

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕДИЦИНСКИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Е. Е. Чупандина, А. Ю. Родивилова

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

Поступила в редакцию 16.07.2018 г.

Аннотация. В статье представлены результаты экспертного опроса 220 фармацевтических работников (ФР) аптечных организаций (АО) г. Воронежа и Воронежской обл., посвященного вопросам их взаимодействия с медицинскими представителями фармацевтических компаний (МП). Приводятся данные о визитной активности МП к респондентам, информационном наполнении визитов и некоторых аспектах отношения ФР к существующей практике взаимоотношений с МП. В результате исследования установлено, что деятельность МП занимает существенное место в информационном обеспечении профессиональной деятельности ФР АО. По своей значимости МП занимают второе место в рейтинге источников информации о лекарственных препаратах (ЛП) для провизоров и фармацевтов АО (67.6%) незначительно уступая Интернету (71.1%). Однако, 90 % опрошенных, согласились с утверждением о том, что МП, в процессе предоставления информации о препаратах, больше говорят об их пользе и положительных эффектах и недостаточно подробно освещают нежелательные явления и побочные эффекты, которые могут возникнуть при применении препарата. Особое опасение, вызывает тот факт, что деятельность МП влияет на принятие респондентами решения о рекомендации покупателю определенного ЛП, с этим согласились 70% участников опроса. Проведенное исследование выявило существование ряда проблем, в части взаимодействия МП с ФР АО г. Воронежа и Воронежской обл. Установлено, что в аптеках МП проводят масштабную и разностороннюю информационную работу, при этом, качество, достоверность и полноту предоставляемой информации работники аптек самостоятельно не оценивают, а полагаются на квалификацию МП. Это приводит к тому, что у ФР АО формируется позитивное отношение к активно продвигаемым ЛП, которое проецируется на содержательный компонент фармацевтического консультирования и приводит к смещению акцентов при рекомендации ЛП с объективных клинических данных о безопасности и эффективности ЛП, на информацию, полученную от МП. Предложены пути разрешения данных проблем.

Ключевые слова: медицинский представитель, продвижение лекарственных препаратов, фармацевтические компании, аптечные организации, провизоры, фармацевты.

Фармацевтическая отрасль - одна из самых динамичных точек роста экономики Российской Федерации (РФ). По данным маркетингового агентства DSM Group, специализирующегося на исследованиях фармацевтического рынка, объем коммерческого рынка ЛП в феврале 2018 г. составил 80.6 млрд. руб. (в розничных ценах). Коммерческий сегмент рынка по итогам февраля 2018 г. на 33.5% был представлен рецептурными препаратами и на 66.5% безрецептурными лекарствами в упаковках, в стоимостном выражении рынок практически поделён пополам (49% и 51% соот-

ветственно) [1, 2]. Не смотря на наличие стратегических вызовов, противоречий в законодательстве и особенностей регулирования отрасли, растущий фармацевтический рынок РФ остается одним из самых привлекательных, как для российских, так и для иностранных производителей ЛП. Для продвижения своей продукции большинство компаний-производителей ЛП используют МП [3, 4, 5]. МП являются лицом и голосом фармацевтической компании, обладают глубокими и широкими знаниями о промотируемых ими ЛП [6], им отводится значительная роль во взаимодействии с представителями медицинского сообщества, особенно, в части продвижения ЛП, отпускаемых по рецепту вра-

