

THE APPLICATION OF HOLISTIC MARKETING ELEMENTS IN THE ACTIVITIES OF PHARMACEUTICAL COMPANIES

The main components of holistic marketing have been considered, and the ways of its implementation for pharmaceutical enterprises of Ukraine have been defined. The key role of each component of holistic marketing for the sustainable and effective development of the pharmaceutical business has been identified. The advisability of the concept of holistic marketing application in the pharmaceutical sector on the example of specific pharmaceutical companies has been justified.

Keywords: pharmaceutical company, systems thinking, holistic marketing, internal marketing, integrated marketing, relationship marketing, social and responsible marketing.

Сведения об авторах: *Алекперова Наталья Валерьевна* – кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры организации и экономики фармации Национального медицинского университета имени А.А. Богомольца, г. Киев, Украина. Телефон: +38(044) 235-90-67. Электронный адрес: aliekperova18@gmail.com

Сахнацкая Наталья Николаевна - старший лаборант кафедры организации и экономики фармации Национального медицинского университета имени А.А. Богомольца. Адрес: г. Киев, ул. Пушкинская, 22

УДК 339.138:615.1

РОЛЬ МЕДИЦИНСКИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ

Жадько С.В., Бабичева А.С.

Национальный фармацевтический университет, г. Харьков, Украина

Специфика рынка лекарственных средств (ЛС) определяет необходимость фармацевтических компаний уделять большое внимание продвижению продукции среди специалистов системы здравоохранения [2]. Обострение конкурентной борьбы и насыщение фармацевтического рынка способствует повышению интенсивности продвижения ЛС среди медицинской и фармацевтической аудиторий, а так же значительному увеличению затрат на него.

Целью данной работы является анализ роли медицинских представителей в сфере продвижения ЛС в Украине и поиск путей повышения эффективности их работы.

Для продвижения ЛС среди профессионалов системы здравоохранения производители лекарств используют целый арсенал традиционных off-line средств маркетинговых коммуникаций (специализированных изданий, рекламы, визитов медицинских представителей, мерчандайзинга, тренингов, семинаров, конференций и др.), а так же современных on-line каналов (профессиональных сообществ, поисковых систем, социальных сетей, электронной рассылки, вебинаров, блогов, форумов, мобильных приложений). В свою очередь, как врачи, так и специалисты фармации в процессе осуществления медицинской и фармацевтической помощи населению должны быть всесторонне осведомлены о ЛС и особенностях их применения, что обуславливает перспективность использования многоканального маркетинга. Профессионалы здравоохранения руководствуются информацией о ЛС из различных источников информации (Интернет, печатные издания, социальные сети, мобильные устройства) в зависимости от этапа принятия решения о применении ЛС. При этом важно, чтобы взаимоотношения между фармацевтической компанией и специалистами формировались на основании их длительного взаимодействия и двусторонней связи [6].

По данным аналитической системы исследования рынка «PharmXplorer» / «Фармстандарт» компании «Proxima Research», в 2017 г. в Украине зафиксированы 6,6 млн воспоминаний специалистов здравоохранения о продвижении ЛС, среди которых учитывались такие направления, как визиты медицинских представителей, реклама в специализированной прессе, конференции и семинары, телевизионная реклама, удаленная (дистанционная) коммуникация, почтовые и электронные рассылки, POS-материалы, акции и т.д. [5].

Несмотря на развитие многоканального маркетинга, ведущим каналом продвижения ЛС среди профессиональной аудитории в Украине остаются визиты медицинских представителей. Зарубежные фармацевтические компании, которые в 90-х гг. XX в. открывали свои

представительства в Украине, первыми стали привлекать медицинских представителей к продвижению ЛС. В настоящее время отечественные фармацевтические компании также активно используют персональные продажи как средство маркетинговых коммуникаций и привлекают медицинских представителей к продвижению ЛС. В условиях законодательных ограничений по рекламированию рецептурных ЛС в средствах массовой информации, а также ввиду высокой убедительности презентации ЛС при личном контакте с врачами, работа медицинских представителей приобретает особую важность [2, 4].

