

МЕДИЧНИЙ ПРЕДСТАВНИК - ПОМІЧНИК І ПОРАДНИК ПРАКТИКУЮЧОГО ЛІКАРЯ

Кажикіна О.Д., Сафіуліна З.Р., Софронова І.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Вступ. Серед способів просування лікарських засобів можна виділити: рекламу (advertising), особистий продаж (personal selling), інтенсифікацію продажів (sales promotion) і суспільні відносини (public relations). На фармацевтичному ринку особистий продаж рецептурних препаратів забезпечується діяльністю медичних представників (Medical Representatives). Тому вивчення діяльності медичного представника (МП) фармацевтичної компанії являється актуальним.

Мета дослідження – дослідження діяльності медичного представника.

Методи дослідження: аналітичний, опитування, спостереження.

Основні результати. Візити медичних представників є постійним і одним з основних джерел інформації про лікарські засоби: їм лікарі відводять 3-є місце після довідників і спеціалізованих медичних видань [2]. Традиційно високий рівень довіри до особистого спілкування сприяє ефективності роботи медичних представників.

Завдяки діяльності фармацевтичних компаній, лікарі мають можливість широкого вибору ЛЗ і ретельного їх підбору для конкретних пацієнтів. Лікарі отримують від компаній-виробників вичерпну інформацію про їх нові розробки, мають можливість брати участь в науково-практичних заходах, залучатися до клінічних випробувань, які проводять наукові підрозділи фармацевтичних фірм. Все це підвищує рівень медичної допомоги з боку лікарів і сприяє підвищенню їх власної кваліфікації. Але при цьому залишається небезпека надлишкового просування ЛЗ, потреба в яких на ринку є невеликою. Пріоритет прибутку, а не фармакотерапевтичної користі – постійний ризик у діяльності фармацевтичних компаній, і тільки лікарі можуть убезпечити пацієнтів від нераціонального споживання ліків [3].

Тому гостро постає питання про етику продажів фармацевтичних препаратів – Ethics in pharmaceutical sales, яка побудована на організаційній етиці [4]. Організаційна етика використовується при розробці стратегії маркетингу та продажів як для громадськості, так і для медичних працівників. Тобто діяльність медичних представників регулюється. Існує Кодекс маркетингової практики Асоціації міжнародних фармацевтичних виробників (AIPM), яка об'єднує відомих зарубіжних виробників лікарських засобів; EFPIA (European Federation of Pharmaceutical Industry Associations) Європейська федерація фармацевтичної промисловості та асоціацій; PhRMA - Фармацевтичні дослідження і виробники Америки (раніше, Асоціація фармацевтичних виробників). Це торгова група, що представляє компанії фармацевтичної промисловості [5].

В Україні працює Асоціація «Виробники ліків України» (АВЛУ). Асоціація бере участь у побудові цивілізованого ринку ЛЗ в Україні; розробці та впровадженні законодавчої бази галузі; розробці пропозицій щодо подальшого

розвитку нормативно-регуляторної бази, гармонізованої з нормами ВООЗ та ЄС, тощо [1]. Діють Правила належної промоції фармацевтичними компаніями лікарських засобів професіоналам охорони здоров'я.

Як показали наші дослідження, більшість лікарів спілкуються з медпредставниками як мінімум раз на тиждень. Близько 40% лікарів-терапевтів оцінюють інформацію, надану медичними представниками, як актуальну і довіряють їй. Інші лікарі (невропатологи, гастроентерологи, пульмонологи та педіатри) більш консервативні в цьому плані. Вони уважно вивчають побічні ефекти, протипоказання і взаємодію препаратів. Цікавляться даними про фармакологічну порівнянність (з лікарськими засобами аналогічної дії). Але наголошують на необхідності візитів медичних представників. Наша фірма активно працює з невеликою кількістю лікарів, тобто використовує ексклюзивну тактику просування ЛЗ. Візити до лікарів треба з'ясовувати з керівництвом лікувальних установ. Що стосується безрецептурних препаратів, то більш широко цільову аудиторію складають співробітники аптек.

В даний час спостерігається зміна стратегій просування ЛЗ на ринок: в світі скорочується чисельність медичних представників і обмежується їх доступ до лікарів, посилюється державне регулювання ринку, скорочуються доходи фармацевтичних компаній, зростає конкуренція. Але як показала практика, обмеження діяльності МП призвело до певного вакууму інформації у лікарів про лікарські засоби. Тому, наприклад, в Швеції, РФ пом'якшили обмеження по візитах МП.

Висновки. Просування рецептурних лікарських засобів залишається пріоритетним напрямом діяльності медичних представників. Змінився головний акцент візиту: увага зосереджується не на лікарських засобах, а на проблемі терапії або даних клінічних досліджень.

Список літератури

1. Асоціація «Виробники ліків України» (АВЛУ) Електронний ресурс: URL <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/4506/asociaciya-farmaceutichnix-virobnikiv-ukraini-afvu>
2. Легальный врач. Медпредставители Электронный ресурс: URL <http://185.147.37.90/doc/1408367>].
3. Медведев О. Кто стучится в дверь врача? Деятельность медицинских представителей нуждается в регулировании, но не запрете Электронный ресурс: URL <https://rg.ru/2011/05/16/medicina.html>
4. Этика продаж фармацевтических препаратов - Ethics in pharmaceutical sales Электронный ресурс: URL https://wikiboard.ru/wiki/Ethics_in_pharmaceutical_sales
5. Электронный ресурс: URL <https://www.google.com/search?q=PhRMA+&rlz=1C1HIJA>