

Міністерство охорони здоров'я України
Львівський національний медичний університет
імені Данила Галицького

УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦІЄЮ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Монографія,
присвячена 60-літтю створення
кафедри організації і економіки фармації
Львівського національного медичного університету
імені Данила Галицького



Львів
Видавництво ТзОВ «Простір-М»
2024

УДК 338.1:339.138:615.1(075.8)

У 677

Управління фармацією в умовах сучасних викликів : монографія, присвячена 60-літтю створення кафедри організації і економіки фармації Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького / МОЗ України, Львів. нац. мед. ун-т імені Данила Галицького; за наук. ред. Богдана Громова; редкол.: Богдан Громовик, Артем Горілик, Софія Шунькіна. Львів: Видавництво ТзОВ «Простір-М», 2024. 205 с.

Авторський колектив:

Бушуєва Інна (розділ 9), Ворошило Юрій (розділ 17), Горілик Артем (розділи 2 і 10), Городецька Ірина (розділ 13), Громовик Богдан (передмова, розділи 1 і 4), Грушковська Дзвенислава (розділ 14), Губар Мирослава (розділ 9), Демченко Валерій (розділ 11), Демченко Вікторія (розділ 11), Дорикевич Катерина (розділ 10), Зарічна Тамара (розділ 8), Корнієнко Олександра (розділ 17), Кремень Юлія (розділ 6), Левицька Оксана (розділ 12), Лукашик Владислав (розділ 12), Литвиненко Ольга (розділ 8), Маганова Тамара (розділ 16), Олійник Сергій (розділ 5), Панькевич Остап (розділи 2 і 7), Пілат Христина (розділ 14), Соловій Оксана (розділ 6), Процик Леся (вірш), Рибачук Анна (розділ 5), Терещук Софія (розділ 3), Ткаченко Наталя (розділи 11 і 16), Фекете Вікторія (розділ 15), Червоненко Наталія (розділ 8), Чухрай Ірина (розділ 15), Шунькіна Софія (розділ 6), Ярмо Наталя (розділ 2).

У монографії наведено узагальнення низки досліджень з управління фармацією в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Адресовано науковим і науково-педагогічним працівникам, студентам, аспірантам і докторантам закладів вищої фармацевтичної освіти, а також фармацевтичним фахівцям. Опубліковані матеріали відображають думку та наукову позицію авторів.

Рекомендовано до друку Вченою радою
Львівського національного медичного університету
імені Данила Галицького (протокол № 3-ВР від 27.03.2024 р.)

Рецензенти:

Костянтин Косяченко – д.фарм.н., професор, завідувач кафедри організації та економіки фармації Національного медичного університету імені О. О. Богомольця;

Олена Кривов'яз – д.фарм.наук, професор, завідувач кафедри фармації Вінницького національного медичного університету імені М. І. Пирогова.

ISBN 978-617-8329-10-5

© Видавництво ТзОВ «Простір-М», 2024

© Колектив авторів, 2024

Розділ 11. Особливості роботи медичного представника у сучасних умовах трансформації фармацевтичної галузі	121
Розділ 12. Роль клінічних фармацевтів у діяльності відділень інтенсивної терапії: зарубіжний досвід.....	137
Частина 3. Фармацевтичний маркетинг: тенденції і перспективи.....	147
Розділ 13. Розвідка кон'юнктури вітчизняного ринку інноваційних лікарських засобів – моноклональних антитіл.....	149
Розділ 14. Дослідження вітчизняного ринку противиразкових лікарських засобів	157
Розділ 15. Вивчення асортименту та аспектів споживання протівірусних лікарських засобів, які використовуються для лікування грипу	165
Розділ 16. Комплексне дослідження споживацьких уподобань процедури для видалення небажаного волосся.....	175
Розділ 17. Дослідження ролі медичних і фармацевтичних представників у системі маркетингових комунікацій.....	190
Авторський показник.....	201
Бібліографічний опис складових монографії.....	202

РОЗДІЛ 11

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ МЕДИЧНОГО ПРЕДСТАВНИКА У СУЧАСНИХ УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Вікторія Демченко, Наталя Ткаченко, Валерій Демченко

Запорізький державний медико-фармацевтичний університет

Сучасний маркетинг ставить перед фармацевтичними виробниками (ФВ) завдання не тільки щодо створення і виробництва ефективних, безпечних, економічно доступних ЛЗ, але й розширенню заходів з формування попиту, налагодженню відносин з потенційними споживачами своєї продукції. Для цього ФВ активно формують розгалужені мережі з просування і розподілу фармацевтичної продукції.