По итогам 2017 г. в Украине общее количество воспоминаний специалистов здравоохранения о продвижении ЛС при помощи визитов медицинских представителей составило 3,5 млн (около 53 % всех воспоминаний о продвижении ЛС). В структуре воспоминаний врачей и специалистов фармации о продвижении ЛС преобладают визиты медицинских представителей с частотой 2 раза в месяц. При этом следует отметить, что доля последних из года в год увеличивается среди различных групп специалистов здравоохранения (врачи, фармацевтические работники, эксперты центра закупок) [5]. Важными средствами продвижения также являются такие мероприятия, как проведение конференций и семинаров, почтовые рассылки и акции, размещение POS-материалов, которые, в свою очередь, организуются и осуществляются при активном участии медицинских представителей [5].

В 2017 г. по сравнению с 2016 г. в Украине наблюдалось увеличение количества воспоминаний специалистов здравоохранения о продвижении ЛС при помощи удаленной коммуникации (телефонные звонки, SMS- и Viber-рассылки) на 32,3 %; почтовых и электронных рассылок – на 29,6 %. Активное развитие этих каналов маркетинговых коммуникаций способствовало увеличению их доли в структуре воспоминаний врачей о различных видах продвижения ЛС. Так, за 2 года доля удаленных коммуникаций увеличилась на 4,1 % и по итогам II полугодия 2017 г. составила 8,9 %, а доля почтовых и электронных рассылок достигла 4,9 % и 2,0 % соответственно [5].

Относительно аудитории фармацевтических специалистов, положительные темпы прироста демонстрируют конференции и семинары (+17,8 %), а также электронные рассылки (+11,5 %). С 2015 г. наблюдается значительный прирост воспоминаний о проведенных акциях, отмечается активное развитие таких видов продвижения, как реклама в специализированной прессе и почтовые рассылки. Важно отметить, что в сфере фармации данные тенденции сохраняются на достаточно высоком уровне в течение последних трех лет [5].

Зарубежные фармацевтические компании, функционирующие на территории Украины, доминируют над украинскими как по количеству воспоминаний врачами и специалистами фармации относительно визитов медицинских представителей, которые составляют 69,9 % и 66,4 % соответственно, так и по доле назначений ЛС врачами (62,0 %) и доле их рекомендаций в аптеках (65,0 %). Однако украинские фармацевтические компании постепенно увеличивают свою долю в общем объеме воспоминаний о визитах медицинских представителей, а также постепенно возрастает количество отечественных ЛС в структуре врачебных назначений [5].

По итогам 2017 г. лидерами по суммарному количеству воспоминаний о продвижении ЛС при помощи визитов медицинских представителей среди врачей и специалистов фармации являются зарубежные фармацевтические компании Teva (Израиль), Berlin-Chemie (Германия) и Sandoz (Швейцария). Эти компании занимают пятую, шестую и тринадцатую позиции на украинском рынке аптечных продаж ЛС в денежном выражении. Среди украинских фармацевтических компаний наиболее активно привлекают медицинских представителей ПАО «Фармак», ООО «Юрия-Фарм», ООО «Кусум Фарм», которые занимают первую, двенадцатую и одиннадцатую позиции на украинском рынке аптечных продаж в денежном выражении [5].

Среди врачей наибольшая доля воспоминаний о визитах медицинских представителей приходится на специалистов широкого профиля – терапевтов и семейных врачей (25,0 %). Значительную долю визитов аккумулируют гинекологи (11,7 %), педиатры (9,6 %), неврологи (8,5 %), кардиологи (7,6 %) и хирурги (6,6 %) [5]. В условиях четкого таргетинга и активизации усилий по продвижению ЛС, врачи как широкого, так и узкого профиля, а также фармацевтические специалисты перегружены визитами медицинских представителей.

Например, по данным компании «Proxima Research», общее количество брендов, которое находилась в активном продвижении на украинском рынке среди терапевтов в 2013 г. составляло 1353, а в 2016 г. уже 1404. Для неврологов это количество в 2016 г. составляло 805; для травматологов – 398; для гастроэнтерологов – 396; для фармацевтов – 1937.

По данным литературных источников, в Украине насчитывается около 10 тыс. медицинских представителей (из них 7,5 тыс. являются штатными сотрудниками фармацевтических компаний и более 2,0 тыс. – сотрудники консалтинговых, проектных и аутсорсинговых компаний и внешних служб компаний-дистрибьюторов) [1].