ча [7]. Но следует обратить внимание на то, что и безрецептурные препараты вносят существенный вклад в продажи фармацевтических компаний, в связи с чем, многие компании-производители через МП ведут работу с АО, а именно, с провизорами и фармацевтами. Доля визитов в АО у МП различных компаний колеблется в интервале от 2 до 4 в день [8], у некоторых фармкомпаний (КРКА, Abbott Laboratories, ВЕРТЕКС, Bayer, OTCpharm и др.) в штате есть МП, которые работают исключительно с АО, на постоянной или проектной основе. Такой интерес к работникам АО со стороны производителей ЛП объясняется тем, что, во-первых, именно мнение провизоров и фармацевтов о том, или ином ЛП может стать решающим при осуществлении фармацевтического консультирования покупателей по выбору безрецептурных препаратов, и, во-вторых, согласно требованиям приказа МЗ РФ от 31.08.2016 N 647н "Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения", ФР, при реализации ЛП, не вправе скрывать от покупателя информацию о наличии иных ЛП, имеющих одинаковое международное непатентованное наименование (МНН) и цены на них относительно к запрошенному [9]. Таким образом, при обращении в АО покупателей с рецептами, где ЛП выписан по МНН, ФР в рамках синонимической замены обязан предложить покупателю на выбор несколько торговых наименований (ТН) ЛП разного ценового диапазона, рассказать об особенностях применения, отличиях данных ЛП друг от друга и предоставить всю необходимую информацию о ЛП в рамках фармацевтического консультирования. Мнение ФР о том или ином ЛП, в данном случае, может стать решающим при выборе ТН покупателем. Именно поэтому, провизоры и фармацевты стали не менее важным объектом взаимодействия для МП, чем представители медицинского сообщества.

Цель настоящего исследования – разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности МП в АО на основе сравнительного анализа сложившейся практики работы МП и предпочтений ФР по получению и оценке фармацевтической информации.

Для достижения поставленной цели были последовательно решены следующие задачи:

- 1) оценить место и роль МП в информационной системе ФР АО;
- 2) проанализировать состояние и выявить проблемы во взаимодействии ФР АО с МП фармацевтических компаний;

3) сформировать рекомендации по совершенствованию работы МП в розничном секторе фармацевтического рынка.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Эмпирическая база – 220 анкет заочного анонимного опроса ФР АО г. Воронежа и Воронежской обл. (период анкетирования – ноябрь 2017-март 2018 г.). Метод исследования - заочное анонимное анкетирование, по авторской анкете, включающей три блока, соответствующие поставленным задачам.

Обработка полученных данных проводилась с помощью Microsoft Excel.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

В анкетировании приняли участие, в основном, женщины (97%) в возрасте от 20 до 45 лет (90%) с высшим фармацевтическим образованием (72%) и стажем работы до 10 лет (78%), работающие в аптеках и аптечных пунктах г.Воронежа и Воронежской обл.

Установлено, что деятельность МП занимает существенное место в информационном обеспечении профессиональной деятельности ФР АО. По своей значимости МП занимают второе место в рейтинге источников информации о ЛП для провизоров и фармацевтов АО (67.6%) незначительно уступая Интернету (71.1%), (рис. 1).

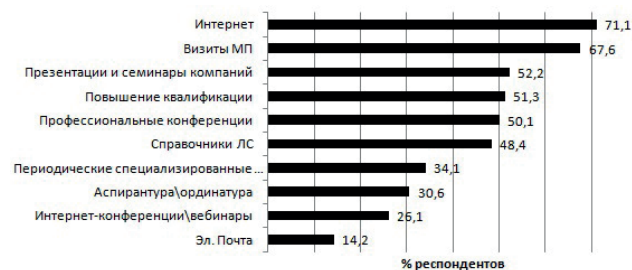


Рис. 1. Рейтинг источников информации о ЛП для провизоров и фармацевтов АО (г. Воронеж и Воронежская область, 2018 г.).

Сравнительный анализ поисковых запросов ФР в Интернете и основных элементов их информационного взаимодействия с МП, представленный на рис. 2 показал следующее:

1. МП являются ведущим элементом в продвижении новых ЛП, передовых схем лечения ЛП в розничном секторе фармацевтического рынка г. Воронежа и Воронежской области, что соответствует общемировым практикам.

2. В условиях перехода на новую модель повышения квалификации ФР (накопительная мо-

дель) роль МП как инициаторов непрерывного повышения квалификации работников АО путем организации и продвижения образовательных семинаров для них существенно возрастает.

3. Интернет используется в текущей профессиональной деятельности ФР как информационный ресурс для рутинных поисков (поиск препаратов-аналогов (66%), информация о компаниях-производителях (37%), информация о взаимодействии ЛП (44.1%)). Обращает на себя внимание тот факт, что часть информации, которую ФР ищут в Интернете, содержится в инструкции по применению к ЛП. Из этого логично сделать вывод не об отсутствии информации у ФР о ЛП, а об удобстве использования Интернета, как наиболее доступного окна к базам данных о ЛП и компаниях-производителях ЛП в текущей работе.