На теперішній час функцію просування ліків виконує команда, що складається з відділів маркетингу і зовнішньої служби фармацевтичної компанії (ФК). Своєю чергою, зовнішня служба формується за допомогою медичних представників (МП), які створюють і підтримують попит на фармацевтичну продукцію та стимулюють її збут у різних регіонах країни.

Відповідно до тенденцій, які склалися сьогодні на вітчизняному фармацевтичному ринку (ФР), МП є запотребованою постаттю на ринку праці. Однак, трансформація охорони здоров'я та її фармацевтичного сектору вносять постійні зміни у роботу МП, формуючи особливості його діяльності у сучасних реаліях [1, 2, 3].

Метою даного підрозділу монографії було дослідження специфіки роботи МП на підставі тенденцій його діяльності у новому омніканальному фармацевтичному середовищі та вивчення думок випускників-фармацевтів щодо управлінської посади МП.

Матеріали та методи дослідження. У роботі використано наступні методи дослідження: моніторингу, логічного узагальнення та групування, описовий, порівняння та аналізу, графічний, опитування.

Матеріалом для проведення досліджень слугували публікації з наукометричної бази Google Scholar та інтернет-ресурсів професійного (фармацевтичного) спрямування щодо роботи МП, вакансій МП тощо [4, 5, 6]. Вивчення думок випускників-фармацевтів проводилося методом інтерв'ювання, для якого спеціально було розроблено електронну версію анкети за допомогою Google форм. Респондентам пропонувалось дати відповіді на запитання відкритого і закритого типу. Опитування відбувалося виключно за згодою респондента. Загалом отримано 175 валідних анкет.

Дослідження проводилися у декілька етапів (рис. 11.1)

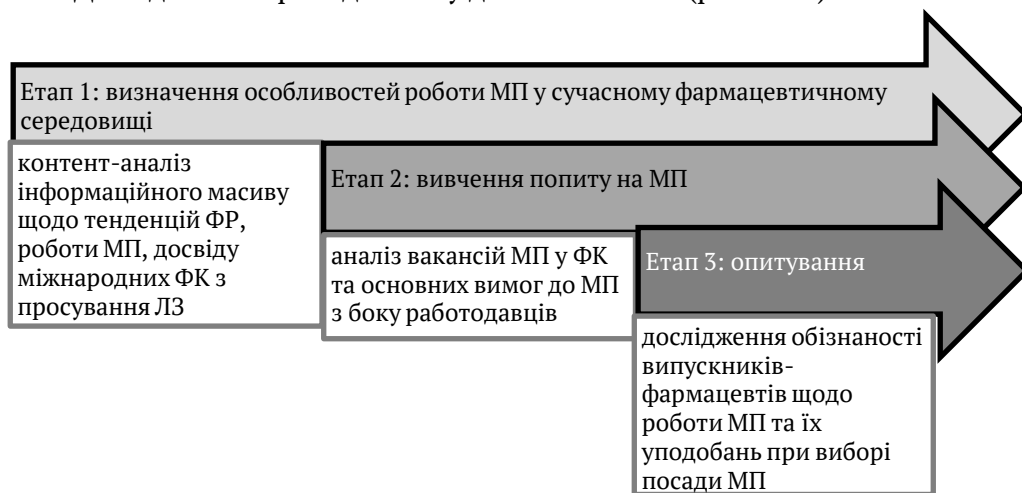


Рис. 11.1. Схема поетапного проведення дослідження

Результати та їх обговорення. Робота МП - важлива ланка в діяльності ФК, що займаються в Україні виробництвом і реалізацією ЛЗ. Широкий асортимент фармацевтичної продукції, представленої сьогодні на ФР України, викликає необхідність у наявності оперативної інформації про неї. І основне завдання МП полягає в тому, щоб надати спеціальну інформацію про ЛЗ безпосередньо лікарям та фармацевтам.

