

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

S?owa kluczowe: FIRMY FARMACEUTYCZNE PRZEDSTAWICIEL MEDYCZNY LEKARZ
Keywords: MEDICAL REPRESENTATIVE PHARMACEUTICAL COMPANIE PHYSICIA

Autorzy:

Marta Makowska - Wydzia? Nauk Humanistycznych, Katedra Socjologii, Zak?ad Socjologii Struktur i Dzia?a? Spo?ecznych, Szko?a G?ówna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie:

Cel:

Celem artyku?u jest przedstawienie rzeczywistych relacji istniej?cych pomi?dzy polskimi lekarzami a przedstawicielami medycznymi. Wspó?praca pomi?dzy przemys?em farmaceutycznym a lekarzami jest w dzisiejszych czasach nieunikniona. Obydwie strony s? sobie potrzebne by wykonywa? swoje funkcje spo?eczne. Rozwój rozmaitych strategii marketingu farmaceutycznego spowodowa? jednak, ?e lekarze s? nara?eni na coraz bardziej agresywne akcje ze strony producentów leków.

Materia? i metoda:

Prezentowane badanie przedstawia wyniki ankiety internetowej przeprowadzanej przypomocy portalu Medycyna Praktyczna w?ród lekarzy. Metoda ta zapewnia?a du?e poczucie anonimowo?ci respondentom, dlatego mo?na liczy?, i? ich odpowiedzi by?y szczere.

Wyniki:

Wyniki wskazuj? na to, i? wi?kszo?? polskich lekarzy (prawie 90%) w swej codziennej praktyce mia?o kontakt z przedstawicielami. W?ród powodów ich przyjmowania najcz??ciej wymieniane s?: cenne informacje o lekach dostarczane przez reprezentantów firm (60,1%), zrozumienie dla wykonywanej przez nich pracy (55,5%) oraz mo?liwo?? uzyskania dofinansowaniana szkolenie lub konferencj? (47,0%). Wi?kszo?? lekarzy (71,3%) „raczej ufa” rzetelno?ci informacji przekazywanych przez przedstawicieli medycznych. 97% przebadanych medyków przyzna?o, ?e lekarze otrzymuj? od przedstawicieli medycznych drobne prezenty, takie jak: d?ugopis, notatnik, kwiaty, herbata, kawa, czekoladki. 16,2% wspomina o tym, ?e medycy dostaj? tak?e pieni?dze.

Wnioski:

Wyniki badania wskazuj? na to, ?e polscy lekarze maj? cz?sty kontakt z przedstawicielami medycznymi. Maj? tak?e zbyt du?e zaufanie do informacji przekazywanych im przez nich, zapominaj?c cz?sto, ?e prezentowane przez nich wiadomo?ci o lekach s? niczym wi?cej ni? przekazem marketingowym, takim jak reklama w telewizji. Badanie pokazuje tak?e, ?e lekarze cz?sto wpl?tuj? si? w niezbyt korzystne zale?no?ci wspó?pracy z producentami leków przyjmuj?c od nich rozmaite prezenty. Nawet bowiem najdrobniejsze gad?ety, takie jak d?ugopis czy kubek, zdaniem psychologów spo?ecznych, mog? rodzi? nie?wiadom? ch?? zrewan?owania si? darczy?cy.

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.