

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ АКТИВНОСТИ ИНСТИТУТА МЕДИЦИНСКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА**

*Наталья Владимировна Фёдорова, Лев Николаевич Геллер,  
Анна Анатольевна Скрипко, Лилиана Александровна Гравченко*  
(Иркутский государственный медицинский университет, ректор – д.м.н., проф. И.В. Малов,  
кафедра управления и экономики фармации, зав. – к.ф.н., доц. А.А. Скрипко)

**Резюме.** Законодательство по вопросам взаимодействия института медицинского представительства (ИМП) с медицинским и фармацевтическим сообществами пока еще слишком формализовано. Это ведёт к несоблюдению или искажению отдельных положений и норм, формированию различного рода противоречий в сфере взаимодействия и сотрудничества данных специалистов. Целью исследования явилось изучение организации трудовой деятельности медицинских представителей.

**Ключевые слова:** институт медицинского представительства, медицинский представитель, представительская деятельность, фармацевтические компании, конкурентоспособность.

**PROMISING FORMS OF ACTIVITY OF THE INSTITUTE OF MEDICAL OFFICES**

*N. V. Fedorova, L. N. Geller, A. A. Skripko, L. A. Gravchenko*  
(Irkutsk State Medical University, Russia)

**Summary.** The law on cooperation of the Institute of medical mission (UTI) in medical and pharmaceutical communities is still too formalized. This leads to a failure or distortion of certain provisions and norms, the formation of various types of contradictions in the sphere of interaction and cooperation of these specialists. The aim of the research was to study the organization of work of medical representatives.

**Key words:** Institute for medical representation, medical representative, representative activities, pharmaceutical companies, competitiveness.

В условиях, при которых ведущая роль отводится соблюдению этических, законодательных и юридических норм, вполне закономерно требование по формированию конкурентоспособности фармацевтических компаний, с учетом соблюдения этических и правовых норм. Следует отметить, что законодательство по вопросам взаимодействия института медицинского представительства (ИМП) с медицинским и фармацевтическим сообществами пока еще слишком формализовано. Данное обстоятельство ведёт к несоблюдению или искажению отдельных положений и норм, возникновению различного рода противоречий в сфере взаимодействия и сотрудничества специалистов.

Цель исследования: изучение перспективных форм функционирования института медицинских представителей.

**Материалы и методы**

На основе контент-анализа, анкетирования, метода сравнения, фотографии рабочего дня, хронометража нами изучена организация трудовой деятельности медицинских представителей, проанализированы используемые критерии их деятельности, практикуемые формы активности, сформулированы и предложены перспективные формы представительской деятельности.

**Результаты и обсуждение**

Как свидетельствуют результаты проведенного исследования, несмотря на имеющие место противоречия в профессиональной деятельности российских медицинских представителей (МП), индивидуальная работа с врачами и фармацевтическими работниками продолжает оставаться приоритетной. Сложившаяся ситуация требует разработки новых и совершенствования действующих регламентов взаимодействия и сотрудничества медицинского и фармацевтического сообществ. Для приведения в соответствие всех аспектов деятельности ИМП целесообразно обратиться к определению понятий представительская деятельность и деятельность представительская. Представительская деятельность – это деятельность, направленная на изучение механизма отношений фирмы (компании) в целом с дру-

гими экономическими, политическими, гражданскими и прочими организациями.

Деятельность представительская – это деятельность, направленная на продолжительное ведение дел от имени предприятия и (или) в его интересах каким-либо лицом (другим предприятием или иным образованием, обособленным подразделением этого или другого предприятия, или иного образования либо физическим лицом). Первое определение представляется наиболее ёмким и исчерпывающим. Вместе с тем, изучение механизма отношений фирмы в целом с другими экономическими, политическими, гражданскими и прочими организациями, по сути, не является тождественной той коммерческой цели, на которую нацелены фармацевтические компании и которая положена в основу оценки качества работы медицинских представителей. В последнее время в качестве качественной характеристики труда специалиста широко применяются ключевые показатели результата его деятельности (KPI) – (от англ. – Key Performance Indicators). В целом KPI – система количественных индикаторов, отражающих результативность работы каждого сотрудника компании. В нашей стране KPI принято переводить как ключевой показатель эффективности, хотя правильнее называть его «ключевой показатель результата деятельности», так как английское слово performance включает в себя не только понятие эффективности, но и понятие результативности. При всей кажущейся близости данных терминов, они имеют существенное различие. Так, эффективность выражает соотношение между достигнутыми результатами и затраченными ресурсами и определяет способность компании к реализации своих целей и планов с заданным уровнем качества, определёнными выраженными требованиями: временем, затратами, степенью достижения цели. Результативность – это способность ориентироваться на результат (степень достижения запланированных результатов). Таким образом, KPI в значении «ключевой показатель результата деятельности» более объёмно и содержит в себе как степень достижения результата, так и затраты на его получение. Чаще всего в качестве таких количественных индикаторов выступают показатели, используемые именно в коммерческой и торговой деятельности: количество упаковок ЛП, объём продаж в денежном выражении, доля рынка кон-

кретного ЛП по отношению к препаратам-конкурентам на данной территории. Однако, исходя из определения понятия представительская деятельность, наиболее приемлемая иная качественно-количественная оценка, основанная на принципиально иных качественно-количественных показателях, характеризующих именно представительскую, а не торгово-экономическую деятельность. Поскольку в основу деятельности положена коммуникативная функция, то логичнее в качестве КРП учитывать количественную характеристику данной функции в разных её проявлениях (проведение семинаров, конференций, стационарная, на базе офиса компании, и выездная информационно-представительская активность на базе медицинских, аптечных, дистрибуторских организаций), то есть по количеству и качеству проводимых мероприятий.