Однак, головна мета професійної діяльності МП – це збільшення продажів продукції своєї ФК шляхом стимулювання збуту (шляхом прописування лікарями рецептурних ліків або рекомендацій фармацевтами в аптеці безрецептурних препаратів).

До переваг МП, як інструменту ФК по просуванню ЛЗ, відносяться: можливість безпосереднього двостороннього контакту з лікарем чи фармацевтом; використання своїх соціальних зв'язків (з багатьма фахівцями він знайомий з часів навчання у ЗВО, з іншими контактував в процесі своєї трудової діяльності); гнучкість роботи МП, як інструменту промоції; можливість зовнішнього контролю за роботою МП.

За класичною схемою співпраця МП і лікаря (фармацевта) - необхідна умова успішної промоції ЛЗ. Лікар (фармацевт) зацікавлений в тому, щоб отримати від МП релевантну інформацію про нові ЛЗ. З його допомогою лікар (фармацевт) підвищує свою кваліфікацію, отримуючи додаткову інформацію безпосередньо на своєму робочому місці.

Недоліком такого інструменту просування ЛЗ є повільність промоції ліків за допомогою МП (за один робочий день він може відвідати 10-15 лікарів, а рекламу по ТБ за цей час зможуть побачити тисячі); висока вартість послуг МП для ФК (до 80% витрат на просування ЛЗ) [1, 2, 3].

Виклики сьогодення (пандемія COVID-19, розвиток телемедицини та електронної фармації, воєнний стан в Україні, соціально-економічні проблеми українців) вносять корективи у роботу МП та формують певні специфічні особливості у їх роботі. Контент-аналіз спеціалізованих інформаційних джерел дозволив виділити низку таких аспектів (табл. 11.1).

Тому, основними напрямками на найближчі роки для Sales Force Effectiveness (SFE, ефективність продажів) буде розвиток CRM, як інструменту для реалізації омніканального підходу та персоналізованої комунікації; інструментарію для найбільш ефективної організації промоції, зокрема, гібридної моделі face-to-face візитів та віддаленої комунікації; цифрових навичок (digital skills) у МП.

Безумовно, МП сьогодні не втрачає своєї цінності для вітчизняного ФР, попри трансформоване бізнес-середовище та є ключовим елементом будь-якої комерційної моделі, орієнтованої на клієнта. Тому на другому етапі досліджень ми проаналізували попит на МП на ринку праці. Найбільша кількість кадрових пропозицій зосереджена на сайтах <https://rabota.ua/>, <https://work.ua/> (рис. 11.2).

Таблиця 11.1

Трансформаційні зміни у роботі МП (джерело: [7-19])

№ з.п.	Зміни, тенденції	Характеристика
1	Скорочення чисельності МП міжнародними ФК (по усьому світу)	Спостерігається зниження показника Full-Time Equivalent – FTE (еквівалент повної зайнятості, міра включення співробітника до проекту), що обумовлене скороченням частки витрат на «польові» сили, зміни у бік спеціальної/таргетної терапії (specialty therapy) та обмеженням доступу до лікарів (фармацевтів)
2	Отримання компетентностей з дистанційної комунікації та застосування омніканального підходу	Змінилася поведінка аудиторії лікарів та фармацевтів, які стали більш лояльними до віддаленої комунікації. Новою реальністю стає використання гібридної моделі face-to-face візитів та віддаленої комунікації.
3	Підвищення ефективності візитів МП на основі digital	Зі збільшенням потоку інформації та зростанням її доступності лікарі й фармацевти все частіше стали використовувати мобільні пристрої, Інтернет, різні спеціальні програми. Використання каналів цифрової комунікації підвищує ефективність візитів МП
4	Перехід від кількості «робочих контактів» МП до якості	Face to face-візити тривалий час були основним каналом просування ЛЗ. Включення цифрових технологій як робочого інструменту у щоденну діяльність МП дозволяє мати легкий та швидкий доступ до більшого обсягу інформації під час візиту, адаптувати обговорення до переваг лікаря у реальному часі. Зрештою, це дозволяє МП більш якісно проводити візит. Візити з використанням цифрової підтримки в середньому на 72% триваліші за часом, ніж візити, при яких використовують традиційні допоміжні матеріали, такі як друк.
5	Зміна вимог до інформації та контенту візиту від онлайн-аудиторії	В онлайн-середовищі все стисло й одноразово (зокрема, презентації); відсутність формальностей (роль слова зростає в рази); немає інтересу — немає розмови; без емоційного контакту — немає лояльності.
6	Максимальне використання CRM для управління взаємовідносинами з клієнтами	ФК замислюються над інтеграцією CRM-системи з усіма платформами для персоналізованої взаємодії з цільовою аудиторією (бурхливий розвиток телемедицини та е-фармації)

