

РОЛЬ МЕДИЦИНСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЯ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Е. Е. Чупандина, А. Ю. Родивилова

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

Поступила в редакцию 06.06.2017 г.

Аннотация. В статье представлены результаты контент-анализа научных публикаций и нормативно-правовых документов в области здравоохранения, регламентирующей продвижение лекарственных препаратов. Проведенное исследование выявило противоречие между фактическим составом и содержанием системы продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке и ее нормативно-правовым обеспечением в части участия медицинских представителей. Показаны альтернативные пути его разрешения.

Ключевые слова: медицинский представитель, продвижение лекарственных препаратов, компании-производители лекарственных препаратов, законодательство.

Abstract. The article presents the results of the content analysis of scientific publications and regulatory documents in the field of health care, regulating promotion of medicines. The conducted research revealed a contradiction between the actual composition and content of the system of promotion of medicines on the Russian pharmaceutical market and its normative legal support in terms of involvement of medical representatives. Shown alternative ways of its resolution.

Keywords: medical representative, promotion of medicines, manufacturers of medicines, legislation.

Активное развитие сферы обращения лекарственных средств (ЛС) и наметившиеся в 2016 году тенденции роста фармацевтического рынка [1], а так же, рост конкуренции среди производителей лекарственных препаратов (ЛП), привели к тому, что компании-производители стали отдавать предпочтение использованию наиболее эффективных методов продвижения своей продукции. В Российской Федерации основным элементом процесса продвижения ЛП, особенно отпускаемых по рецепту врача, является медицинский представитель (МП). Цель настоящего исследования - изучить роль МП в системе продвижения ЛП на российском фармацевтическом рынке, а так же нормативно-правовое регулирование его деятельности.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Контент-анализ научных публикаций, нормативно-правовых документов в области здравоохранения, обзор сайтов фармацевтических производителей и кадровых агентств.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Для российского кадрового рынка медицинский представитель относительно молодая категория. Функционально данный специалист занимается продвижением ЛП компаний-производителей в медицинских организациях (МО), аптечных организациях (АО) путем взаимодействия с врачами, провизорами и фармацевтами. Анализ вакансий, представленных на сайтах компаний-производителей ЛС и кадровых агентств, специализирующихся на подборе персонала в области медицины и фармацевтики, показал, что МП играет существенную роль в системе продвижения лекарственных препаратов на российском рынке, в частности:

- Обеспечивает коммуникационное взаимодействие со специалистами в области здравоохранения, является связующим звеном между компанией-производителем и профессиональным сообществом.

- Занимается продвижением ЛП среди широкого круга клиентов: врачей различных специальностей, провизоров, руководителей лечебных и образовательных учреждений.

- Информировать целевую аудиторию о ЛП фармпроизводителя, повышает узнаваемость препаратов.

- Организует и проводит обучающие семинары, круглые столы для медицинских и фармацевтических работников.

- Принимает участие в научных семинарах, конференциях, отраслевых выставках, симпозиумах, и других мероприятиях.

- Развивает и поддерживает отношения с клиентами и партнерами путём планирования и осуществления ежедневных индивидуальных мероприятий (ИМ) и проведения в рамках ИМ презентаций.

Благодаря такому широкому кругу обязанностей, МП становятся наиболее значимым источником информации о ЛП для врачей. Это подтверждают результаты синдикативного исследования Medi-Q «Мнение практикующих врачей» компании Ipsos Healthcare [2]. Согласно данному исследованию 51% врачей отметили МП в качестве основного источника информации о ЛП (рис. 1).

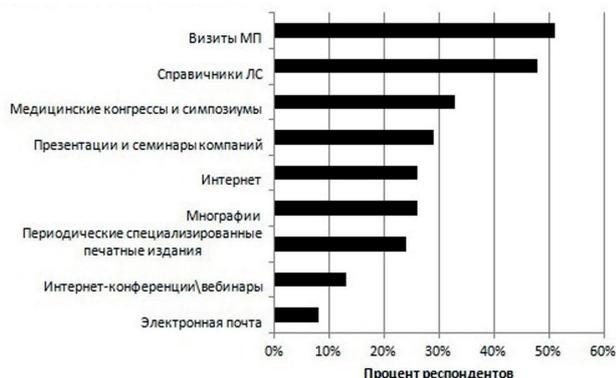


Рис. 1. Основные источники информации для врачей по данным 2016 г.

По этому показателю МП опередили справочники ЛС - 48%, для которых этот показатель стагнирует в течение последних 5 лет, в то время как важность информации, получаемой от МП, в оценке врачей, наоборот, стабильно росла за этот же период.

Среди других отмеченных основных источников информации положительную динамику имеют интернет (26%) и интернет-конференции/вебинары (13%), что демонстрирует активный поиск новых каналов доставки информации фармпроизводителями.

