



Медициналық (фармацевтикалық) өкіл жұмысын зерттеу

Орындаған: Нағашбай М

Факультет: Фармация

Курс: 5

Қабылдаған: Елшібекова Қ

- ▶ Медициналық өкіл жұмысының негізгі мақсаты – бұл жоспарды орындау, сатуды және табысты жоғарылату.
- ▶ Негізінен, фармацевтикалық компаниядағы медициналық өкілдің негізгі тапсырысы – бұл медикаменттерді дәрігерлерді ынталандыру арқылы тағайындауынмен сатудыдағы табысты жоғарылату, сондай-ақ дәріханаларда және стационарларда дәрілік затты сатып алуға ынталандыру. Дәл осындай жағдайда жарнамалық ақпаратты тарату жүргізіледі, дәрігерлерге жолдамамен бару, препараттар туралы симпозиум және конференция жүргізу, дәріханалық жеңілдіктер және басқа да маркетингтік іс- шаралар жүргізу.



- Медициналық өкіл клиентіне (дәрігер немесе фармацевт) өзінің фармацевтикалық компаниясынан шыққан препараттарды тұтынушыға ұсынуға көндірту керек. Бұл дәріханаларға немесе емханаларға медициналық өкілдің бірінші баруының басты мақсаты болып табылады. Медициналық өкілдің дәрігерге немесе дәріханаға келесі барғанында осы препаратты қабылдайтын пациенттердің тобы және терапевтикалық көрсетілімдер спектрі де кеңейеді. Клиентпен жақсы жұмыс істеу сату көлемін көбейтуге алып келеді, және де медициналық өкілдің профессионалдық жетістіктерге жеткізуге алып келеді. Өз кезегінде, медициналық өкілдің жоғары деңгейдегі дайындығы (medical representative – MRp, fieldforce – Ffvum sales-force - SF) фармацевтикалық компаниядағы дәрілік препарат нарығын бәсекелесетер арасындағы күрестерде жеңуіне алып келеді.

- Кез-келген табысты медициналық өкіл, сонымен қатар оның препараттары, дәрігердің көзқарасымен «басқаларға қарағанда жақсы» көрінде, яғни өзінің профессионалды шынайы позитивті ерекшеліктірімен басқалардан ерекшеленеді. Ерекшелену себебі, ол өзіне және біліміне сенімді. Медициналық өкілге оптимальды болып табылатын ассертивті (өз-өзіне сенімді) мінез-құлық деп аталынады. Ол өз-өзіне сенімді, өз көзқарасының қорғай алатын адам болу керек.

Сотрудник фармацевтической компании — так думает о себе



**Я:
медицинский
представитель!**

<https://www.youtube.com/watch?v=xkLpY4VT6ws>

- Медициналық өкіл дәрігермен кездесу кезіндегі жағдайларға және дайындау дәрежесіне байланысты препараттың практикалық қолданылу әдістерін көрсетіп, кездесу тактикасын өзгерте отырып, пайда болатын қарсылықтарға жауап бере алады. Кез келген жарнамалар мұндай өзгерістер жасай алмайды. Медициналық өкілдер дәрігерлермен тікелей кездескенде кері байланыстың болуына мүмкіндік алады (дәрігерлерден эффективтілік туралы ойын сұрайды, препараттың қауіпсіздігін және тиімділігі жайында пікірін сұрайды), бұл маркетингтік мәлімет жинаудың маңызды құралы болып табылады. Батыс елдерінде гуманитарлық (медициналық емес) мамандық иелері медициналық өкілдер қызметін атқара алады, ал Қазақстанда көптеген жағдайларда медициналық өкіл – бұл дәрігер немесе провизор болуы керек. Бұл жағдайда корпоративті байланыс жасау ыңғайлы болады (емханада дәрігерлер өз әріптестерімен байланыста болуы ықтимал), осылайша қызметкерлер білім алуда қаражаттарын үнемдеуге мүмкіндік болады.

- Дәрігерлік өкілдің келесі артықшылығы промоцияның аспабы сияқты оның иілгіштігі болып табылады. Егер нарыққа өзгертулер болса (жаңа басылымдықтардың пайда болуы, препараттың орнын анықтауын ауысым, өнімнің портфелінің кеңейтуі) қалған барлық әдістер материалдық шығындарды(жаңа кітапшалардың мөрі, жарнамалық роликтердің жасауы тағы сол сияқтылар) және уақытша пайда болудың қозғалысын талап етеді, ондай жағдайда өкілдерден өз клиенттері арасында жаңа мәліметтің сапалы таратуына бір немесе екі күндік тренинг жүргізуді ғана талап етеді.

Руководство фармацевтической компании – мечтает о таком сотруднике

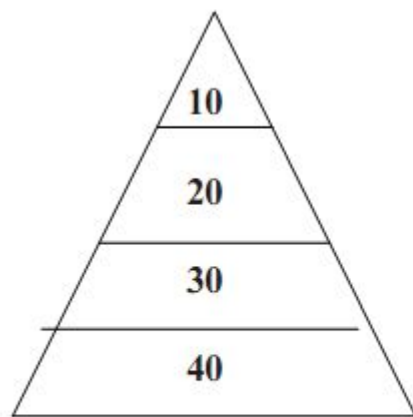
**Он:
эффективный
медицинский
представитель!**