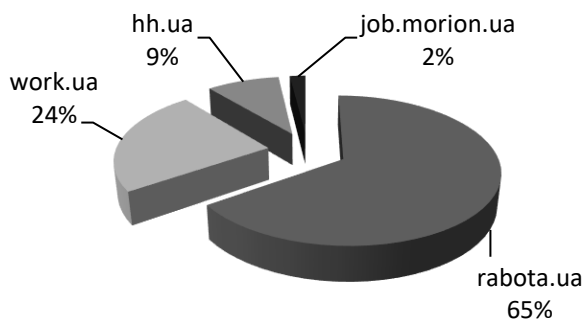


Рис. 11.2. Діаграма розподілу сайтів із працевлаштування за кількістю вакансій у рубриці «Медичний представник» станом на 09.01.2022 р.

Станом на 09.01.2022 р. було вивчено 1026 вакансій у рубриці «Медичний представник» та узагальнено основні вимоги від роботодавців до претендентів на вакансії МП (табл. 11.2).

Таблиця 11.2

*Основні вимоги роботодавців
щодо компетентностей претендентів на вакансії МП*

Вимоги	Сутність
Освіта	Вища медична або фармацевтична освіта
Наявність досвіду та навичок	Досвід роботи МП (від 1 року бажано), навички продажів, знання ФР, впевнений користувач інформаційно-комунікаційними технологіями, наявність посвідчення водія (категорія В), досвід водіння автомобілем
Особистісні якості	Чесність, порядність, гнучкість, комунікабельність, відповідність, ініціативність, цілеспрямованість, знання державної мови, вміння навчатися, самоорганізація, націленість на результат, вміння вести переговори, вміння розвивати та підтримувати довгострокові відношення, активна життєва позиція, бажання зростання по кар'єрній драбинці, бажання заробляти

Наступним кроком нашого дослідження стало вивчення обізнаності у роботі МП та визначення уподобань майбутніх ФФ щодо її вибору. У дослідженні взяли участь 175 студентів 5 курсу денної та заочної форми навчання – майбутні ФФ. Ознаками сегментування респондентів обрали стать та вік. В залежності від статі більшість респондентів становили жінки (рис. 11.3).

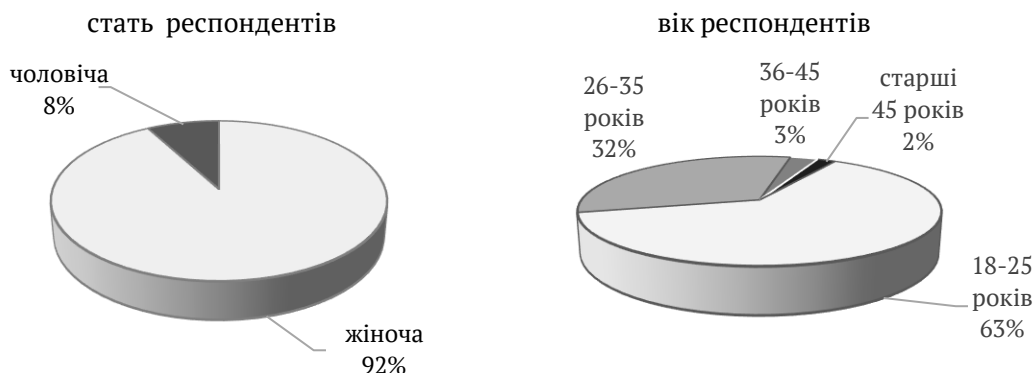


Рис. 11.3. Діаграми сегментації респондентів за статтю та віком

Основна частина анкети містила 8 запитань, які висвітлювали рівень обізнаності студентів, їхніх уподобань та переваги вибору роботи МП.