Рис. 2. Сравнительный анализ информационных запросов фармацевтических работников из разных источников.

Оценка состояния коммуникативного взаимодействия ФР и МП оценивалась по результатам сравнительного анализа ответов респондентов о сложившейся практике и предпочтениях ФР по следующим блокам:

- частота и время визита МП;
- формы взаимодействия;
- основные направления деятельности МП в АО и их содержательное наполнение.

Ежедневно работники АО общаются с одним и более МП (90%). Коммуникации в 85% случаев составляют от 5 до 20 минут, при этом 77.5 % респондентов считают такую длительность визитов МП оптимальной, а 22.5 % считают, что время визита следует сократить до 5-7 минут.

Сложившаяся структура коммуникаций МП с работниками АО включает два основных элемента: сочетание устной беседы с предоставлением печатных материалов (81.1%) и показ презентации на планшетном компьютере (57.6%). Практи-

чески половина провизоров и фармацевтов (46%) позже просматривают оставленные МП информационные материалы, 14% респондентов обращались лично к МП за дополнительной информацией о ЛП после завершения его визита.

Вместе с тем, по мнению большинства респондентов оптимальная форма общения должна выглядеть следующим образом: краткое сообщение в рамках «Фармкружка» в АО (58.5%), запланированные визиты (43.2%), получение информационных материалов без личной встречи с МП (10.8 %). Наиболее распространенную практику - незапланированные визиты МП в рабочее время не одобряют 81% опрошенных.

Для осуществления фармацевтического консультирования наиболее востребованной для ФР выступает информация о ключевых отличиях ЛП-аналогов (68%), схемах лечения (57%), о безопасности ЛП (55%), об особенностях применения ЛП (44%), механизме действия (37%), особенностях взаимодействия с другими ЛП (33%) и др. Данные об эффективности ЛП, основанные на данных фармакоэкономического анализа, не представляются существенной информацией для большинства ФР, лишь 7% опрошенных отметили эту информацию, как значимую (рис.3).



Рис. 3. Наиболее востребованная информация о ЛП для провизоров и фармацевтов.

Содержательное наполнение визитов МП существенно перекликается с предпочтениями ФР и включает в себя данные об эффективности ЛП (78%), преимущества перед аналогами (72%), показания к применению (61%), механизм действия (54%), форма выпуска (53%), состав ЛП (46%), информация о безопасности (38%) и качестве ЛП (37%).

В ходе исследования было установлено, что деятельность МП в аптеке не ограничивается только предоставлением информации о ЛП. В процессе общения с работниками аптек, МП запрашивают информацию о наличии промотируемых ими ЛП в данной аптеке (94%), интересуются тем, как часто покупатель спрашивает ЛП и сколько упаковок продается в месяц (69.4%), узнают товарные

запасы ЛП (56%), проводят «Фармкружки» (49%), проверяют выкладку и количество ЛП по договору с данной АО (48%) и просят порекомендовать покупателям ЛП компании, которую представляют (56%). Также, респонденты отметили, что МП обращаются к ним с просьбой сделать заказ на определенный ЛП (82%), и при этом, гарантируют спрос на него, а в качестве аргументов используют известность бренда (47%), говорят об информационной работе с врачами и генерации новых назначений (35%), предлагают установить дополнительные рекламные стойки, шелфтокеры и др. (30%).

Таким образом, можно сказать, что комплекс действий, осуществляемых МП в АО, является разносторонним и многогранным. Один визит МП в аптеку это сложная и трудоемкая работа, которая помимо информационной составляющей несет в себе элементы продвижения в виде обучения персонала методикам продаж конкретных ЛП (скрипты продаж, фармкружки), также, включает в себя анализ движения ЛП в каждой аптеке, анализ конкурентной среды, организацию проведения различных маркетинговых акций для покупателей и провизоров, а в зависимости от портфеля промотируемых ЛП, может также включать элементы мерчандайзинга.