Изложенное свидетельствует о том, что конкурентоспособность фармацевтических компаний напрямую зависит не столько от эффективности работы их представительств, измеряемой в торгово-экономических показателях, сколько от результативности, измерителями которой должны стать параметры представительской активности их сотрудников.

Только такой подход направлен на регулярное и ежедневное выполнение МП своих трудовых и функциональных обязанностей в отличие от ситуации, когда в качестве количественных индикаторов, используются коммерческие показатели. Не секрет, что зачастую объём продаж ЛП на конкретной территории, особенно в стадии его зрелости, как товара, не зависит напрямую от визитной активности МП, что, в свою очередь, служит причиной для фальсификации отчётных данных по визитной активности и прочих вытекающих из этого злоупотреблений. Сформулированная и предложенная нами тактика призвана способствовать построению не только индивидуальных планов работы отдельных МП, а всего представительского корпуса в целом.

Несомненно, такая деятельность эффективна лишь в том случае, если имеются разработанные мотивационные механизмы для встречной заинтересованности со стороны врачей и провизоров. Так, в частности, одной из действенных мер могло бы стать отображение каждого факта обращения специалиста в представительстве по вопросам применения ЛП в его «образовательном портфолио» и, посредством этого, накопление засчитываемых баллов (соответствующий объём кредита) для последующей его аккредитации.

На наш взгляд крайне актуальным является привлечение ИМП к системе аккредитации медицинских и фармацевтических работников. Данная позиция вполне правомочна в связи и с тем, что в ноябре 2015 г. Национальный Совет при Президенте РФ одобрил создание Совета по профессиональным квалификациям в области фармации под руководством Союза «Национальная фармацевтическая палата» (Союз «НФП»), президентом которого избран д.ф.н., профессор А.Д. Апазов.

Необходимость привлечения и вовлечения ИМП в процесс аккредитации медицинских и фармацевтических работников позволяет говорить и социологический тип профессии МП, реализующийся в области информационного обслуживания. Введение аккредитации специалистов в области медицины и фармации, повышение роли непрерывного медицинского и фармацевтического образования (НМФО), усиление роли всех видов образовательной деятельности открывают возможности для повышения роли ИМП в данном образовательном процессе, причем на взаимовыгодной (партнерской) основе и с соблюдением всех норм законодательства.

Лицензионные требования и условия, при осуществлении образовательной деятельности, установлены п. 6 «Положения о лицензировании образовательной деятельности», утвержденном Постановлением Правительства РФ от 28 октября 2013 г. № 966.

Выполнение пунктов Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» представляется реалистичным в силу того, что представительства компаний и их филиалы зачастую располагают материально-технической базой, достаточной для успешного их участия в НМФО. Вместе с тем разработка дополнительных профессиональных программ и привлечение педагогических и научных работников, позволило бы устранить конфликт интересов, возникающий при формальном заключении ИМП договоров на чтение лекций, которые на практике зачастую имеют совсем иное воплощение.

Практическое воплощение деятельности медицинских компаний должно быть перенесено с визитной активности и на семинарскую. В настоящее время компании-производители проводят различные групповые мероприятия, но при этом не секрет, что заинтересованность в участии со стороны врачей и провизоров формируется благодаря неформальным составляющим программных мероприятий.

Работа представительского корпуса, несомненно, должна быть ориентирована и на пациентское сообщество. В условиях, когда врачи обязаны назначать ЛП по международному непатентованному наименованию, пациенты имеют право быть информированными об аналогах в рамках одного непатентованного наименования. Информационная работа по запросу граждан в отношении рецептурных ЛП в данном случае не должна рассматриваться только исключительно в качестве рекламы. Формы взаимодействия при маркетинговом продвижении ЛП ОТС-группы могут быть разнообразными: проведение тематических школ, консультативные встречи, мероприятия рекламного характера.

В настоящее же время приходится констатировать, что представительства фармацевтических компаний дистанционированы от конечных потребителей их продукции, что затрудняет обратную связь по различным вопросам: побочного действия ЛП, их биоэквивалентности, выявления фальсифицированных и недоброкачественных ЛП.

В качестве перспективной тенденции можно рассматривать дистанционные формы продвижения информации о ЛП: реклама в Интернете, рассылки по электронной почте, мобильный маркетинг, лекции и семинары методом видеоконференций.

