УДК 614.27:658.83

ИНСТИТУТ МЕДИЦИНСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

[1]А.А. Скрипко, [1]Н.В. Федорова, [2]В.В. Дорофеева, [1]Л.Н. Геллер

[1]Иркутский государственный медицинский университет, г. Иркутск
[2]Иркутская больница ИНЦ СО РАН, г. Иркутск

INSTITUTE OF MEDICAL REPRESENTATIONS: PROBLEMS AND SOLUTIONS

[1]A.A. Skripko, [1]N.V. Fyodorova, [2]V.V. Dorofeeva, [1]L.N. Geller

[1]Irkutsk State Medical University, Irkutsk
[2]Irkutsk Hospital, Irkutsk
E-mail: anna_kulakova@mail.ru

Растущий потенциал российского фармацевтического рынка и неуклонное расширение номенклатуры лекарственных препаратов диктует необходимость поиска наиболее эффективных методов продвижения фармацевтической продукции. Цель настоящего исследования – оценка методом сравнения сложившейся маркетинговой спирали продвижения ЛП от производителя к потребителю и выявление возникших на этом пути барьеров.

Проведённое исследование сложившейся маркетинговой спирали продвижения ЛП от производителя к потребителю свидетельствует о наличии барьеров этико-правового, профессионально-правового, этико-профессионального, этико-маркетингового, профессионально-маркетингового и профессионально-должностного характера. Приведена характеристика и обоснованы схемы «идеальной», законодательно сформированной и реально функционирующей маркетинговых спиралей продвижения ЛП. Понимание рассмотренных факторов и выявление барьеров по успешному продвижению ЛП от производителя к потребителю представляется важным, т.к. является основанием для практических рекомендаций по оптимизации данной сферы деятельности.

Ключевые слова: медицинский представитель, компания-производитель, этика, маркетинг, законодательство.

A growing potential of Russian pharmaceutical market and constant medicinal drugs range widening requires a necessity to search for more effective ways of pharmaceutical product promotion. The purpose of this study is to estimate current marketing spiral of MD promotion from producer to consumer, and revelation of obstacles encountered by means of comparing method.

The conducted study about current marketing spiral of MD promotion from producer to the consumer gives evidence about obstacles of ethic and legal, professional and legal, ethics and professional, ethics and marketing, professional and marketing, and professional work-related character. We have pointed the characteristics and substantiated the schemes of "ideal", legally formed, and functioning marketing spiral of MD promotion. Understanding of the factors considered and revelation of obstacles for successful MD promotion from producer to the consumer is important, since it is the ground for practical recommendations on this field optimization.

Keywords: medical representation, producer company, ethics, marketing, legislature.

Растущий потенциал российского фармацевтического рынка и неуклонное расширение номенклатуры лекарственных препаратов (ЛП) диктует необходимость поиска наиболее эффективных методов продвижения фармацевтической продукции. В России ведущая роль в этом процессе отводится институту медицинского представительства (ИМП). Цель настоящего исследования – оценка методом сравнения сложившейся маркетинговой спирали продвижения ЛП от производителя к потребителю и выявление возникших на этом пути барьеров.

Основным звеном ИМП являются медицинские представители (МП). Деятельность МП характеризуется достаточно чёткими критериями и оценивается с позиций самих компаний, со стороны фармацевтического бизнеса в целом и со стороны медицинских работников.

Роль МП в настоящее время двойственна: фармацевтические компании обособляют роль МП только в экономических категориях. Врачи оценивают роль данных специалистов как информационно-консультационную и медицинскую. Диалектика этих двух позиций обуславливает баланс функций в роли МП как профессиональный. Только полная интеграция интересов и ценностей всех участников процесса продвижения фармацевтической продукции может способствовать должному формированию роли и статусности МП.

Ход подготовки и работы МП фармацевтических компаний можно рассматривать как процесс интериоризации профессиональной роли [1, 2].

Необходимо отметить, что признание профессиональной роли МП на законодательно-правовом уровне восполнило бы недостающее звено в системе компания-производитель – врач – провизор – пациент, преобразовав её в систему компания-производитель – МП - врач – провизор – пациент. Подобное построение представляется более точным, т.к. промежуточные потребители ЛП (врачи и фармацевтические работники) контактируют непосредственно с МП, подчас не имея чётких представлений о самой компании-производителе. Именно МП выступает связующим звеном между производителем и потребителем и обеспечивает его соответствующие маркетинговые функции.

В целом профессиональная составляющая МП предполагает соблюдение принципов медицинской и фармацевтической этики, которые, в свою очередь, являют собой критерий корректности медицинских и фармацевтических прав и обязанностей. Медицинское и фармацевтическое право, базируясь на принципах медицинской и фармацевтической этики, должно регулировать порядок взаимоотношений между составляющими системы: компания-производитель - МП – врач – провизор – пациент. Кроме того, признание профессиональной роли МП «де-юре» поставило бы компании-производители, являющиеся одновременно работодателями для МП, перед необходимостью жёсткого соблюдения этических норм и правил, принятых в медицине и фармации.