В целом, по результатам исследования, можно сказать, что респонденты положительно относятся к деятельности МП, так 78 % опрошенных считают его своим коллегой, а 59% респондентов воспринимают работу МП, как достойный вариант развития карьеры для выпускников фармацевтических вузов. Среди плюсов они отметили высокий уровень дохода и оформление на работу в соответствии с ТК РФ. 83 % участников опроса отметили, что к общению с МП их располагает именно интерес к получению новой информации о ЛП, также 79 % согласились с тем, что полученная информация от МП является для них действительно важной.

Уместно заметить, что нам не удалось найти опубликованных в России научных сведений о качестве, распространяемой МП промоционной информации и о ее соответствии данным доказательной медицины и официальных источников. Между тем, проведенные на этот счет исследования в США показали, что предоставляемая МП информация, часто является неполной и предвзятой в отношении продвигаемых продуктов (Ziegler, 1995; Lexchin, 1997; Roughead et al., 1998; Roughead et al., 1998a; Maestri et al., 2000). Часто

наблюдается несбалансированность представляемой информации: на первый план выходит предполагаемая польза ЛП, продвигаемого компанией, а недостаточность информации о потенциальных рисках, связанных с применением этого лекарства остается в тени [10, 11, 12]. МП могут не упомянуть о побочных эффектах, противопоказаниях и взаимодействиях с другими ЛП. Со временем они могут даже расширить или изменить показания к применению, позиционируя применение ЛП при тех состояниях, при которых его использование не зарегистрировано в РФ (off-label). Даже если ФР осведомлены об этих потенциальных рисках, многие из них продолжают полагаться на информацию о препаратах, предоставляемую МП [13, 14, 15]. Они могут не осознавать, что предоставленные сведения иногда не достаточно корректны. У фармацевтических специалистов часто не хватает времени на изучение первичной литературы с целью верификации информации, полученной от МП [16, 17]. Также большинство провизоров и фармацевтов не обучены методам критической оценки литературы [18].

В нашем исследовании, на вопрос о корректности предоставления информации МП, мнения респондентов разделились, только 10 % ФР уверены в том, что данные, представленные МП корректны. 34% сомневаются, но считают, что в большинстве случаев информация предоставляется корректно, а вот большинство (50%) думают, что МП иногда искажают информацию, либо опускают некоторые данные, чтобы их препараты выглядели более достойно, также 6% респондентов уверены в том, что МП всегда преувеличивают преимущества ЛП и зачастую необоснованно. 90 % опрошенных, также, согласились с утверждением о том, что МП, в процессе предоставления информации о препаратах, больше говорят об их пользе и положительных эффектах и недостаточно подробно освещают нежелательные явления и побочные эффекты, которые могут возникнуть при применении препарата.

Особое опасение, вызывает тот факт, что деятельность МП влияет на принятие респондентами решения о рекомендации покупателю определенного ЛП, с этим согласились 70% участников опроса. МП посещает аптеку с определенной кратностью и частотой. Во время визитов, помимо информационной работы, МП выстраивают не только профессиональные, но и «человеческие» отношения с работниками АО. Это тоже является одной из задач работы МП. Таким образом, поло-

жительный образ МП транслируется на компанию и ее ЛП. В аптеках, которые МП посещает регулярно, идут постоянные рекомендации промотируемых им ЛП, а препараты-аналоги, по которым МП не работают, пользуются редким спросом. Только такой выбор ЛП, к сожалению, основан не на клинических данных об эффективности препарата, а на личном доверии фармацевтических работников к МП, что является недопустимым в данной ситуации. Данные опроса, подтверждают наши опасения, 92 % респондентов ответили, что стремятся рекомендовать ЛП компаний, которым доверяют, и 60 % указали, что есть несколько фармацевтических компаний, препараты которых они стремятся рекомендовать в первую очередь.

