

чивает функционирование организации в социуме в соответствии с действующими законами, общепринятыми нормами, формализованными правилами, обычаями и ритуалами. Несмотря на более чем 20-ти летний период работы ИМН в России, данный вид деятельности в достаточной мере не освещен в печати.

В этой связи издание монографии Н.В. Федоровой, Л.Н. Геллера «Институт медицинского представительства в России: проблемы и их решение» в определенной мере восполняет этот пробел.

Одной из отличительных особенностей рецензируемой монографии является то обстоятельство, что один из авторов в течение длительного времени являлся медицинским представителем крупной фармацевтической компании-производителя. Накопленный собственный опыт практической работы помог сформировать взгляд «изнутри» ИМП на различные стороны представительской работы.

В книге последовательно и логично проанализированы исторические, законодательные, этические аспекты маркетингового продвижения фармацевтической продукции с участием медицинских представителей, а также, с позиции действующей нормативно-правовой базы, рассмотрены основные направления представительской активности. Используемый авторами метод сравнения позволил раскрыть функционирование ИМП с разных точек зрения: «эталонной», обеспечивающей гармонизирующее взаимодействие и партнерства всех участников отечественного фармацевтического рынка; сформированной в формате правового поля; а также фактической, содержащих ряд барьеров и противоречий. Как следует из монографии, в настоящее время на пути продвижения продукции от производителя к потребителю эти барьеры и противоречия носят эτικο-правовой, профессионально-правовой, эτικο-профессиональный, эτικο-маркетинговый, профессионально-маркетинговый и профессионально-должностной характер.

Значительное удовлетворение вызывает то, что перспективы совершенствования деятельности ИМП в России рассматриваются авторами в контексте мер, призванных способствовать повышению его роли и авторитета как у медицинского, так и фармацевтического сообществ. В плане устранения барьеров особое внимание уделено анализу факторов, влияющих на интенсивность продвижения фармацевтической продукции и построению эффективно действующей потребительской модели: **компания-производитель – медицинский представитель – дистрибьютор – врач + провизор – пациент.**

В результате авторами сформулированы и представлены объективно и субъективно значимые факторы (ОЗФ, СЗФ) или критерии, влияющие на интенсивность продвижения фармацевтической продукции, шкала субъективно значимой ценности лекарственного препарата (СЗЦЛП). Кроме того, в книге обоснована необходимость использования, разработанного и предложенного авторами, ключевого показателя результата деятельности (КРП) медицинских представителей, базирующегося на принципиально новых качественно-количественных параметрах, характеризующих представительскую, а не торгово-экономическую деятельность специалистов. Поэтому дальнейший акцент в работе сделан не столько на анализе экономических показателей, сколько на рассмотрении профессиональных и функциональных задач ИМП, определяемых поведением его субъектов, их взаи-

мовлиянием и взаимодействием.

В этой связи в монографии не только рассмотрены базовые принципы профессиональных взаимоотношений сотрудников ИМП с представителями медицинского и фармацевтического сообществ, но и представлены основные этапы корпоративного обучения сотрудников фармацевтической компании. Подробное изучение организации и технологии нанесения личных визитов позволило оценить их результативность и прийти к выводу о необходимости изменения формата индивидуальной работы медицинских представителей с врачами и провизорами, путем перемещения визитной активности в информационные кабинеты при ЛПУ или представительские офисы компаний. Также показана необходимость регулярного проведения информационно-разъяснительной работы среди пациентского сообщества.

В книге значительное место отведено этическим и деонтологическим сторонам деятельности ИМП. Именно медицинская и фармацевтическая этика призваны устранять и уравнивать различия различного рода противоречия и обеспечить гармонизированное функционирование системы производства, продвижения и использования фармацевтической продукции. Процессный подход требует не только внедрения и обновления этических норм и правил, являющихся центром маркетинга фармацевтической продукции, но разработки и использования стандарта по надлежащей представительской практике (GRP) – *Rood Representative Practice*.