В совокупности эти данные можно интерпретировать как сохранение важности и доминирования «живого» канала коммуникаций при после-

дательном развитии различных электронных (digital) каналов [2].

Компания Ipsos Healthcare провела исследование мнений провизоров и фармацевтов, по результатам которого доля провизоров, рассматривающих интернет в качестве основного источника получения информации о ЛП, составила 56% (рис. 2) и впервые превысила аналогичный показатель для визитов МП (50%). Также следует отметить, что по результатам исследования интернет является самым динамично растущим источником информации для провизоров [3]. За последний год доля использующих его специалистов выросла на 8% по сравнению с аналогичным периодом 2015 г.

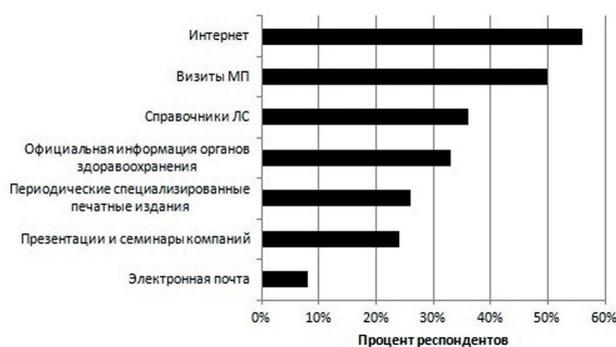


Рис. 2. Основные источники информации для провизоров и фармацевтов по данным 2016 г.

Несмотря на стремительный рост значимости интернета, как источника информации для провизоров и фармацевтов, большинство сотрудников ап-тек в высокой степени заинтересованы в получении информации от МП и видят в полученной информации практическую пользу для своей работы [4].

Рынок труда тоже демонстрирует заинтересованность в таких специалистах, как МП. По данным интернет-сайта career.ru вакансий в сфере медицины и фармацевтики за последний год стало больше на 16%. И это только начало, в 2017 г. 50% компаний фармацевтической отрасли, опрошенных экспертами компании KMPG, планируют увеличить численность персонала. Особенно интересно, что увеличить количество сотрудников в 2017 году больше планируют российские компании, чем иностранные [5].

О высоком интересе к профессии МП говорят результаты опроса студентов Института фармации и трансляционной медицины Первого МГМУ им. И. М. Сеченова, согласно которым 41,67% студентов, рассуждая о своей будущей профессиональной деятельности, назвали привлекательным

для себя фармацевтический маркетинг и продвижение ЛП [6].

Таким образом, можно констатировать, что в деятельности МП заинтересованы все участники процесса продвижения ЛП. Для фармпроизводителей – это эффективный инструмент продвижения своей продукции, для профессионального медицинского и фармацевтического сообщества – важный источник информации о ЛП. Вместе с тем, несмотря на существенную роль МП в системе продвижения ЛП на российском фармацевтическом рынке, в номенклатуре должностей медицинских и фармацевтических работников должность МП отсутствует. Нормативно-правовой статус МП на сегодняшний день регламентируется только Федеральным законом от 21.11.2011г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан». Именно в ст. 74 данного закона впервые вводится такое понятие, как «представитель компании», которое определяет принадлежность МП к организациям, занимающимся «разработкой, производством и (или) реализацией лекарственных препаратов, медицинских изделий» [7]. Порядок взаимоотношений МП с медицинским сообществом регламентируется ст. 74 и ст. 75 № 323-ФЗ. Преимущественно, данные статьи носят запретительный характер, исключение составляют ситуации, описанные в п. пунктах 1, 2, 3, 5 ст.74 данного закона, которые касаются «случаев, связанных с проведением клинических исследований лекарственных препаратов, клинических испытаний медицинских изделий, участия в порядке, установленном администрацией медицинской организации, в собраниях медицинских работников и иных мероприятиях, направленных на повышение их профессионального уровня или на предоставление информации, связанной с осуществлением мониторинга безопасности лекарственных препаратов и мониторинга безопасности медицинских изделий» [7].

Взаимоотношения МП с фармацевтическим сообществом регламентируются п. 2 ст. 74 №323-ФЗ, и здесь уже никаких исключений нет, любые взаимодействия МП с фармацевтическими работниками и руководителями АО запрещены.