Проанализировав все вышесказанное, можно сформулировать 3 основные проблемы, которые возникают в процессе общения МП с фармацевтическими работниками:

1. МП не всегда корректно проводят сравнение «своих» ЛП с аналогами и стараются представить их в «лучшем свете», опуская или искажая при этом некоторую информацию о препарате.
2. В процессе предоставления информации о препаратах МП, больше говорят об их пользе и положительных эффектах и недостаточно подробно освещают нежелательные явления и побочные эффекты, которые могут возникнуть при применении ЛП.
3. Деятельность МП влияет на принятие ФР решения о рекомендации того или иного ЛП.

Существующие проблемы, на наш взгляд, в большей степени обусловлены тем, что МП до сих пор не имеет официального статуса и не внесен в номенклатуру должностей медицинских и фармацевтических работников. Поэтому и не существует четких критериев оценки качества и правомерности работы МП, а также требований к профессиональной подготовке данных специалистов. Фармацевтические компании сами проводят обучение новых работников и разрабатывают профиль компетенций «под себя». У большинства компаний разное видение на этот счет и стратегии ведения бизнеса сильно разнятся, поэтому такой системы обучения недостаточно. Она могла бы служить хорошим дополнением к основному, базовому курсу обучения, который МП могли бы осваивать на базе ВУЗов, по специальной аккредитованной программе дополнительного профессионального образования или в рамках курсов повышения квалификации. В ряде европейских

стран, например в Германии, Великобритании, профессия МП внесена в государственный реестр профессий министерства труда. Обучение осуществляется на естественно-научных факультетах или курсах фармацевтической ассоциации. Чтобы получить право работать в должности МП, необходимо пройти обучение и тестирование на соответствие профессиональным стандартам, предусматривающим знание норм законодательства, предмета и т.д. Проводит такой экзамен не компания-работодатель, а государственная структура или ассоциация. И если экзамен сдан успешно, компания имеет право взять человека на работу или продолжить с ним трудовые отношения по ранее заключенному контракту [19].

Разработка подобной системы обучения МП в нашей стране позволит существенно повысить качество работы, выполняемой МП и решить проблемы связанные с некорректностью предоставления данных о ЛП работникам аптек. Конечно, такого одностороннего воздействия только на представителей фармкомпаний будет недостаточно. Необходимо развивать навыки критической оценки продвижения ЛП у представителей фармацевтического сообщества. В частности, в США существует подобная практика, специальный образовательный курс интегрирован в программу обучения для студентов медицинских и фармацевтических образовательных учреждений. Курс состоит из теоретической и практической части, на практике студенты выполняют ряд заданий по верификации информации представленной в рекламных материалах фармацевтических компаний, просматривают брошюры, видеоролики, научные статьи и оценивают их соответствие требованиям законодательства [18]. На наш взгляд, это очень полезно для студентов, т.к. помогает развивать такую необходимую в современных условиях компетенцию, как «информационная гигиена». «Информационная гигиена» – это умение анализировать, сравнивать и выявлять противоречивые и недостоверные данные [20]. В условиях непрерывного развития фармацевтического рынка и совершенствования методов продвижения ЛП эта универсальная междисциплинарная компетенция является крайне актуальной для провизоров и фармацевтов. Овладев ей в совершенстве, работники аптек смогут грамотно разобраться во всем потоке фармацевтической информации и выделить из него наиболее ценный контент, смогут оценить его достоверность и максимально эффективно использовать эти данные в своей профессиональной деятельности.

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование выявило существование ряда этических и содержательных проблем при взаимодействии МП с ФР АО г. Воронежа и Воронежской обл. Установлено, что в аптеках МП проводят масштабную и разностороннюю информационную работу, при этом, качество, достоверность и полноту предоставляемой информации работники аптек самостоятельно не оценивают, а полагаются на квалификацию МП. Это приводит к тому, что у ФР АО формируется позитивное отношение к активно продвигаемым ЛП, которое проецируется на содержательный компонент фармацевтического консультирования и приводит к смещению акцентов при рекомендации ЛП с объективных клинических данных о безопасности и эффективности ЛП, на информацию, полученную от МП.

