

## **Особливості діяльності зовнішніх служб фармацевтичних компаній у період карантину**

*Жадько С. В., к.ф.н., доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету  
[svzhadkoparm@gmail.com](mailto:svzhadkoparm@gmail.com)*

*Пилипенко Є. О., здобувач вищої освіти 2 курсу спеціальності «Маркетинг» (магістр) Національного фармацевтичного університету*

Робота медичних представників відіграє важливу роль у системі маркетингових комунікацій фармацевтичних компаній. Не зважаючи на розвиток інформаційних технологій і digital-маркетингу, візити медичних представників аж до 2020 р. упевнено лідирували за кількістю згадувань про засоби просування фармацевтичної продукції як серед лікарів, так і серед працівників аптек. У поточному році упровадження карантину на фоні розповсюдження коронавірусу позначилося на промоційній діяльності фармацевтичних компаній та, зокрема, на роботі медичних представників.

Метою роботи є аналіз особливостей організації діяльності зовнішніх служб фармацевтичних компаній у період карантину.

Використано метод контент-аналізу публікацій у спеціалізованих фармацевтичних виданнях та Інтернет-ресурсів, узагальнення, порівняння.

Згідно з даними консалтингової компанії «Фарма Персонал», медичні представники складають понад 80 % персоналу зовнішніх служб фармацевтичних компаній. Решту 20 % складають регіональні менеджери, менеджери з роботи з ключовими клієнтами, регіональні координатори тощо). У середньому, штат зовнішньої служби фармацевтичної компанії складається із 50 медичних представників [1].

На початку 2020 р. в Україні працювало близько 11,6 тисяч медичних представників, з яких 8,7 тисяч осіб – це постійні співробітники фармацевтичних компаній, 2,9 тисяч осіб – тимчасово найняті або аутсорсингові співробітники (консультанти, проєктні медичні представники, мерчандайзери, зовнішня служба компаній-дистриб'юторів). Найбільша кількість посад медичних представників сконцентрована у Києві і Київській області, де працює близько 16,8 % медичних представників від загальної кількості у країні. Також велика частка медичних представників працює у Дніпропетровській (10 %), Харківській (9,3 %), Львівській (6,9 %) та Одеській (7,7 %) областях [1].

У 2020 р. відбулося значне зниження активності на ринку праці медичних представників, яке полягає у зменшенні кількості вакансій, що пропонуються компаніями-роботодавцями, з одного боку, і зменшенні кількості активних кандидатів на посаду медичного представника. Показник плинності кадрів за перші п'ять місяців 2020 р. становив лише 5,2 %. На думку експертів, фармацевтичні компанії уникають скорочення персоналу зовнішніх служб, оскільки дбають про збереження іміджу та привабливості компанії як роботодавця [1].

Згідно з результатами опитування, проведеного консалтинговою компанією «Фарма Персонал», під час карантинних обмежень 61 % компаній-роботодавців не змінили політику заробітних плат медичних представників; 27 % – надавали співробітникам оплачувану відпустку зі збереженням повної заробітної плати; 7 % роботодавців використовували неоплачувані відпустки [4]. 22 % компаній тимчасово відмовилися від планового підвищення заробітних плат, а 15 % скоротили заробітні плати. Більше половини компаній-роботодавців (54 %) тимчасово відмовилися від запланованого збільшення штату зовнішньої служби, 41 % – не змінювали політику найму співробітників, 5 % – скоротили штат медичних представників (у середньому, на 5–11 %) [1].

Карантинні обмеження внесли зміни і в організацію роботи медичних представників. 67,5 % фармацевтичних компаній, які брали участь в опитуванні, повністю відмінили візити в аптеки й лікувально-профілактичні заклади і використовували телефонні дзвінки, онлайн спілкування та інші засоби дистанційної роботи. 25 % компаній зменшили кількість візитів і частково застосовували дистанційну комунікацію. У період карантину компанії активно застосовували відеоконференції, візити у форматі «підвези лікаря», забезпечували лікарів одноразовими масками, рукавичками й дезінфекційними засобами. Лише 7,5 % компаній не вносили змін в організацію роботи зовнішньої служби [1].