На питання «Ким Ви себе бачите після отримання диплома про фармацевтичну освіту (який напрям кар'єрного росту)?», одна третина респондентів вказали роботу МП, інша – роботу фармацевтом в аптеці (табл. 11.3). Враховуючи, що в опитуванні брали участь студенти, які навчаються за ОПП «Технології парфумерно-косметичних засобів», то 22% опитуваних обрали роботу фармацевта-косметолога. Неочікуваним результатом став результат у 4% респондентів, які не знають, ким бажають стати після закінчення університету.

Таблиця 11.3

Розподіл думок респондентів щодо кар'єрного розвитку
після закінчення університету

Варіант відповіді	Відсоток відповідей респондентів
Завідувачем аптеки	2%
Фармацевтом-аналітиком в аптеці	3%
Не знаю	4%
Фармацевтом на промисловому виробництві	6%
Фармацевтом-косметологом	22%
Фармацевтом аптеки (з прийому рецептів і відпуску ЛЗ)	30%
М (фармацевтичним) П	33%

Щодо переваг, які приваблюють у роботі М(Ф)П, то лідируючі позиції (23%) зайняла відповідь «висока заробітна плата з щорічним підвищенням», далі – 18% - кар'єрне зростання (табл. 11.4).

Таблиця 11.4

*Розподіл думок респондентів
щодо переваг, які приваблюють у роботі МП*

Варіант відповіді	Відсоток відповідей респондентів
Нічого	1%
Постійний контакт з людьми	7%
Обов'язкові циклові наради, в тому числі за кордоном	8%
Медичне страхування	10%
Регулярні тренінги	10%
Наявність службової машини	11%
Бонуси	12%
Кар'єрне зростання	18%
Висока заробітна плата з щорічним підвищенням	23%

Відносно вимог до професійно-особистісних якостей, якими повинен володіти МП при влаштуванні на роботу, результати опитування показали наступне (табл. 11.5).

Як бачимо, основні вимоги стосуються освітніх, комунікаційних та особистісних навичок. Така вимога, як досвід роботи посіла останнє місце в рейтингу. Це свідчить про виваженість і відповідальний підхід молодих осіб у даному питанні.

Студентам було запропоновано визначити вміння, якими повинен володіти МП, щоб бути успішним у сучасному світі. Такі вміння, як слухати та чути, вести переговори, переконувати; доносити інформацію чітко та швидко на вербальному та невербальному рівні; бути стресостійкими та здійснювати імпульсний контроль (розуміння та управління власними емоціями) рівноцінно посіли перше місце. Діаграма результатів представлена у табл. 11.6).

Таблиця 11.5

Розподіл думок респондентів щодо професійно-особистісних якостей, якими повинен володіти претендент на вакантну посаду МП

Варіант відповіді	Відсоток відповідей респондентів
Досвід роботи	4%
Навички планування та роcтановка пріоритетів	5%
Високі організаційні навички	5%
Вміння користуватися комунікаційними інформаційними технологіями	6%
Персональна відпідальність	6%
Наявність ключових медичних навичок (компетенцій)	6%
Наявність прав водія	6%
Особиста стресостійкість	7%
Активність у роботі	7%
Високий рівень саморганізації та прагнення до постійного навчання	7%
Навички проведення переговорів та презентацій	7%
Націленість на результат	7%
Мовна грамотність у спілкуванні	8%
Уміння налаштовувати контакти з партнерами по роботі	8%
Наявність вищої профільної освіти (медичної/фармацевтичної)	11%

