

Tytuł: Interakcje lekarzy z przedstawicielami medycznymi – wyniki badań własnych. / The interactions between physicians and pharmaceutical sales representatives – study results.

Słowa kluczowe: FIRMY FARMACEUTYCZNE PRZEDSTAWICIEL MEDYCZNY LEKARZ

Keywords: MEDICAL REPRESENTATIVE PHARMACEUTICAL COMPANIE PHYSICIA

Autorzy:

Marta Makowska - Wydział Nauk Humanistycznych, Katedra Socjologii, Zakład Socjologii Struktur i Działań Społecznych, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie:

Cel:

Celem artykułu jest przedstawienie rzeczywistych relacji istniejących pomiędzy polskimi lekarzami a przedstawicielami medycznymi. Współpraca pomiędzy przemysłem farmaceutycznym a lekarzami jest w dzisiejszych czasach nieunikniona. Obydwie strony są sobie potrzebne by wykonywać swoje funkcje społeczne. Rozwój rozmaitych strategii marketingu farmaceutycznego spowodował jednak, że lekarze są narażeni na coraz bardziej agresywne akcje ze strony producentów leków.

Materiał i metoda:

Prezentowane badanie przedstawia wyniki ankiety internetowej przeprowadzanej za pomocą portalu Medycyna Praktyczna wśród lekarzy. Metoda ta zapewniała duże poczucie anonimowości respondentom, dlatego można liczyć, iż ich odpowiedzi były szczere.

Wyniki:

Wyniki wskazują na to, iż większość polskich lekarzy (prawie 90%) w swej codziennej praktyce miało kontakt z przedstawicielami. Wśród powodów ich przyjmowania najczęściej wymieniane są: cenne informacje o lekach dostarczane przez reprezentantów firm (60,1%), zrozumienie dla wykonywanej przez nich pracy (55,5%) oraz możliwość uzyskania dofinansowania szkolenie lub konferencję (47,0%). Większość lekarzy (71,3%) „raczej ufa” rzetelności informacji przekazywanych przez przedstawicieli medycznych. 97% przebadanych medyków przyznało, że lekarze otrzymują od przedstawicieli medycznych drobne prezenty, takie jak: długopis, notatnik, kwiaty, herbata, kawa, czekoladki. 16,2% wspomina o tym, że medycy dostają także pieniądze.

Wnioski:

Wyniki badania wskazują na to, że polscy lekarze mają częsty kontakt z przedstawicielami medycznymi. Mają także zbyt duże zaufanie do informacji przekazywanych im przez nich, zapominając często, że prezentowane przez nich wiadomości o lekach są niczym więcej niż przekazem marketingowym, takim jak reklama w telewizji. Badanie pokazuje także, że lekarze często wpłatają się w niezbyt korzystne zależności współpracy z producentami leków przyjmując od nich rozmaite prezenty. Nawet bowiem najdrobniejsze gadżety, takie jak długopis czy kubek, zdaniem psychologów społecznych, mogą rodzić nieświadomą chęć zrewanżowania się darczyńcy.

Abstract:

Aim:

Presenting real interaction existing between Polish doctors and pharmaceutical industry sales representatives is a purpose of the article. The interactions between the pharmaceutical industry and physicians is nowadays unavoidable. Both sides need each other to carry out their social functions. However the development of various strategies of pharmaceutical marketing caused, that doctors are exposed to more and more aggressive actions from the side of medicines' producers.

Methodology and methods:

The research is presenting results of an Internet survey conducted with the help of the portal Medycyna Praktyczna which was conducted amongst physicians. This method provided respondents feeling the anonymity, therefore it is possible that their replies were frank.

Results:

Majority of Polish physicians (almost a 90%) in their everyday practice was in contact with pharmaceutical sales representatives. Amongst reasons of contacting with them most often doctors had chosen: valuable information about medicines delivered by representatives (60.1%), understanding for the work performed by them (55.5%) and possibility of funding partially the training or the conference (47.0%). Majority of doctors (71.3%) "rather trust" of the accuracies of the information handed over by medical sales representatives. 97% of examined physicians had admitted that doctors received small gifts from medical representatives, so as: pen, notebook, flowers, tea, coffee, chocolates. 16.2% is mentioning the fact that physicians are getting from them also the money.

Conclusions:

Results of the research are pointing out the fact that Polish physicians have a frequent contact with representatives. Doctors have also a too much confidence in information about drugs passed to them by pharmaceutical sales representatives. They tend to forget that information presented by them are nothing more than a marketing transmission, so as the advertisement on television. The research is also showing that physicians are often entangled in not very beneficial relations with producers of medicines because they are taking various gifts from them.