Для решения выявленных проблем мы предлагаем:

1. Разработать методические рекомендации по формализации структуры представляемой информации о ЛП на основе объективных сравнительных данных об их эффективности и безопасности с ЛП-аналогами;

2. Адаптировать рекомендации ВОЗ по этическому поведению МП к российской практике продвижения ЛП в розничном звене фармацевтического рынка;

3. Актуализировать предложения о введении должности МП в номенклатуру медицинских и фармацевтических работников и разработать проект профессионального стандарта для них.

Такие изменения, основанные на успешном опыте других стран, позволят сделать функционирование системы продвижения ЛП не только более эффективным, но и правомерным, что в свою очередь выгодно всем участникам процесса продвижения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Отчет маркетингового агентства DSM Group « Фармацевтический рынок России: февраль 2018 г.». Режим доступа: http://dsm.ru/docs/analytics/february_2018_pharmacy_analysis.pdf (Дата обращения: 22.04.2018)
2. Фельдман О. П. «Переходя в 2018: Что нового, что старого и как вообще дела?». Режим доступа: <http://rafm.ru> (Дата обращения: 22.04.2018)
3. Кузнецова И. А. Взаимодействие дистрибьютора (медицинского представителя) и аптечной организации // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. 2012. Т. 2. № 2. С. 108-109.

4. Левина В. А. Роль медицинских представителей в условиях современного фармацевтического рынка // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. 2013. Т. 3. № 3. С. 690.

5. Климова А. В. Медицинский представитель и его место в современном фармацевтическом бизнесе // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2015. № 4. С. 65-68.

6. Боева А. О. Медицинский представитель и его роль в российском здравоохранении // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. 2015. Т. 5. № 5. С. 348.

7. Чупандина Е.Е., Родивилова А. Ю. Роль медицинского представителя в системе продвижения лекарственных препаратов // Вестник Воронежского гос. ун-та. 2017. Серия: Химия. Биология. Фармация. №4. С. 148-151.

8. Региневич В. А. Статус и направления деятельности медицинского представителя // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. 2013. Т. 3. № 2. С. 391.

9. Приказ Минздрава России от 31.08.2016 N 647н « Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_210618/ (Дата обращения: 29.10.2017)

10. Maestri E, Furlani G, Suzzi F, Campomori A, Formoso G, Magrini N. So much time for so little: Italy's pharmaceutical industry and doctors' information needs. // BMJ : British Medical Journal. 2000. Vol. 320(7226), p.55.

11. Lexchin J. What information do physicians receive from pharmaceutical representatives? // Canadian Family Physician. 1997. Vol. 43, pp. 941-945.

12. Roughead E. E., Gilbert A. L., Harvey K. J. Self-regulatory codes of conduct: are they effective in controlling pharmaceutical representatives' presentations to general medical practitioners? // International Journal of Health Services. 1998. Vol. 28(2), pp. 269-279.

13. Othman N, Vitry AI, Roughead EE, Ismail SB, Omar K. Medicines information provided by pharmaceutical representatives: a comparative study in Australia and Malaysia. // BMC Public Health. 2010. Vol. 10:743.

14. Asundaria P. «Pharma marketing – but how? ». Available at: <http://members.tripod.com/pharmapage/tips9.htm> (accessed 17 May 2018).

15. de Bakker D. H., Coffie D.S., Heerdink E.R. et al. Determinants of the range of drugs prescribed

ingeneral practice: a cross-sectional analysis. Available at: <http://www.biomedcentral.com/1472-6963/7/132> (accessed 17 May 2018).

16. Relman S. Separating continuing medical education from pharmaceutical marketing. // *Journal of the American Medical Association*. 2001. Vol. 285(15), pp. 2009–2012.

17. Oldani M. J. Thick prescriptions: toward an interpretation of pharmaceutical sales practices. // *Medical Anthropology Quarterly*. 2004. Vol. 18(3), pp.325-356.

18. Как распознать продвижение лекарств и как к нему относиться: практическое руководство.

// Совместный проект Всемирной организации здравоохранения Международной программы действий для здравоохранения. 1-е изд. Амстердам: ВОЗ, Глобальное Бюро. Режим доступа: <http://www.dari.kz/upload/images/downloads> (Дата обращения: 10.04.2018)

19. Воливач Н. Медпредставитель в законе. // *Фармацевтический вестник*. 2016. №33. С. 18-19.