Характерной для должности медицинских представителей является высокая текучесть персонала, которая в 2016 г. составляла 24,6%, что значительно превышало среднюю текучесть сотрудников на украинском фармацевтическом рынке труда (17,4 %). После кризисного 2014 г. отмечается увеличение штата медицинских представителей. По оценкам кадрового агентства «Фарма Персонал» в ближайшем будущем прогнозируется ежегодный рост их численности на 5 %. В настоящее время в Украине происходит активный наем медицинских представителей, о чем свидетельствует большое количество открытых вакансий на профессиональных сайтах по трудоустройству [1].

Анализ кадровых предложений показывает, что должность медицинского представителя на сегодня – одна из самых востребованных позиций не только в сфере продвижения фармацевтических товаров, но и в общей структуре рынка труда. Количество вакантных предложений на ведущих сайтах по трудоустройству по должности медицинского представителя составляет 42 % в общей структуре должностей в разделе «Медицина, фармацевтика, здравоохранение». Наибольшее количество вакансий открыто в Киевской, Одесской и Харьковской областях [7].

Важность медицинских представителей для производителей лекарств подтверждается и тем, что фармацевтическая отрасль тратит на них 46-63% своего бюджета продвижения. По данным расчетов компании «Фарма Персонал», содержание медицинского представителя обходится фармацевтической компании приблизительно в 19 601 долларов США в год, то есть медицинские представители являются высокочрезвычайно затратным инструментом продвижения ЛС [1]. Однако такие инвестиции легко окупаются, поскольку деятельность медицинских представителей обеспечивает своим компаниям значительный доход. По результатам исследования двадцати крупных транснациональных корпораций, каждый медицинский представитель обеспечивает объем продаж ЛС на сумму 300-900 тыс. долларов США в год [4].

Для фармацевтических компаний медицинские представители являются ценным инструментом получения оперативной маркетинговой информации о конкурентах; об изменениях на уровне региональных учреждений здравоохранения; о емкости, тенденциях развития и динамике региональных рынков; об эффективности проведенных компанией маркетинговых мероприятий. В свою очередь, получение надежной своевременной информации от медицинских представителей позволяет фармацевтической компании достичь высокой гибкости и эффективности маркетинговой деятельности [3].

Из литературных источников известно, что в Украине в одной фармацевтической компании работают в среднем 48 медицинских представителей, средняя численность всех сотрудников внешней службы насчитывает около 68 человек. Медицинские представители составляют около 70-80 % штата внешней службы фармацевтической компании [1, 4].

В разрезе АТС-классификации ЛС наибольшее количество медицинских представителей работает с ЛС группы N «Средства, действующие на нервную систему» (17,3 %), группы A «Средства, влияющие на функционирование пищеварительной и метаболизм» (16,4 %) и группы C «Средства, влияющие на сердечно-сосудистую систему» (15,1 %) [1].

Для поиска путей совершенствования работы медицинских представителей нами проанализирована деятельность представительства зарубежной фармацевтической компании в Украине. Выявлены следующие тенденции: сокращение доли визитов медицинских представителей к врачам и увеличение доли визитов к фармацевтическим специалистам (рис. 1), увеличение затрат на телевизионную рекламу, рост средней стоимости упаковки ЛС, рост

количества назначений ЛС врачами, рост объема продаж на розничном сегменте фармацевтического рынка.

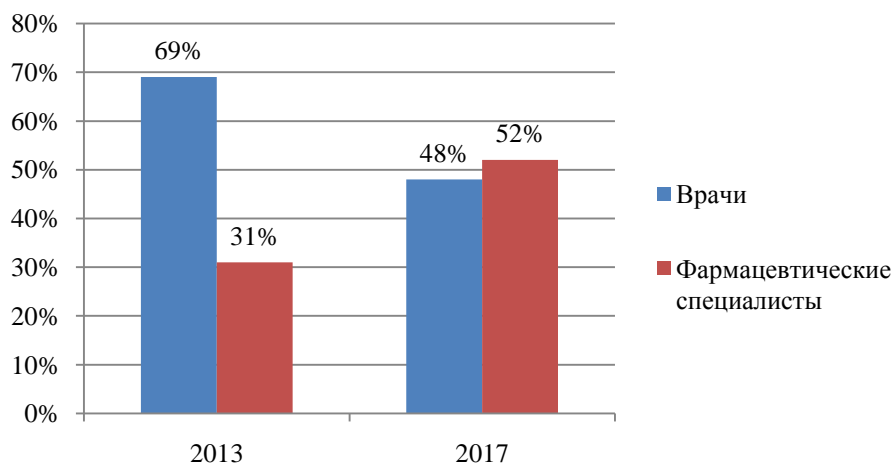


Рис 1. Структура визитов медицинских представителей зарубежной фармацевтической компании к специалистам здравоохранения