<https://www.youtube.com/watch?v=G5H5FHu1rjw>

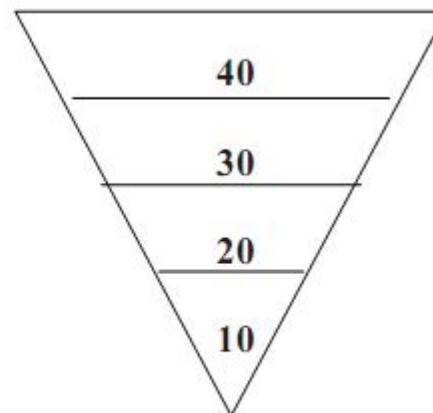
- ▶ Препараттың алға жылжуы тек қана медициналық өкіл арқылы ғана іске асады және препараттың эффективті бақылау мүмкіндігі де медициналық өкілдің жұмысына байланысты болады. Талап бойынша, бұл бақылау (емхана, дәрігерлер тағы сол сияқтылар) өз нарығының өкілін білімнің тексеруі, сонымен бірге клиентке ақпаратты беру сәйкестігінің деңгейін, алынған білімі процесіне де бақылау жасайды.
- ▶ Препараттың алға жылжуына медициналық өкілдер препараттың қолданылуы туралы түсіндіріп жазылғанымен өзінің кемшіліктері де бар. Солардың бірі промоцияның бір түрі мед созылу болып табылады.

- ▶ Клиентке (дәрігерге, провизорға немесе дистрибьюторға екіншілік (қайталама) келу медициналық өкілдің біріншілік кездесуінен кейінгі жұмысының логикалық жалғасы болып табылады. Егер бірінші визиттің мақсаты клиентпен танысу, онымен сенімді қатынастар орнату және компанияның препараттарының негізгі қасиеттерімен таныстыру болса, екіншілік визит басқа мәселелер бойынша жүргізіледі:
- ▶ клиентпен конструктивті жұмыс қатынастарын бекіту;
- ▶ дәрігер пікірін білу, бұрын ұсынылған препараттың қолданылуы жайлы;
- ▶ берілген препаратқа қатысты дәрігердің күдіктерінің барлығын талқылау;
- ▶ серіктестікті кеңейтуге ұсыныстар, яғни дәрігерді Компаниямен жұмысқа белсенді араластыру;
- ▶ клиент жайлы ақпарат жинау және оны қолдану жолымен неғұрлым сенімді қатынас орнату.



первичный визит

МОТИВАЦИЯ
КОНВЕРСИЯ
КВОТАЦИЯ
ЗАКРЫТИЕ



вторичные визиты

Бұл суреттен біріншілік визитте негізгі назар препаратқа, оның қасиеттеріне, сапасына және артықшылықтарына аударылады, сонымен қатар дәрігер компанияның препаратын ұсына бастауына көңіл бөледі. Екіншілік визитті уақытша бөлуде басқаша жағдай байқалады – онда уақыттың көп бөлігін медикаментті сипаттауға емес, дәрігермен өзара қарым-қатынасқа назар аударады.

Новаторлар 2-4%

Ерте азшылық 14%

Ерте көпшілік 34%

Кеш көпшілік 34%

Консерваторлар 16%

- ▶ Осы мәліметтер бойынша кез-келген инновацияларды позитивті қабылдайтын барлығынан бұрын “новатор”-дәрігерлер, олардың жалпы саны сәйкесінше көп емес. Олар қатерді жақсы біледі, әдебиеттерді оқиды, жаңалықтармен таныс, сонымен қатар медициналық өкілдерді қызығушылықпен тыңдайды және жаңа препаратпен жұмыс жасау арқылы өзіне тәжірибе алуға оңай келіседі. Бірақ клиенттердің бұл тобы түрлі препараттардың брендтеріне құбылмалы түрде қарайтынын ескеру керек – олар медикаментті қабылдауға қызығушылығы тез “жанып”, тез “өшуі” мүмкін. Новаторлар тобымен бірінші визитте-ақ препаратты тағайындап көру туралы (дәріханаға алып көру) қажетті келісімге қол жеткізуге болады.

- ▶ Клиенттердің келесі тобы “ерте азшылық” (10-14%) деп аталады, мұндай дәрігерлер де емдеудің қиыншылықтарымен жақсы таныс, оқыған, тәжірибесі бар, бірақ новаторларға қарағанда олар “бірінші болуды” ұнатпайды – мұндай дәрігер препаратпен жұмыс жасауға келісу үшін медициналық өкілге басқа біреу қолдануда жағымды тәжірибе алғанын айту керек (ғылыми мақаласын немесе емдеу стандартын, пікірін көрсету керек), қарсы жағдайда келісім алу қиынға түседі.
- ▶ Көпшілікті де консерваторларды сияқты көндіру үшін көп уақытты талап етеді – үштен бесвизитке дейін, сондықтан препараттың бағасын және Компания үшін препараттың өз бағасын ескере отырып, ең алдымен поликлиникадағы клиенттердің мұндай категориясынан оңай бас тартуға болады.

- Осылайша, медициналық өкілдің жұмысы ең алдымен (өткізілетін препараттарды тағайындау бойынша ең перспективті клиенттер ретінде) “новаторларға”, “ерте азшылыққа” және “ерте көпшілікке” бағытталу керек. Осыдан шығатыны, медициналық өкілдің тапсырмаларының бірі бірінші визитте дәрігелердің психологиялық типін анықтау және соған сәйкес сол дәрігерлермен алдағы жұмыс жобасын құру болып табылады. Мұндай тәсіл тек қатардағы дәрігер-мамандармен жұмысқа қатысты