Являясь сферой человеческой деятельности, маркетинг (в частности МП), должен подчиняться законодательству и праву (т.е. быть правомочным), а с учётом специфики здравоохранения – ещё и соответствовать принципам медицинской и фармацевтической этики. Только в этом случае маркетинговые мероприятия, проводимые компаниями-производителями посредством МП, будут в полной мере понимаемы медицинским и фармацевтическим сообществами и обществом в целом, а роль МП будет воспринимаема, уважаема и востребована. Схема построения «идеальной» системы представлена на рисунке 1.

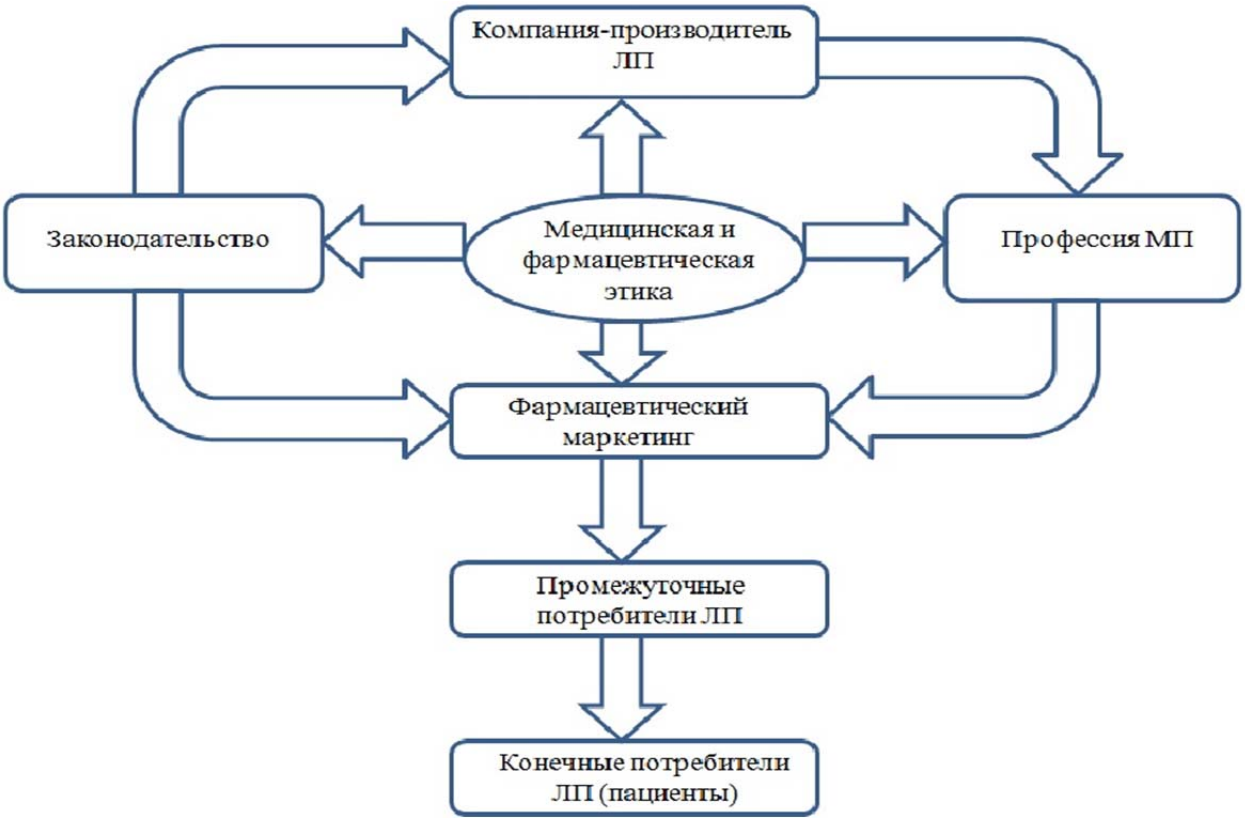

Рисунок 1 – Схема построения «идеальной» маркетинговой спирали продвижения ЛП

Как следует из рисунка 1, именно медицинская и фармацевтическая этика призваны стать системообразующим центром и, тем самым, гарантом успешного функционирования системы в целом. Следовательно, маркетинг находится в прямой зависимости от степени соблюдения принципов этики и действующего законодательства.

Следует отметить, что Федеральный закон от 21.11.11года N 323-ФЗ "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" впервые регламентирует порядок взаимоотношений представителей компаний с медицинским и фармацевтическим сообществами (ст.ст.74, 75) [3]. Однако на данном этапе закон, как регламент, носит преимущественно формально-запретительный характер.