Сильными сторонами исследуемой компании являются ее достаточно высокий имидж (как и имидж страны производителя) среди специалистов здравоохранения и населения Украины; значительные достижения компании в сфере социальной ответственности; широкий ассортимент ЛС различных фармакотерапевтических групп, высокая физическая и экономическая доступность большинства ЛС. В условиях экономического кризиса работа внешней службы фармацевтической компании становится все более гибкой и креативной, сотрудники используют современные технологии и инструментарий, обеспечивающие высокий уровень конверсии усилий по достижению поставленных целей.

Для удобства планирования, организации и контроля эффективности работы внешней службы годовые планы детализируются по циклам, которые делятся 3-4 месяца. При этом определяется перечень ЛС, которые будут продвигаться во время визитов медицинских представителей; перечень ЛС, о которых необходимо напомнить; количество визитов в день на одного медицинского представителя; целевая аудитория согласно со специализацией врачей и количество визитов к каждому врачу; рассчитывается общее количество визитов и планируются затраты рабочего времени на каждую целевую аудиторию.

Нами установлено, что промоционный перечень фармацевтической компании по направлению «Терапия» в исследуемый период включал 8 ЛС (табл. 1).

Таблица 1. Структура промоционного перечня зарубежной фармацевтической компании по направлению «Терапия»

Название ЛС	Терапевтическая группа	Группа по результатам ABC-анализа		Группа по экономической доступности
		в денежных показателях	в натуральных показателях	
ЛС 1	ЛС, влияющие на нервную систему	A	A	средняя доступность
ЛС 2	Миорелаксанты с центральным механизмом действия	A	A	высокая доступность
ЛС 3	Нестероидные противовоспалительные и противоревматические средства	A	A	высокая доступность

ЛС 4	Препараты, улучшающие пищеварение	А	А	средняя доступность
ЛС 5	Гипотензивные ЛС	В	А	высокая доступность
ЛС 6	Гепатопротекторы	А	А	высокая доступность
ЛС 7	Антибактериальные средства для системного применения	В	В	высокая доступность
ЛС 8	ЛС витамина В ₁ в сочетании с витамином В ₆ и витамином В ₁₂	С	С	высокая доступность

Изучена его структура с учетом принадлежности ЛС к терапевтическим группам, использованием двухфакторного АВС-анализа товарного портфеля компании (по критериям объема продаж в денежных и натуральных показателях) и анализа экономической доступности ЛС для украинских потребителей на основе расчета коэффициента адекватности платежеспособности.

Как видно из табл. 1, шесть из восьми ЛС из промоционного перечня имеют высокую экономическую доступность для украинских потребителей, что является благоприятным фактором для их продвижения на рынке. Пять ЛС принадлежат к группе А по результатам АВС-анализа как в денежных, так и в натуральных показателях, то есть они уже играют важную роль в объемах продаж фармацевтической компании. ЛС, содержащее комбинацию витаминов группы В, находится на этапе выведения на рынок и по результатам экспертной оценки имеет значительный рыночный потенциал, за счет которого компания планирует существенно увеличить долю рынка. Таким образом, промоционный перечень исследуемой компании включает ЛС, находящиеся на различных этапах их жизненного цикла.

В течение промоционного цикла в крупном областном центре с населением более 700 тыс. человек запланировано охватить такие целевые аудитории: терапевты (90), неврологи (70), травматологи (10), гастроэнтерологи (10), аптеки (60) (табл. 2). Всего запланировано 1200 визитов, при этом количество визитов в день на одного медицинского представителя составляет 16 (12 визитов к врачам и 4 визита в аптеки).

Таблица 2. План продвижения ЛС по направлению «Терапия» на 4 месяца 2018 г.

