризики в державі.