

**Summary.** The paper presents the specific task of marketing, the structure of the sports industry (users sports, sports products and suppliers), two groups of marketing, the main environmental factors that are controlled and not controlled. Researched data that make up the motivation of visits to football matches of English fans and driven comparison with the motivation Ukrainian fans. Presents comparative data that make up the budgets of average Ukrainian and European football clubs.

## **ОЦЕНКА РАБОТЫ МЕДИЦИНСКИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАБОТНИКАМИ АПТЕК**

Шевченко Я.Н., Шуванова Е.В

Национальный фармацевтический университет, м. Харків

movdenis@yandex.ru

Медицинские представители являются одним из ключевых участников системы маркетинговых коммуникаций в фармации. Именно они представляют собой самый действенный инструмент в информировании специалистов системы здравоохранения о новых препаратах. Однако отношение к медицинским представителям в обществе неоднозначно. Их часто упрекают в навязывании продукции определенной компании, неадекватном информировании и даже подкупе врачей, в превалировании торговой составляющей в их деятельности по отношению к медицинской.

Цель исследования – определить профессиональный статус медицинских представителей фармацевтических компаний и медико-социальный эффект реализации ими данной роли, а также отношение к их деятельности работников аптек.

Исследование проводилось методом опроса. Нами были опрошены работники аптек города Харькова. В опросе приняли участие 40 респондентов, представлявших 20 аптечных учреждений. Каждому специалисту была предложена анонимная анкета из 18 вопросов. Было опрошено равное количество провизоров и фармацевтов (по 45%) со стажем работы от 1 до 5 лет. Среди опрошенных 10% занимали должность заведующего аптекой, их стаж работы, в основном, составлял 10–15 лет.

По насыщенности ассортимента аптеки распределились следующим образом: в 5% аптечных точек ассортимент составлял от 1000 до 3000 позиций; в 30% – от 3000 до 5000, в 65% – более 5000.

Частота посещений медицинскими представителями аптек, участвовавших в исследовании, была следующей. Чаще всего (62,5% опрошенных аптек) медицинские представители посещают аптеку один раз в неделю, в 22,5% случаев – ежедневно, в 12,5% – несколько раз в день.

В основном, общение работника аптеки с медицинским представителем занимает 10–15 минут. Подобная продолжительность устраивает 57,5% опрошенных специалистов. В 37,5% случаев визит занимал до 10 минут и в 5% случаев 15–20 минут. Более половины респондентов (52,5%) ответили, что продолжительность визита зависит от квалификации медицинского представителя: если он хорошо владеет информацией, на визит уходит меньше времени, остальная часть опрошенных считает, что продолжительность визита зависит от количества препаратов в промоции (42,5%) или опыта провизора (17,5%).

Оптимальной формой общения с медицинским представителем 57% специалистов аптек считает личную беседу, 19% предпочитают семинары и круглые столы, 5% – видеоконференции, 19% устроило бы получение печатной продукции без личного общения.

Много вопросов в обществе вызывают применяемые медицинскими представителями действия для стимулирования продаж продвигаемой продукции. Исследование этого вопроса выявило, что условием участия в акциях является продажа определенного количества предлагаемого товара. Как вознаграждение за участие в акциях 54% респондентов получали денежные средства в виде сертификатов, 21% – бесплатные образцы товара, остальные – билеты в кино, на выставки, мелкую бытовую технику, канцелярские принадлежности, чай, кофе, конфеты. Все опрошенные положительно относятся к проведению подобных акций для сотрудников аптек.

Среди работников аптек большинство (53%) испытывают большее доверие к медпредставителям с медицинским образованием, 47% – с фармацевтическим.

Почти две трети опрошенных 72,5% хотели бы работать медицинскими представителями.

Относительно новым явлением в деятельности медицинских представителей является плата за посещение аптек. Особенно часто ее практикуют аптечные сети. Согласно результатам опроса плата за посещение существует в 52,5% аптек, которые участвовали в опросе. Из всех опрошенных на это отреагировали отрицательно 22,5%.

Нужны ли аптеке визиты медицинских представителей? Положительный ответ на этот вопрос дали 50% первостольников, 35% респондентов согласны с этим утверждением отчасти.

**Выводы.** В целом работники аптек г. Харькова положительно оценивают деятельность медицинских представителей, считая, что их визиты нужны аптеке. При этом они участвуют в акциях, проводимых медицинскими представителями и получают от них вознаграждение. Большинство опрошенных работников аптек согласились бы работать медицинскими представителями. Отношения медицинских представителей и работников аптек требуют дальнейшего изучения, анализа, с целью упорядочения взаимодействия работников всех уровней аптечной розницы с фармацевтическими компаниями.