Трудно не согласиться с авторами, что для придания медицинским представителям должного профессионального статуса в области фармацевтического маркетинга назрела объективная необходимость их подготовки по действующим образовательным и профессиональным стандартам. Более того, социометрический тип профессии медицинского представителя, реализующийся в области информационного обслуживания, позволяет говорить о необходимости привлечения и вовлечения ИМП к партнерскому участию в непрерывном медицинском и фармацевтическом образовании (НМФО) и аккредитации специалистов. Подобная практика открывает широкие возможности для повышения роли ИМП в образовательном процессе на взаимовыгодной основе и с соблюдением норм законодательства.

Изложенное позволяет заключить, что монография Н.В. Федоровой, Л.Н. Геллера «Институт медицинского представительства в России: проблемы и их решение» является полноценным руководством, объективно отражающим современное состояние и перспективы развития системы производства, продвижения и использования фармацевтической продукции. Ее можно рекомендовать для изучения специалистам в области маркетинга фармацевтической продукции, ординаторам, практикующим специалистам в области медицины и фармации.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Прозрачность исследования. Исследование не имело спонсорской поддержки. Исследователь несет полную ответственность за предоставление окончательной версии рукописи в печать.

Декларация о финансовых и иных действиях. Автор разработал концепцию и дизайн исследования и написал рукопись. Окончательная версия рукописи была одобрена автором. Автор не получал гонорар за исследование.

Работа поступила в редакцию: 04.08.2016 г.

Информация об авторе:

Кабакова Таисия Ивановна – доцент кафедры организации и экономики фармации Пятигорского медико-фармацевтического института – филиала ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет» Минздрава России, к.ф.н., 357502, Ставропольский край, г. Пятигорск, пр. Калинина, 11, e-mail: kabtais@mail.ru

Information About the Author:

Kabakova Taisia Ivanovna – senior lecturer of the department of organization and economics of pharmacy Pyatigorsk Medical and Pharmaceutical Institute GBOU VPO "Volgograd State Medical University" Russian Ministry of Health, PhD (Pharmacy), 357502, Stavropol region, Pyatigorsk, pr. Kalinina, 11, e-mail: kabtais@mail.ru

УЧРЕДИТЕЛИ:

Иркутский государственный медицинский университет
Красноярский государственный медицинский университет им. проф. В.Ф. Войно-Ясенецкого
Бурятский государственный университет
Монгольский государственный медицинский университет

СИБИРСКИЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЖУРНАЛ (ИРКУТСК)

Научно-практический журнал, центральное международное издание,
восемь номеров в год, издается с 1994 года.

Возможно размещение рекламного материала.
Тарифы на одноразовое размещение формата А4:

черно-белая:	1 стр. — 10000 руб.
	1/2 стр. — 6000 руб.
	1/4 стр. — 5000 руб.
цветная:	1 стр. — 20000 руб.
	1/2 стр. — 10000 руб.
	1/4 стр. — 6000 руб.

Компьютерная верстка: *Н.И. Долгих*
Ответственный за выпуск: д.м.н., проф. *А.Н. Калягин*.

Подписано в печать 25.08.2016
Тираж 1000 экз. Заказ _____. Цена договорная.

Журнал зарегистрирован в Министерстве Российской Федерации по делам печати,
телерадиовещанию и средств массовых коммуникаций, рег. ПИ № 77-15668 от 22 июля 2003 г.
Адрес редакции: 664003, г. Иркутск, ул. Красного Восстания, 1.

Отпечатано по заказу Иркутского государственного медицинского университета
в ООО «Издательство Оттиск», 664025, Иркутск, ул. 5 Армии, 26. Телефон: 34-32-34.

Ключевое название: *Sibirskij medicinskij zurnal (Irkutsk)*
Сокращенное название *Sib. med. z. (Irkutsk)*
EAN13:9771815757380

**Подписной индекс
10309 в каталоге «Пресса России»**