Таблиця 11.6

Розподіл думок респондентів щодо вмінь, якими повинен володіти МП

Варіант відповіді	Відсоток відповідей респондентів
Продуктивно (ресурсно) мислити та приймати складні рішення	14%
Швидко навчатися і аналізувати інформацію	20%
Бути стресостійким та здійснювати імпульсний контроль (розуміння та управління власними емоціями)	22%
Доносити інформацію чітко та швидко на вербальному та невербальному рівні	22%
Слухати та чути, вести переговори, переконувати	22%

Далі респондентам було запропоновано зазначити, що в першу чергу повинен знати успішний МП. Більше третини відповідей отримали знання препаратів ФК та їх клінічних властивостей. Далі йде обізнаність у сучасних терапевтичних схемах у своїй категорії препаратів та інструментах маркетингу. Знання галузевих законів та регламентів зайняли четверте місце (рис. 11.4).

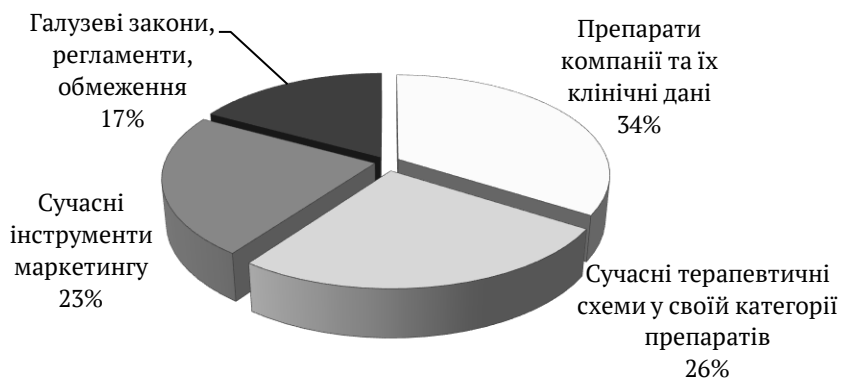


Рис. 11.4. Діаграми розподілу відповідей респондентів
відносно того, що повинен знати успішний МП

Щодо обізнаності у функціях, які повинен виконувати МП, студенти в своїй більшості зазначили формування попиту на ЛЗ, які випускаються ФК (рис. 11.5). Це говорить про те, майбутні ФФ добре засвоїли матеріал з фармацевтичного маркетингу, розуміючи, що робота МП на ФР направлена на просування ЛЗ і формування на них попиту. Також, респонденти в більшості відмітили такі функції, як організація та проведення інформаційних заходів для лікарів, пацієнтів; збільшення клієнтської бази; підвищення професійного зростання; підвищення іміджу компанії.

У наступному питанні анкетованим було запропоновано самостійно зазначити, яке місце у сучасній охороні здоров'я займає МП. Отримані результати представлені на рис. 11.6. Як бачимо, майже половина опитуваних зазначила місце МП у сучасній охороні здоров'я як торгового представника ФК, завдання якого – переконати лікаря та/або фармацевта у перевагах препаратів компанії для їхніх пацієнтів/споживачів.

