

СТАВЛЕННЯ ЛІКАРІВ ДО ІНФОРМАЦІЙНОЇ РОБОТИ МЕДИЧНИХ ПРЕДСТАВНИКІВ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Ольховська А.Б.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
angelika.olkhovskaya@gmail.com

Вступ. Завдяки праці медичних представників (МП) фармацевтичні компанії користуються унікальною можливістю особистої передачі інформації про лікарські засоби (ЛЗ) лікарям.

Метою роботи є вивчення та аналіз ставлення лікарів до інформаційної роботи медичних представників при просуванні ЛЗ серед цільової аудиторії.

Методи дослідження. Для проведення дослідження за обраним напрямком застосовано метод опитування лікарів за формою, яка була запропонована незалежним французьким фармацевтичним бюлетенем La revue Prescrire для оцінки роботи медичних представників при просуванні лікарських засобів. Ефективність роботи МП досліджуваних зарубіжних представництв фармацевтичних компаній в Україні проводили за індикатором лояльності Net Promoter Score (NPS).

Основний зміст. Ступінь довіри до МП та наданої ними інформації про ЛЗ є надзвичайно важливим фактором при просуванні фармацевтичного товару на ринок. З метою вивчення думки лікарів про вміння МП донести до цільової аудиторії інформацію про ЛЗ та доцільність їх персонального впливу на поведінку фахівців, було проведено опитування 897 лікарів різних професій на базі міських поліклінік та лікарень, медичних центрів м. Харкова та районних лікарень й амбулаторій Харківської області. Серед опитаних лікарів найбільший відсоток за фахом склали лікарі-терапевти (27,3%) акушери-гінекологи (11,9%), отоларингологи (10,3%). Лікарям було запропоновано дати тільки одну відповідь «так» чи «ні» на дев'ять питань стандартної форми La revue Prescrire для опитування фахівців щодо візитів медичних представників, а саме: Чи відповідають згадані МП показання до застосування ЛЗ з тими, що вказані в офіційній інструкції?

Чи відповідає згаданий МП режим дозування з режимом, що вказаний в офіційній інструкції?

Чи згадав МП про побічні ефекти ЛЗ?

Чи згадав МП про протипоказання ЛЗ?

Чи згадав МП про взаємодії ЛЗ?

З огляду на тип ЛЗ, як Ви гадаєте, чи повинен МП згадати інформацію про побічні ефекти, протипоказання та взаємодії ЛЗ?

Чи готовий був МП відповісти на ваші запитання щодо побічних ефектів, протипоказання та взаємодії ЛЗ?

Як Ви вважаєте, чи був МП переконливим?

Чи застосовувалися МП сильні аргументи на користь просування ЛЗ?

Отримані результати дозволили оцінити якість та зміст комунікативної складової візиту МП до лікарів. Встановлено, що фахівці досить позитивно оцінили роботу МП, і це підтверджує доцільність їх залучення до просування ЛЗ.

Також виявили інформаційні потреби лікарів. Більшість лікарів висловили побажання, щоб МП надавали більше інформації щодо побічних ефектів, проти-показань та взаємодії ЛЗ.

На наступному етапі проведено оцінку ефективності роботи МП із застосуванням індикатору лояльності Net Promoter Score. З цією метою лікарям після візиту МП було запропоновано оцінити від 0 до 10 балів ймовірність призначення пацієнтам пропонованих ЛЗ.

На підставі відповідей розраховано індикатори лояльності лікарів до ЛЗ, що просувалися МП, та виділено три сегменти фахівців: «лікарі-промоутери», «лікарі-нейтралі», «лікарі-критики».

Для кожного сегмента лікарів розроблено програму просування ЛЗ, яка дозволить сформувати та (або) підтримати прихильність цільової аудиторії до бренда фармацевтичної компанії.

Висновки. Запропоновані методи можуть бути рекомендовані фармацевтичним компаніям для оцінки ефективності роботи МП. У подальшому проводяться аналогічні дослідження серед фармацевтичних фахівців аптечних мереж України.

Література

1. Как распознавать продвижение лекарств и как к нему относиться. Практическое руководство; 1-ое изд. Совместный проект Всемирной Организации Здравоохранения и Международной программы действий для здравоохранения [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://haiweb.org/wp-content/uploads/2015/05/Pharma-Promo-Guide-Russian.pdf>.

2. Маркетингова політика комунікацій у фармацевції: моногр. / З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко, О. Ю. Рогуля та ін. – Х. : НФаУ, 2010. – 168 с.

3. Уланов А. Ю. Измерение лояльности клиентов и анализ результатов Net Promoter Score // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2013. – № 3(07). – С. 198-206.

4. Bahlol M. M. Analysis of medical representatives' activities directed to physicians in Egypt / M. M. Bahlol, T. P. Lagutkina // The Bulletin of Contemporary Clinical Medicine. – 2016. – № 9 (1). – P. 17 - 23.

5. Bardelay D. Visits from medical representatives: Fine principles, poor practice / D. Bardelay, B. Becel // Prescrire International. – 1995. – № 4(18). – P. 120 - 122.

6. Baxter S. Has Your Net Promoter Score System Reached its Limit? // Franchising World. – 2012. – [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://franchisingworld.com/has-your-net-promoter-score-system-reached-its-limit>.