

Использование профиля компетенций медицинского представителя для решения задач фармацевтической компании
Богданович Ольга Владимировна

аспирантка

Аспирантура Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, Минск, Республика Беларусь

E-mail: olga.bogdanovich@mail.ru

Современный белорусский фармацевтический рынок претерпевает качественные изменения и активно растет. Прирост в денежном выражении за последние два года составил около 30%. Отечественное производство представлено 21 предприятием, зарубежные производители в Беларуси представлены более чем 40 представительствами.

Фармацевтическая отрасль является динамичной и высокотехнологичной, требующей постоянного развития персонала. Специалисты, пришедшие на этот рынок еще 5–15 лет назад (бывшие врачи, выходцы из государственных структур), имеющие широкий круг связей и деловых контактов, составляют основную массу сотрудников, работающих в «клубном» фармбизнесе. Сегодня на рынке труда фармацевтики формируется спрос на специалистов по продвижению препаратов с экономическим образованием и хорошим знанием специфики маркетинга и рекламы.

В фармацевтическом секторе возникла потребность в формировании новых компетенций для персонала фармацевтического сектора. На рынке фармацевтики ценятся специалисты, работающие непосредственно с клиентами и способные приносить компании наибольшую прибыль, а именно медицинские представители, менеджеры по маркетингу и продажам, а также специалисты по сертификации фармпрепаратов.

Профессия медицинского представителя является одной из самых востребованных, однако подготовкой этих специалистов не занимается ни один ВУЗ. Многие компании набирают на работу специалистов без опыта, часто студентов последних курсов или молодых специалистов, и «растят» их, либо переманивают профессионалов из компаний-конкурентов, предлагая лучший компенсационный пакет. Следует отметить, что у самих специалистов критерии выбора компании-работодателя существенно возросли, и предпочтение отдается компании, предоставляющей работнику возможности личного и профессионального роста. На рынке характерна высокая текучесть медицинских представителей.

Медицинские представители являются связующим звеном между компанией-производителем, работниками аптек и врачами лечебно-профилактических учреждений и обеспечивают решение ряда важных задач: формирование благоприятного имиджа компании и узнаваемости ее препаратов; обеспечение лояльного отношения к продвигаемым препаратам; и, в конечном счете, обеспечение роста продаж.

При продвижении медицинских препаратов при помощи медицинских представителей компания обычно сталкивается со следующими задачами: правильный отбор сотрудников, отвечающих требованиям вакансии и соответствующих корпоративной культуре, последующее их развитие и удержание.

На примере представительства иностранной фармацевтической компании (Компании) командой экспертов был сформирован профиль компетенций должности медицинского представителя на основе целей организации.

Компетенция представляет набор родственных поведенческих индикаторов, которые объединяются в один или несколько блоков, в зависимости от смыслового объема компетенции. Модель компетенций дает возможность создать набор критериев, который непосредственно связывает широкий спектр конкретных видов деятельности с управлением персоналом. По мнению автора, модель компетенций может применяться не только в крупных компаниях, обладающих серьезными ресурсами, но и для отдельных ключевых позиций в средних и малых организациях, что дает возможность получить оптимизацию средств.

На данный момент Компания находится на этапе «дойной коровы» портфельной матрицы Бостонской консультационной группы, когда бизнес стабилен. Стратегия

Компании по удержанию уже завоеванных позиций для поддержания системного подхода требует формирования штата хорошо организованных медицинских представителей, склонных к соблюдению процедур. Компанией был определен ряд требований к привлекаемым сотрудникам: наличие высшего медицинского или фармацевтического образования; знание специфики работы в аптечном бизнесе; обучаемость; нацеленность на результат; ответственность; активность; дисциплинированность; наличие коммуникативных навыков.

В представительстве Компании для оценки медицинских представителей были сформированы следующие компетенции: устная коммуникация; анализ проблем; межличностная коммуникация; ориентация на клиента; внимание к деталям.

С целью принятия индивидуальных кадровых решений этот профиль используется для проверки соответствия компетенций сотрудника или претендента компетенциям должности - при найме для оценки степени готовности кандидата к работе, мотивации, карьерному росту, обучению и развитию. Процедура отбора персонала на должность медицинского представителя в Компании предусматривает три этапа. Первый этап – составление «короткого» списка кандидатов по результатам оценки резюме, второй – собеседование с использованием проективных методик и теста Айзенка, третий – презентация по препарату и ролевая игра с трудным клиентом. В Компании медицинские представители оцениваются комплексно по двум направлениям: дается оценка по компетенциям и оценивается выполнение плана за квартал, за год. С медицинскими представителями проводятся регулярные тренинги для повышения их квалификации.

Таким образом, все процедуры управления медицинскими представителями, направленные на развитие разработанных компетенций, способствуют достижению целей бизнеса Компании. Именно это дает концептуальную основу для последующей разработки модели компетенций для всех должностей Компании и программ по развитию персонала в фармацевтическом бизнесе.

В бизнесе готовых решений быть не может, поэтому модель компетенций необходимо формировать с учетом корпоративной культуры и особенностей выполняемой работы для достижения общего видения, миссии, целей организации.

Литература

1. Киселева Е.А. Оценка деятельности топ-менеджеров по компетенциям // Справочник по управлению персоналом, № 6, 2004.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
3. Youndt M.A., Subramaniam M., Snell S.A. Intellectual capital profiles: an examination of investments and returns. //Journal of Management Studies, March 2004. . 41:2. P.335-361.
4. www.pharmexpert.ru (Центр маркетинговых исследований).
5. www.remedium.ru(Информационно-аналитический портал, Проект ГК "РЕМЕДИУМ").