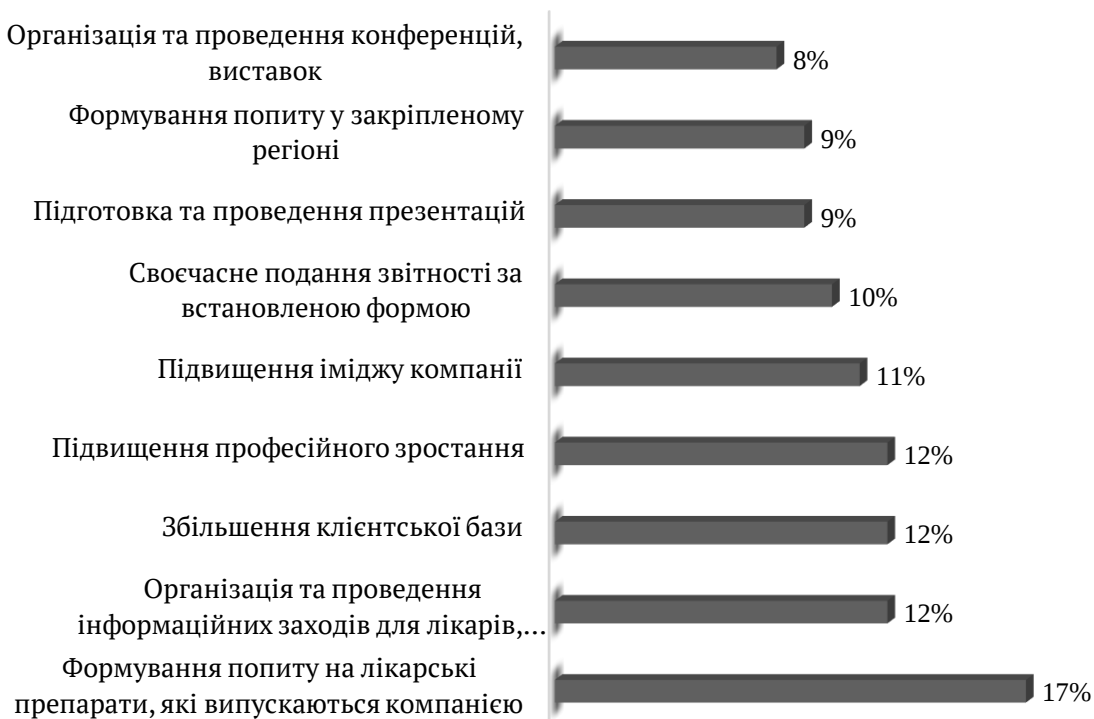


Рис. 11.5. Діаграми розподілу думок респондентів щодо функцій МП

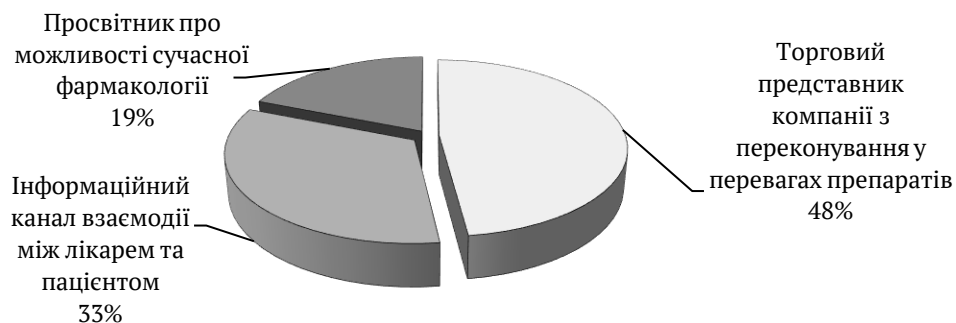


Рис. 11.6. Діаграми розподілу думок респондентів щодо місця МП, яке він займає у сучасній охороні здоров'я

Висновки

1. Визначено основні тенденції трансформації роботи МП у новому омніканальному світі, які включають скорочення чисельності «польових сил» SFE - sales force effectiveness; підвищення ефективності візитів МП на основі digital; перехід від кількості до якості у роботі з використанням цифрової підтримки (digital skills) та максимальним використанням можливості CRM, де система управління зовнішньою службою CRM залишається одним з ключових елементів для стимулювання продажу.

2. Встановлено, що провідні позиції продовжують займати професії, пов'язані з маркетинговою діяльністю і зберігається тенденція високих показників попиту на посади МП, яка є однією з найбільш затребуваних позицій не тільки у сфері просування фармацевтичних товарів, а й у загальній структурі ринку праці.

3. Вивчено думки майбутніх ФФ щодо роботи МП, вимог до претендентів на посаду МП, його функцій, знань і вмінь. Третина респондентів зробили вибір у бік МП у майбутньому для себе. Серед переваг роботи МП третина опитаних зазначила економічні чинники цієї роботи. Всі опитувані обізнані з вимогами, яким повинен відповідати М(Ф)П при влаштуванні на роботу, та вміннями, якими він повинен володіти, де перевага надається комунікаційним та особистісним якостям.