За даними дослідницької компанії «Proxima Research», в Україні протягом березня–травня 2020 р. кількість візитів медичних представників знизилася на 61,7 %. При цьому значно зросла кількість згадувань про digital-канали просування фармацевтичної продукції, а саме віддаленої комунікації – на 131,4 %, електронних розсилок – на 143,9 % [2].

За умов обмеженості особистого спілкування з лікарями і працівниками аптек, виникає потреба у нових компетенціях медичних представників. Якщо раніше найціннішими компетенціями медичного представника вважалися навички спілкування, уміння переконувати, то зараз на перший план виходять компетенції з формування довгострокових відносин з клієнтами і лояльності, уміння навчати фахівців охорони здоров'я [3]. Ситуація, яка складається на фармацевтичному ринку потребує нових підходів щодо організації роботи зовнішньої служби фармацевтичної компанії, використання спеціального програмного забезпечення для управління контентом і аналізу ефективності digital-комунікацій, розвитку цифрових навичок у медичних представників [3].

Отже, нові умови просування фармацевтичної продукції на ринку визначають потребу змін в організації діяльності зовнішніх служб фармацевтичних компаній і розвитку нових компетенцій медичних представників.

Використана література:

1. Зберегти HR-бренд під час COVID-19 та природний відбір компетенцій медичного представника. *Щотижневик Аптека*. 2020. № 29 (1250). URL: <https://www.apteka.ua/article/555355> (дата звернення: 20.09.2020).

2. Робота Field Force в умовах пандемії: революційний ривок у digital... а що далі? *Щотижневик Аптека*. 2020, № 27/28 (1248/1249). URL: <https://www.apteka.ua/article/554704> (дата звернення: 20.09.2020).

3. Тренди Sales Force Effectiveness та Пігулка від футурологічної сліпоты. *Щотижневик Аптека*. 2020, № 25/26 (1246/1247). URL: <https://www.apteka.ua/article/553688> (дата звернення: 20.09.2020).

4. <http://pharma-personnel.com.ua>.

**Теоретичні аспекти формування стратегій розвитку підприємства**  
**Камишанова Г. В.**, здобувач вищої освіти за другим (магістерським рівнем)  
спеціальності «Менеджмент організації і адміністрування»  
Національного фармацевтичного університету  
**Козирєва О. В.**, д.е.н., проф., зав. кафедри менеджменту та  
публічного адміністрування Національний фармацевтичний університет  
[yakakos74@gmail.com](mailto:yakakos74@gmail.com)

Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств з урахуванням того, що в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів, за їхнє місце у свідомості споживачів, відбувається доволі повільно. Підприємства насамперед зосереджені на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні. Багато фахівців усе більше схиляється до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є прихильність, вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність. Дане поняття не дуже давно з'явилося в нас у країні, але вже завоювало інтерес багатьох. Вищий ступінь лояльності (відданості) споживачів – це майже фанатичне шанування бренду.

Дослідженню різних аспектів понять «бренд» та «брендинг» присвячено праці відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Д. Аакера Т. Амблера, А. Длігача, В. Домніна, П. Дойля, Д. Д'Алессандро, Т. Нільсона, І. Лисенко, О. Зозульова, Р. Кліфтона, К. Келлера, Д. Файвішенко та інших [1–8].

Сьогодні бренди відіграють важливу роль та є найціннішим активом як для окремих компаній, так і для національної економіки. Бренд як втілення сукупності цінностей пов'язаний з кожним аспектом взаємовідносин компанії та клієнтами і вимагає постійного цілеспрямованого управління за допомогою уміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати і розширяти межі існування бренду.