Целевая аудитория	Количество клиентов в базе	Количество визитов к каждому клиенту	Всего визитов	Доля затрат рабочего времени, %	Доля в общей базе клиентов, %
Терапевты	90	5	450	37,50	37,50
Неврологи	70	5	350	29,17	29,17
Травматологи	10	5	50	4,17	4,17
Гастроэнтерологи	10	5	50	4,17	4,17
Аптеки категории А	60	5	300	25,00	25,00
Всего:	240	-	1200	100,00	100,00

Нами выявлено, что распределение рабочего времени на каждую целевую аудиторию основывается на количестве специалистов (клиентов) и не учитывает потенциала врачей, а также общей тенденции усиления продвижения ЛС по отношению к фармацевтическим специалистам, характерной как для данной фармацевтической компании, так и для рынка в целом.

Для рационального распределения рабочего времени между наиболее важными и второстепенными клиентами предложены критерии для определения потенциала клиентов (распределение их на категории А, В и С). Потенциал врачей в поликлиниках и стационарах определяли по результатам анкетирования с учетом количества пациентов в день, наличия опыта и желания использовать ЛС компании в медицинской практике, количества назначений

ЛС компании в неделю). Предложено увеличить количество визитов к врачам категории А (до 7 визитов за цикл), оставить неизменным количество визитов к врачам категории В, уменьшить количество визитов к врачам категории С (до 2 визитов для терапевтов и 3 визитов к узким специалистам). При этом для специалистов категории С предложено использовать дистанционные мероприятия по продвижению (электронные визиты, электронные и почтовые рассылки, звонки, рассылки на Viber).

При уточнении потенциала аптеки предложено учитывать количество посетителей в часы пик, площадь торгового зала, место расположения аптеки (удаленность от поликлиник и стационаров, плотность населения в микрорайоне), наличие рекомендаций этой аптеки врачами. В зависимости от категории аптеки предложены следующие товарные запасы ЛС: для аптек категории А – 3-7 упаковок; для аптек категории В – 2-4 упаковки; для аптек категории С – 1-2 упаковки. Также предложено увеличить количество визитов в аптеки категории А до 8 визитов за цикл и использовать при работе с аптеками электронные и почтовые рассылки, звонки, рассылки на Viber.

При этом общее количество визитов медицинских представителей уменьшилась до 1165, что дает возможность повышения качества и результативности каждого визита, а рекомендованные 62 дистанционные мероприятия по продвижению обеспечат экономию рабочего времени и расходов компании. Предложенный нами план продвижения способствует более эффективному распределению рабочего времени медицинских представителей между основными и второстепенными клиентами (табл. 3).

Поскольку в течение одного визита медицинского представителя целесообразно предоставлять информацию не более чем о 3 продуктах компании, для каждой целевой аудитории разработан детализированный график визитов с указанием перечня ЛС, о которых следует сообщать при каждом визите, содержания ключевых сообщений, цели визита и т.п.

При работе с аптечными сетями, кроме заключения маркетинговых договоров, уделяется внимание обучению персонала аптечных сетей, организовываются и проводятся совместные акции для конечных потребителей, распределяются риски по продвижению ЛС, оказывается содействие по внедрению технического инструментария в работу аптек. Построение системы активных продаж обеспечивается за счет развития дистанционного обучения, прямых рассылок, использования социальных сетей, телемаркетинга и т.п.

Таблица 3. План продвижения ЛС по направлению «Терапия» с учетом распределения рабочего времени между важными и второстепенными клиентами

Целевая аудитория	Количество клиентов в базе	Количество визитов к каждому клиенту	Всего визитов	Доля затрат рабочего времени, %	Доля в общей базе клиентов, %
Терапевты	90		400+30*	34,33	37,50
А	20	7	140		
В	40	5	200		
С	30	2+1*	60+30*		
Неврологи	70		250+25*	21,46	29,17
А	25	7	175		
В	20	5	100		
С	25	3+1*	75+25*		
Травматологи	10		52+3*	4,46	4,17
А	4	7	28		
В	3	5	15		
С	3	3+1*	9+3*		
Гастроэнтерологи	10		43+4*	3,82	4,17
А	3	7	21		
В	4	5	20		
С	4	3+1*	12+4*		

Аптеки категории А	60	8+2*	420	36,05	25,0
Всего	240		1165+62*	100,00	100,0

*дистанционные мероприятия по продвижению ЛС

Возможными направлениями совершенствования работы медицинских представителей является повышение качества визитов к специалистам медицины и фармации, которое можно достичь путем детализации сценария визитов, использования в составе визитов определенных алгоритмов и блоков, способствующих их результативности. Вышеизложенное ставит перед фармацевтической компанией задачи проведения аудита работы медицинских представителей, разработки и внедрения стандартов, в том числе для обучения и аттестации персонала.