20. «60% выпускников вузов не владеют навыками критического мышления». Режим доступа: <https://pharmpersonal.ru/publs/news/60-vypusknikov-ne-vladejut-navykami-kriticheskogo-myshlenija.html>

Воронежский государственный университет

Чупандина Е. Е. доктор фармацевтических наук, профессор, заведующий кафедрой управления и экономики фармации и фармакогнозии

Тел.: +7(473) 220-87-31

E-mail: chupandina@vsu.ru

Voronezh State University

Chupandina E. E., PhD, DSci., Full Professor, Head of the Department of Management and Economics of Pharmacy and Pharmacognosy

Ph.: +7 (473) 220-87-31

E-mail: chupandina@vsu.ru

**Родивилова А. Ю., аспирант 1 года обучения*

Тел.: +7 919 240-40-50

E-mail: anrodivilova@yandex.ru

**Rodivilova A. U., post-graduate student*

Ph.: +7 919 240-40-50

E-mail: anrodivilova@yandex.ru

PROBLEMS OF INTERACTION OF MEDICAL REPRESENTATIVES AND PHARMACISTS IN THE PHARMACY AND THE WAY OF THEIR DECISION

E. E. Chupandina, A. U. Rodivilova

Voronezh State University

Abstract. The article presents the results of survey of 220 pharmacists of the pharmacies of Voronezh and the Voronezh Region concerning details of their interaction with the medical representatives (MR) of the pharmaceutical companies. Are cited data about visiting activity of MR are provided to respondents, information filling of visits and some aspects of the relation of pharmacists to the existing practice of relationship with MR. As a result of a research it is established that activity of MR takes the essential place in information support of professional activity of pharmacists. On their importance of MR take the second place in the rating of medicines information sources for pharmacists (67.6%) a littlely conceding to the Internet (71.1%). However, 90% of respondents, agreed with a statement that MR, in the process of providing information on medicines, more spoken about medicine's advantage and positive effects and insufficiently in detail light the undesirable phenomena and side effects which can arise at use of medicine. Special danger, causes the fact that activity of MR influences adoption by respondents of the decision on the recommendation to the patients of a certain medicines, 70% of participants of survey agreed with this. The conducted research revealed existence of a number of problems, regarding interaction of MR with the pharmacists of the Voronezh and the Voronezh Region. It is established that in pharmacy of MR's carries out large-scale and versatile information work, at the same time, quality, reliability and completeness of the provided information the staff of pharmacies independently does not estimate, because relies on qualification of MR's. It leads to the fact that pharmacists the positive relation to actively promoted medicines and that

relation is broadcast to the informative component of pharmaceutical consultation and leads to the shift of accents at the recommendation of medicines from objective clinical data on safety and efficiency of medicines, to information obtained from MR's. Ways of permission of these problems are offered.

Keywords: medical representative, promotion of medicines, pharmaceutical companies, pharmaceutical organizations, pharmacists.