Так, п/пункты 1, 2, 3, 5 п.1 ст.74 данного закона содержат исключения: «…за исключением случаев проведения клинических исследований ЛП, клинических испытаний медицинских изделий, вознаграждений, связанных с осуществлением медицинским работником педагогической и (или) научной деятельности». В настоящее время в соответствии с подобными формулировками закона заключается множество договоров на осуществление медицинским работником педагогической и (или) научной деятельности, в частности чтение лекций, хотя статистика в данном случае отсутствует, т.к. является коммерческой тайной. Возникает вопрос: не является ли договор лишь прикрытием, а по сути – средством повышения лояльности врача по отношению к компании? Проведение клинических исследований ЛП касается лишь мониторинга эффективности и переносимости, что, конечно же, подразумевает достаточно широкое назначение ЛП за ограниченный промежуток времени. Перечисление денежных средств, включая оплату развлекательных мероприятий, отдыха, проезда к месту отдыха, стало возможным посредством привлечения фирм-контрагентов. Соответственно медицинский сотрудник, участвующий в развлекательном мероприятии, участвует в мероприятии, проводимом не за счёт компании-производителя, а за счёт сторонней фирмы-контрагента.

Следует отметить, что значительным препятствием к реализации положений указанных статей является отсутствие до настоящего времени законодательно-правовых актов, регламентирующих ответственность за несоблюдение положений ст. ст. 74, 75 данного закона.

Таким образом, этические нормы и принципы в области здравоохранения и лекарственного обеспечения населения находятся в состоянии противоречия с формулировками рассматриваемого закона (этико-правовое противоречие).

Примечательно, что и профессиональная роль МП на государственном уровне по-прежнему остается нелегализованной, т.к. МП в законе упоминается лишь в качестве представителя компании, и, тем самым, признаются его функции как промоутера и дистрибьютера поставляемой фармацевтической продукции, а информационно-консультационная и медицинская роли МП остаются непризнанными (профессионально-правовое противоречие). Соответственно можно говорить о том, что формирование профессиональной роли МП в настоящее время по-прежнему не завершено. Схема законодательно сформированной маркетинговой спирали продвижения ЛП представлена на рисунке 2.

Рисунок 2 – Схема законодательно сформированной маркетинговой спирали продвижения ЛП

Закономерен вопрос: почему до сих пор роль медицинского представителя, став профессиональной «де-факто», пока не стала таковой «де-юре»? Ответ нам видится в том, что признание роли МП в качестве профессиональной потребует выработки стройной правовой политики, основанной на пока отсутствующих законах в области продвижения ЛП от производителя к потребителю.

Таким образом, констатируя отсутствие общепризнанной профессиональной роли МП, необходимо в первую очередь отметить отсутствие законодательно закреплённых этических норм и правил, являющихся морально-нравственной базой

для реализации профессиональных функций МП (этико-профессиональное противоречие). Медицинская и фармацевтическая этика, как показывает практика, в настоящее время не является системообразующим компонентом системы компания-производитель - МП – врач – провизор – пациент. Схема реально функционирующей маркетинговой спирали продвижения ЛП представлена на рисунке 3.