Выводы:

1. Визиты медицинских представителей являются ведущим каналом продвижения ЛС среди профессиональной аудитории в Украине, составляя около 53% всех воспоминаний специалистов медицины и фармации о продвижении ЛС.

2. В Украине насчитывается около 10 тыс. медицинских представителей, которые составляют 70-80% штата внешних служб фармацевтических компаний и крайне востребованы на рынке труда.

3. Среди тенденций работы представительства зарубежной фармацевтической компании в Украине выявлено сокращение доли визитов медицинских представителей к врачам и увеличение таковых к фармацевтическим специалистам. Показано, что промоционный перечень исследуемой компании включает ЛС различных терапевтических групп, находящиеся на различных этапах жизненного цикла, преимущественно с высокой экономической доступностью.

4. Рассмотрен пример совершенствования работы медицинских представителей с учетом распределения рабочего времени между основными и второстепенными клиентами на основе определения их потенциала.

ЛИТЕРАТУРА

1. А неплохо начался год! Ключевые тенденции в развитии Sales Force-службы // Еженедельник Аптека. – 2017. – № 18 (1089). – URL: <http://www.apteka.ua/article/410488> (дата обращения: 15.09.2018).
2. Маркетингова політика комунікацій у фармації : моногр. З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко, О. Ю. Рогуля та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ, 2010. – 168 с.
3. Новые тренды в работе внешней службы. *Еженедельник Аптека*. – 2017. – № 16 (1087). – URL: <http://www.apteka.ua/article/409324> (дата обращения 20.09.2018)
4. Ольховська А. Б. Практичні аспекти використання інноваційних комунікативних технологій у роботі медичних (фармацевтичних) представників та шляхи їх удосконалення / А. Б. Ольховська // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – № 2 (54). – 2018. – С. 30-38.
5. Промоція лікарських засобів по итогам 2017 г. Helicopter View // Еженедельник «Аптека». – 2018. – № 10 (1131). – URL: <https://www.apteka.ua/article/448662> (дата обращения: 25.03.2018).
6. Фармацевтична енциклопедія / голова ред. ради та автор передмови В. П. Черних. 3-тє вид., переробл. і доп. – К. : Моріон, 2016. –1952 с.
7. Пестун І. В. Дослідження сучасних тенденцій на вітчизняному ринку праці спеціалістів фармації / І. В. Пестун, Г. С. Бабічева // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2018. – Т. 4, № 2. – С. 60-69.

НАҚШИ НАМОЯНДАҒОНИ ТИББӢ ДАР СИСТЕМАИ БОРРАСОНИИ МАВОДИ ДОРУВОРӢ ДАР БОЗОРИ ФАРМАТСЕВТИИ УКРАИНА

Дар мақола тамоюли ҳадамоти берунаи намояндағони ширкатҳои фарматсевтии хориҷӣ дар Украина таҳлил шудааст. Мисоли такмили фаъолияти намояндағони тиббӣ бо назардошти таксими вақти корӣ оварда шудааст. Самтҳои такмили минбаъдаи фаъолияти намояндағони тиббӣ нишон дода шудааст.

Калидвожаҳо: маркетинги фарматсевтӣ, боррасонии маводи доруворӣ, ҳадамоти берунаи ширкати фарматсевтӣ, намояндаи тиббӣ.

РОЛЬ МЕДИЦИНСКИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ УКРАИНЫ

Несмотря на развитие многоканального маркетинга, медицинские представители играют ведущую роль в маркетинговых коммуникациях фармацевтических компаний с профессионалами здравоохранения и лидируют по

количеству воспоминаний специалистами медицины и фармации относительно мероприятий по продвижению ЛС. Проанализированы тенденции работы внешней службы представительства зарубежной фармацевтической компании в Украине. Приведен пример совершенствования работы медицинских представителей с учетом распределения рабочего времени между основными и второстепенными клиентами. Выделены направления для дальнейшего совершенствования работы медицинских представителей.

Ключевые слова: фармацевтический маркетинг, продвижение лекарственных средств, внешняя служба фармацевтической компании, медицинский представитель.