Исходя из того, что по факту МП существуют и необходимы профессиональному сообществу как важный источник информации, а юридически большинство точек взаимодействия МП с врачебным сообществом ограничены, а с фармацевтическими работниками полностью запрещены, можно предположить два пути развития дан-

ной ситуации. Первый путь – ужесточение мер в отношении деятельности МП, и тут мы должны быть готовы к тому, что среди врачей произойдет снижение уровня знаний о новых ЛП, особенностях их применения и эффективности различных способов лечения. Так же, следует учитывать, что развивая продажи ЛП, МП развивает фармацевтическую компанию, а так же рынок в целом, что положительно сказывается на экономике. Второй путь – введение должности МП в номенклатуру. Для этого можно использовать опыт зарубежных стран, например, в Сирии деятельность МП абсолютно законна и осуществляется через специальные научные офисы [8], либо разрабатывать собственное нормативно-правовое обеспечение деятельности МП, основой которого может стать Кодекс надлежащей практики Ассоциации междуна-родных фармацевтических производителей (АИМР), задающий высокие этические стандарты деятельности фармацевтических компаний [9].

Следует отметить, что первый позитивный шаг в отношении деятельности МП в РФ сделан, в феврале 2017 года Национальная Фармацевтическая Палата (НФП) приступила к разработке профессионального стандарта специальности «Медицинский представитель» [10]. В рабочую группу вошли работодатели – руководители подразделений и HR-специалисты фармкомпаний, вовлеченные в процесс управления штатом МП. Совместно будут выработаны подходы к формированию цели деятельности МП, определены трудовые функции, требования к образованию, знаниям и навыкам. По сообщениям с официального сайта НФП, в дальнейшем под требования профстандарта будут разрабатываться образовательные программы подготовки МП.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование выявило противоречие между фактическим составом и содержанием системы продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке и ее нормативно-правовым обеспечением в части участия медицинских представителей. Показаны альтернативные пути его разрешения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шуляк С. А. 2016. Новая реальность [Электронный ресурс]. / С. А. Шуляк // Материалы круглого стола РАФМ «Итоги ушедшего 2016 года и прогноз на текущий 2017 год. Мнение аналитических компаний и не только». — 08 февраля 2017 г.

— Режим доступа: <http://rafm.ru>, свободный. — (Дата обращения: 20.05.2017).

2. Фельдман О. П. Результаты 2016 года или «это даже хорошо, что пока нам плохо»: обзор наблюдений за стратегиями выживаемости [Электронный ресурс]. / О. П. Фельдман // Материалы круглого стола РАФМ «Итоги ушедшего 2016 года и прогноз на текущий 2017 год. Мнение аналитических компаний и не только». — 08 февраля 2017 г. — Режим доступа: <http://rafm.ru>, свободный. — (Дата обращения: 20.05.2017).

3. Фельдман О. П. Продвижение препаратов производителями в сетевой и несетевой рознице [Электронный ресурс]. / О. П. Фельдман, Ю. Колоскова // Материалы заседания РАФМ «Парадоксы аптечного маркетинга: платим или инвестируем?». — 02 марта 2017 г. — Режим доступа: <http://rafm.ru>, свободный. — (Дата обращения: 20.05.2017).

4. Рякин С. Жизнь на полке / С. Рякин // Фармацевтический вестник. — 2017. — №8. — С. 8-9.

5. 50 % фармкомпаний планирует увеличить численность персонала в 2017 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pharmpersonal.ru/publs/novosti-anonsy/novosti-rynka/50-farmkompanij-planiruet-uvlichitj-kolichestvo-personala-v-2017-godu.html>, свободный. — (Дата обращения: 24.05.2017).

6. Более 40 % студентов Института фармации и трансляционной медицины планируют строить карьеру в маркетинге [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pharmpersonal.ru/publs/novosti-anonsy/sobytiya-i-kommentarii/47745394303201.html>, свободный. — (Дата обращения: 24.05.2017)

7. Федеральный закон от 21.11.2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895, свободный. — (Дата обращения: 24.05.2017).

8. Дагир С. Разработка мероприятий по совершенствованию системы продвижения лекарственных препаратов на сирийском фармацевтическом рынке в условиях кризиса / С. Дагир, Е.Е. Чупандина // Современная экономика проблемы и решения. — 2016. — том 8. — С. 54- 62.

9. Кодекс надлежащей практики АИМР [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.airm.org/etics/>, свободный. — (Дата обращения: 24.05.2017).

10. Национальная фармпалата приступила к разработке профстандарта специальности медпредставитель [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://nacpharmpalata.ru/news/nacionalnaya-farmpalata-pristupi>, свободный. — (Дата обращения: 24.05.2017).

Воронежский государственный университет
Чупандина Е. Е., д. фарм.н., доцент, зав. кафедрой управления и экономики фармации и фармакогнозии
E-mail: chupandina@vsu.ru

Родивилова А. Ю., ассистент кафедры управления и экономики фармации и фармакогнозии
E-mail: anrodivilova@yandex.ru

Voronezh State University
Chupandina E. E., PhD., DSci., head of the department of management and economics of pharmacy and pharmacognosy
E-mail: chupandina@vsu.ru

Rodivilova A. U., assistant professor, dept. of management and economics of pharmacy and pharmacognosy
E-mail: anrodivilova@yandex.ru