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют заключить, что наиболее перспективными формами представительской активности являются:

- открытая работа офисов компаний, куда специалисты в любой удобный момент могут обратиться за информацией;

- возврат к созданию информационных кабинетов при ЛПУ, в которых представители компаний-производителей на регулярной основе предоставляют бы информацию по обращению специалистов;

- отображение каждого факта обращения специалиста в его «образовательном портфолио» и посредством этого накопление засчитываемых баллов (соответствующий объём кредита профессиональной подготовки специалистов);

- организация обратной информации из ЛПУ, аптек, населения о побочном действии используемых ЛП.

Совершенствование организационной деятельности ИМП в рекомендуемом формате позволит решать следующие задачи:

- сохранение и повышение результативности визитной активности МП на основе взаимной заинтересованности со стороны медицинских и фармацевтических работников;

- соблюдение этики и трудовой дисциплины, так как взаимодействие между МП и врачами и провизорами возможно в любое удобное для них время, а не в рамках визитной активности, запланированной МП;

- повышение авторитета МП вследствие того, что не он навязывает своё общение и информацию, а общение происходит на основе взаимной заинтересованности;

– повышение этичности и корректности проведения маркетинговой деятельности компаний-производителей фармацевтической продукции;  
– оптимальная работа региональных медицинских представительств в правовом поле и с учётом требований антимонопольного права;  
– оперативное накопление и использование новой информации;  
– смена корпоративности на открытость в общении со специалистами.

**Конфликт интересов.** Авторы заявляют об отсут-

ствии конфликта интересов.

**Прозрачность исследования.** Исследование не имело спонсорской поддержки. Исследователи несут полную ответственность за предоставление окончательной версии рукописи в печать.

**Декларация о финансовых и иных взаимодействиях.** Все авторы принимали участие в разработке и концепции дизайна исследования и в написании рукописи. Окончательная версия рукописи была одобрена всеми авторами. Авторы не получали гонорар за исследование.

**Работа поступила в редакцию:** 03.08.2016 г.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон Российской Федерации от 01.11.2011 г. «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации».
2. Федеральный закон от 21.12.2012 г. «Об образовании в Российской Федерации».
3. Постановление Правительства Российской Федерации от 28.10.2013 г. №966 г. «О лицензировании образовательной деятельности».
4. *Скрипко А.А. и др.* Институт медицинского представи-

тельства: проблемы и решения // Фармация и фармакология. – 2015. – №3 (10). – С.21-26.

5. *Фёдорова Н.В., Геллер Л.Н.* Институт медицинского представительства: этические нормы и правила в сфере оборота лекарственных препаратов и их рекламы // Разработка, исследование и маркетинг новой фармацевтической продукции: сборник научных трудов / Пятигорский медико-фармацевтический институт – филиал ГБОУ ВПО ВолгГМУ Минздрава России. – Пятигорск, 2015. – Вып. 70. – С.449-452.

## REFERENCES

1. The Federal law on 9 November 2011 «About bases of health protection of citizens in the Russian Federation». (in Russian)
2. Federal law on 26 Dec 2012 «On education in Russian Federation». (in Russian)
3. Resolution of the Government of the Russian Federation of 28 October 2013 No. 966 «On licensing of educational activity». (in Russian)
4. *Skripko A.A., et al.* Institute of medical missions: challenges

and solutions // Farmacija i Farmakologija. – 2015. – №3 (10). – P.21-26. (in Russian)

5. *Fedorova N., Geller L.N.* In. Institute of medical mission: code of ethics and in the sphere of turnover of drugs and their advertising // Development, research and marketing of new pharmaceutical products: collection of scientific works / Pyatigorsk medical-pharmaceutical Institute – branch Volgograd State Medical University. – Pyatigorsk, 2015. – Is. 70. – P.449-452. (in Russian)

### Информация об авторах:

Фёдорова Наталья Владимировна – ассистент кафедры управления и экономики фармации, к.ф.н., e-mail: teodor1969@rambler.ru; Геллер Лев Николаевич – профессор кафедры управления и экономики фармации, д.ф.н., e-mail: levg@mail.ru; Скрипко Анна Анатольевна – заведующий кафедрой управления и экономики фармации, к.ф.н., доцент, e-mail: anna\_kulakova@mail.ru; Гравченко Лилиана Александровна – доцент кафедры управления и экономики фармации, к.ф.н., e-mail: Gravchenko\_L\_A@mail.ru;

### Information About the Authors:

Fedorova Natal'ya V. – assistant of the Department of management and Economics of pharmacy, e-mail: teodor1969@rambler.ru; Geller Lev N. – PhD, DSc (Pharmacy), Professor, Department of management and Economics of pharmacy, e-mail: levg@mail.ru; Gravchenko Liliana A. – PhD (Pharmacy), Associate Professor of management and Economics of pharmacy, e-mail: Gravchenko\_L\_A@mail.ru; Skripko Anna A. – PhD (Pharmacy), Associate Professor, head of the Department of management and Economics of pharmacy, e-mail: anna\_kulakova@mail.ru.