REFERENCES

1. Otchet marketingovogo agentstva DSM Group « Farmaceuticheskij rynek Rossii: fevral' 2018 g.». Available at: http://dsm.ru/docs/analytics/february_2018_pharmacy_analysis.pdf (accessed 22 April 2018).
2. Fel'dman O. P. «Perexodya v 2018: Chto novogo, chto starogo i kak voobsche dela?». Available at: <http://rafm.ru> (accessed 22 April 2018).
3. Kuznecova I. A. Vzaimodejstvie distrib'yutora (medicinskogo predstavatelya) i aptechnoj organizacii // Byulleten' medicinskix Internet-konferencij. 2012, Vol. 2, No 2, pp. 108-109.
4. Levina V. A. Rol' medicinskix predstavitelej v usloviyax sovremennogo farmaceuticheskogo rynka. Byulleten' medicinskix Internet-konferencij, 2013, Vol. 3, No 3, p. 690.
5. Klimova A. V. Medicinskij predstavitel' i ego mesto v sovremennom farmaceuticheskom biznese. E'konomicheskie i gumanitarnye issledovaniya regionov, 2015, No 4, pp. 65-68.
6. Boeva A. O. Medicinskij predstavitel' i ego rol' v rossijskom zdravooxranenii. Byulleten' medicinskix Internet-konferencij, 2015, Vol. 5, No 5, p. 348.
7. Chupandina E.E., Rodivilova A. Yu. Rol' medicinskogo predstavite-lya v sisteme prodvizheniya lekarstvennyx preparatov . Vestnik Voronezhskogo gos. un-ta, 2017. Seriya: Ximiya. Biologiya. Farmaciya, No 4, pp. 148-151.
8. Reginevich V.A. Status i napravleniya deyatel'nosti medicinskogo predstavatelya. Byulleten' medicinskix Internet-konferencij, 2013, Vol. 3, No 2, p. 391.
9. Prikaz Minzdrava Rossii ot 31.08.2016 N 647n «Ob utverzhdenii Pravil nadležashej aptechnoj praktiki lekarstvenny`x preparatov dlya medicinskogo primeneniya». Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_210618/ (accessed 19 October 2017).
10. Maestri E, Furlani G, Suzzi F, Campomori A, Formoso G, Magrini N. So much time for so little: Italy's pharmaceutical industry and doctors' information needs. *BMJ : British Medical Journal*. 2000, Vol. 320 (7226), p.55. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1117327/> (accessed 10 April 2018).
11. Lexchin J. What information do physicians receive from pharmaceutical representatives? *Canadian Family Physician*. 1997, Vol 43, pp. 941-945. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2255515/> (accessed 10 April 2018).
12. Roughead E. E., Gilbert A. L., Harvey K. J. Self-regulatory codes of conduct: are they effective incontrolling pharmaceutical representatives' presen-tations to general medical practitioners? *International Journal of Health Ser-vices*. 1998, Vol. 28(2), pp. 269-279. DOI: 10.2190/B81X-4A53-TY5M-C2HR Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9595344> (accessed 10 April 2018).
13. Othman N, Vitry AI, Roughead EE, Ismail SB, Omar K. Medicines information provided by pharmaceutical representatives: a comparative study in Australia and Malaysia. *BMC Public Health*. 2010, Vol.10:743. doi:10.1186/1471-2458-10-743. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3018442/> (accessed 10 April 2018).
14. Asundaria P. «Pharma marketing – but how? ». Available at: <http://members.tripod.com/pharmapage/tips9.htm> (accessed 17 May 2018)
15. de Bakker D. H., Coffie D.S., Heerdink E.R. et al. Determinants of the range of drugs prescribed ingeneral practice: a cross-sectional analysis. Available at: <http://www.biomedcentral.com/1472-6963/7/132> (accessed 17 May 2018).
16. Relman S. Separating continuing medical education from pharmaceutical marketing. *Journal of the American Medical Association*. 2001, Vol. 285(15), pp. 2009–2012. doi:10.1001/jama.285.15.2009 Available at: <https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/193743> (accessed 17 May 2018).
17. Oldani M. J. Thick prescriptions: toward an interpretation of pharma-ceutical sales practices .*Medical Anthropology Quarterly*. 2004, Vol. 18(3), pp.325-356. Available at: <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1525/maq.2004.18.3.325> (accessed 17 May 2018).
18. Kak raspoznat' prodvizhenie lekarstv i kak k nemu otnosit'sya: prakticheskoe rukovodstvo. Sovmestny`j proekt Vsemirnoj organizacii zdravooxraneniya Mezhdunarodnoj programmy` dejstvij dlya zdravooxrane-niya. 1-e izd. Amsterdam: VOZ, Global'noe Byuro. Available at: <http://www.>

dari.kz/upload/images/downloads (accessed 10 April 2018).

19. Volivach N. Medpredstavitel' v zakone. Farmaceuticheskij vest-nik. 2016, Vol. 33, pp. 18-19.

20. «60% vy`pusnikov vuzov ne vladeyut navy`kami kriticheskogo my`shleniya». Available at: <https://pharmpersonal.ru/publs/news/60-vypusnikov-ne-vladejut-navykami-kriticheskogo-myshlenija.html> (accessed 2 April 2018).