Література

1. Горбунова К. Медичні представники — обличчя фармацевтичної компанії. Щотижневик Аптека. 2013. № 41. С. 11. URL : <https://www.apteka.ua/article/257280>
2. Підготовка фармацевтичного представника : сценарій online-курсу дисципліни для магістрів 1 року денної та заочної форми навчання галузі знань 22 "Охорона здоров'я" спеціальність 226 "Фармація, промислова фармація" / Н. О. Ткаченко [та ін.]. Запоріжжя : ЗДМУ. 2018. 137 с.
3. Білоусова Н. Організація професійного навчання медичних представників у зарубіжних фармацевтичних компаніях та їх представництвах в Україні. Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. 2018. Вип. 2. С. 253-260. URL: <https://doi.org/10.31376/2410-0897-2018-2-37-253-260>.
4. Сайт пошуку роботи №1 в Україні. URL: <https://work.ua/>.
5. Сайт rabota.ua. URL: <https://rabota.ua/>.
6. Сайт робота у медицині і фармації. URL: <https://job.morion.ua/>.
7. Білоусова Н. Вимоги до медичних представників та особливостей їхньої підготовки в сучасній Німеччині. Наук. вісн. Ін-ту проф.-техн. освіти НАПН України.

Професійна педагогіка. 2017, № 14. С. 146–152. URL: https://lib.iitta.gov.ua/708860/1/Bilousova_NA_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf.

8. Дмитрик К. Зовнішня служба сьогодні та завтра. Кар'єра та правила гри. Щотижневик Аптека. 2018, №17. С. 6-7. URL : <https://www.apteka.ua/article/455681>.

9. Дмитрик К. Людина та технології. Погляд у майбутнє зовнішніх служб. Щотижневик Аптека. 2018, №18. С. 4-5. URL : <https://www.apteka.ua/article/456257>

10. Дмитрик К. Sales Force Efficiency: розвиток як ціль та сенс ефективності. Щотижневик Аптека. 2018, №15. С. 4. URL : <https://www.apteka.ua/article/453849>

11. Дмитрик К. Sales Force Efficiency: свіжі новини та актуальні тренди в світі та Україні. Щотижневик Аптека. 2018, №16. С. 4-5. URL : <https://www.apteka.ua/article/454681>

12. Дмитрик К. Тренди Sales Force Effectiveness та Пігулка від футурологічної сліпоти. Щотижневик Аптека. 2020, №25/26. С. 3. URL : <https://www.apteka.ua/article/553688>

13. Дмитрик К. Робота Field Force в умовах пандемії: революційний ривок у digital... а що далі?. Щотижневик Аптека. 2020, №27/28. С. 7. URL : <https://www.apteka.ua/article/554704>

14. Дмитрик К. Зберегти HR-бренд під час COVID-19 та природний відбір компетенцій медичного представника. Щотижневик Аптека. 2020, №29. С. 7. URL : <https://www.apteka.ua/article/555355>

15. Дмитрик К. Секрети управління командами Sales Force в умовах пандемії: коли життя розділилося на «до COVID-19 та після». Щотижневик Аптека. 2021, №16. С. 7. URL : <https://www.apteka.ua/article/592736>

16. Дмитрик К. Розумний омніканальний підхід та відстеження KPI зовнішньої служби Щотижневик Аптека. 2021, №18/19. С. 9. URL : <https://www.apteka.ua/article/594829>

17. Barrell A. What's driving a resurgence in primary care pharma representatives? - PfMedia. PfMedia. URL : https://pharmafield.co.uk/in_depth/whats-driving-a-resurgence-in-primary-care-pharma-representatives/2018 (date of access: 20.09.2023).

18. Pharma's Future Customer Facing Team / A. Smith et al. Powering Healthcare with Connected Intelligence - IQVIA. URL : <https://www.iqvia.com/library/white-papers/pharmas-future-customer-facing-team> (date of access: 20.09.2023).

19. Wade C. How do pharma sales representatives engage in a multichannel world?. Pf-media. URL : <https://pf-media.co.uk/in-depth/pharma-sales-representatives-engage-multichannel/> (date of access: 20.09.2023).