THE ROLE OF MEDICAL REPRESENTATIVES IN THE SYSTEM OF PROMOTION OF MEDICINES IN THE UKRAINIAN PHARMACEUTICAL MARKET

Despite the development of multi-channel marketing, medical representatives play a leading role in marketing communications of pharmaceutical companies with healthcare professionals and lead in the number of memories by specialists in promotional activities. We analyzed the trends in the work of the external service of the representative office of a foreign pharmaceutical company in Ukraine. An example is given of improving the medical representatives' work, taking into account the distribution of working time among major and minor customers. Directions for further improvement of the work of medical representatives are highlighted.

Key words: pharmaceutical marketing, drug promotion, external service of a pharmaceutical company, medical representative.

Сведения об авторах: *Жадько С.В.* – кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры фармацевтического маркетинга и менеджмента Национального фармацевтического университета. E-mail: svzhadkopharm@gmail.com
Бабичева А.С. – кандидат фармацевтических наук, ассистент кафедры фармацевтического маркетинга и менеджмента Национального фармацевтического университета. Адрес: 61168, Украина, г. Харьков, ул. Валентиновская, 4. E-mail: babicheva.ann5@gmail.com. Телефон: +38(050)0254592

УДК: 491.550

БАЪЗЕ МУЛОҲИЗАҶО ДОИР БА ДУ ИСТИЛОҶИ СОҶАИ ФАРМАТСИЯ

Чумъаев М. О.

Донишгоҳи миллии Тоҷикистон

Истилоҳ калима ё ибораест, ки қобилияти дақиқ ифода кардани мафҳум ва муносибати муфҳум бо дигар мафҳумҳо дар соҳаҳои махсус дорад. Ба ақидаи А. А. Реформаторский истилоҳ олате мебошад, ки бо ёрии он назарӣ, қонуну қоидаҳо, принципҳо ва ҳолату вазъияти илм ташаккул меёбанд. Ба воситаи истилоҳот мафҳумҳои илмию фанӣ ба таври дақиқ фаҳмо ва бидуни олуғӣ бо мафҳумҳои дигар ифода меёбанд. Ба ақидаи мутахассисон якмаъноӣ, беобурани ва хушқоҳи ифода кардани мафҳумҳо, муродиф надоштан ва махсуси ягон соҳаи илму фан будан аз нишонаҳои асосии истилоҳот мебошанд [4, с. 147].

Дар забонҳои, ки истилоҳоти илму фанҳои мухталиф ташаккул ёфтаанд, ҳар як мафҳум бо як калима ном бурда мешавад, яъне мафҳуми илмӣ бо калимаи мушаххас ба таври дақиқ баён карда мешавад ва аз тарафи тамоми мутахассисон як хел фаҳмида мешавад. Агар як мафҳуми илмӣ бо ду ва ё зиёда калима ном бурда шавад, аз як тараф, боиси дақиқ ифода наёфтани мафҳуми мавриди назар гардида, аз тарафи дигар, аз нобасомониву номурағабӣ ва ба таври зарурӣ ташаккул наёфтани истилоҳот дарак медиҳад [4, с. 148].

Истилоҳоти фарматсвӣ дар маҷмӯи фанҳои таҷассум меёбанд, ки бо номи умумии фарматсия (аз калимаи юнонии *pharmakeia* – *тайёр кардан ва истифодаи доруҳо*) муттаҳид мешаванд, ки ба масъалаҳои истеҳсол, коркард, тайёр кардан, нигоҳдорӣ ва фурӯши воситаҳои доруворӣ сари қордоранд.

Дар байни маҷмӯи истилоҳоти фарматсвӣ номгӯи воситаҳо ва препаратҳои доруворӣ, ки барои истифодашон расман иҷозат дода шудааст миқдори онҳо дар кишварҳои мухталиф ба қавле бештар аз 200 ҳазор ва ба қавли дигар зиёда аз 250 ҳазор номгӯӣ аст, мақоми махсус доранд. Ин чунин маъно дорад, ки танҳо барои ном бурдани тамоми воситаҳо ва препаратҳои доруворӣ 200-250 ҳазор истилоҳ ба қор бурда мешавад. Илова бар ин ҳар сол доруҳои нав қоркарду ба истеъмол ворид мешаванд ё, ба ибораи