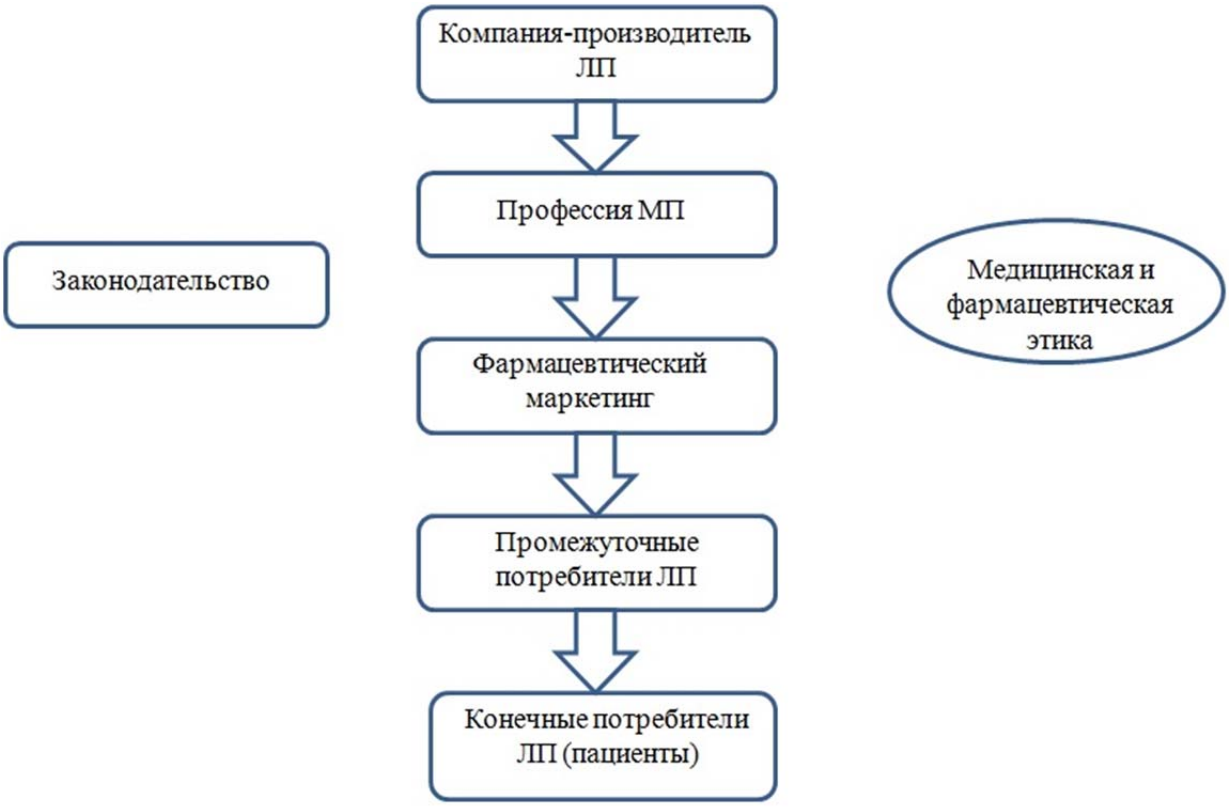

Рисунок 3 – Схема реально функционирующей маркетинговой спирали продвижения ЛП

В результате взаимоотношения МП с работниками медицинских организаций и доступные сведения о расходах фармацевтических компаний являются предметом оживленной и подчас агрессивной дискуссии [1]. Потребители ЛП как промежуточные (врачи), так и конечные (пациенты), зачастую не понимают той благородной миссии, которую, несмотря на имеющиеся недостатки, выполняют МП (этико-маркетинговое противоречие).

Соответственно, у самих МП со временем может снизиться мотивация к должному выполнению профессиональных функций, возникнуть разочарование. Данное обстоятельство объясняет высокий показатель текучести кадров (до 47%), увеличение затрат фармацевтических компаний на обучение новых сотрудников, снижение качества работы МП, ухудшение имиджа профессии в обществе (профессионально-маркетинговое и профессионально-должностное противоречия).

Таким образом, проведённое исследование свидетельствует о наличии барьеров в маркетинговой спирали продвижения ЛП от производителя к потребителю этико-правового, профессионально-правового, этико-профессионального, этико-маркетингового, профессионально-маркетингового и профессионально-должностного характера.

В ходе проведённого маркетингового анализа дана характеристика и обоснованы схемы «идеальной», законодательно сформированной и реально функционирующей маркетинговых спиралей продвижения ЛП.

Понимание рассмотренных факторов и выявление барьеров по успешному продвижению ЛП от производителя к потребителю представляется нам крайне важным, т.к. на следующем этапе исследования предусмотрена разработка практических рекомендаций по оптимизации данной сферы деятельности.

Библиографический список

1. Бударина Т.Н. Профессиональная роль медицинского представителя фармацевтической компании: Автореф. дис. канд. мед. наук. –Волгоград, 2008. - 24 с.
2. Унгурян Л.М. Особенности восприятия и понимания пациентами текстов инструкций для медицинского применения лекарственных средств // Фармация и фармакология. – 2014. – №5. – С. 35-39.
3. ФЗ [Принят Гос. Думой 1 ноября 2011 г.: одобр. Советом Федерации 9 ноября 2011 г.] Российская Федерация. Законы. Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2011. - № 48. – С. 6724.

***

Скрипко Анна Анатольевна – кандидат фармацевтических наук, заведующий кафедрой УЭФ Иркутского государственного медицинского университета. Область научных интересов: проблемы организации фармацевтической помощи на территориальном уровне. E-mail: anna_kulakova@mail.ru.

Фёдорова Наталья Владимировна – кандидат фармацевтических наук, ассистент кафедры УЭФ Иркутского государственного медицинского университета. Область научных интересов: маркетинговые исследования продвижения лекарственных препаратов.

Дорофеева Валентина Витальевна – врач-терапевт, Иркутская больница ИНЦ СО РАН. Область научных интересов: оптимизация организации фармацевтической помощи.

Геллер Лев Николаевич – доктор фармацевтических наук, профессор кафедры УЭФ Иркутского государственного медицинского университета. Область научных интересов: вопросы совершенствования медицинской и фармацевтической помощи на региональном уровне.