

LIETUVOS SVEIKATOS MOKSLŲ UNIVERSITETAS
MEDICINOS AKADEMIJA
FARMACIJOS FAKULTETAS
VAISTŲ TECHNOLOGIJOS IR SOCIALINĖS FARMACIJOS KATEDRA

DOMAS URNIEŽIUS

**FARMACIJOS KOMPANIJŲ ATSTOVŲ NUOMONĖ APIE
FARMACIJOS RINKODAROS IR BENDRADARBIAVIMO SU
FARMACIJOS SPECIALISTAIS ASPEKTUS**

Magistro baigiamasis darbas

Vientisujų studijų programa „Farmacija“, valstybinis kodas 6011GX003

Studijų kryptis „Farmacija“

Darbo vadovė

Doc. Dr. Jurgita Daukšienė

KAUNAS, 2021 m.
LIETUVOS SVEIKATOS MOKSLŲ UNIVERSITETAS
FARMACIJOS FAKULTETAS
VAISTŲ TECHNOLOGIJOS IR SOCIALINĖS FARMACIJOS KATEDRA

TVIRTINU:

Farmacijos fakulteto dekanė Prof. Ramunė Morkūnienė

**FARMACIJOS KOMPANIJŲ ATSTOVŲ NUOMONĖ APIE
FARMACIJOS RINKODAROS IR BENDRADARBIAVIMO SU
FARMACIJOS SPECIALISTAIS ASPEKTUS**

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovė
Doc. dr., Jurgita Daukšienė

Recenzentas

Darbą atliko
Magistrantas
Domas Urniežius

KAUNAS, 2021 m.

TURINYS

SANTRAUKA	6
SUMMARY	7
SANTRUMPOS	9
SĄVOKOS	10
ĮVADAS	11
DARBO TIKSLAS IR UŽDAVINIAI	12
1. LITERATŪROS APŽVALGA	13
1.1. Farmacinės rinkodaros ypatumai	13
1.2. Farmacijos rinkodaros principai ir priemonės	15
1.3. Etiniai farmacijos specialistų ir farmacijos pramonės atstovų bendradarbiavimo aspektai	18
1.4. Farmacijos specialistų nuostatos dėl bendradarbiavimo su farmacijos kompanijų atstovais	20
2. TYRIMO METODIKA IR METODAI	22
2.1. Tyrimo planavimas	22
2.2. Tyrimo metodo pasirinkimas	22
2.3. Tyrimo objektas	22
2.4. Tyrimo dalyviai ir tiriamųjų atranka	22
2.5. Tyrimo metodo pasirinkimas ir eiga	23
2.6. Tyrimo eiga	23
2.7. Tyrimo duomenų analizė	24
3. REZULTATAI	25
3.1. Farmacijos kompanijos atstovo darbo aspektai su farmacijos specialistu	25
3.1.1. Farmacijos specialistui atnešama informacija	25
3.1.2. Bendradarbiaujama per renginius ir mokymus	26
3.1.3. Tarpininkavimas tarp gydytojo ir farmacijos specialisto	28
3.2.1. Farmacijos specialistams suteikiama lengviau suprantama ir paprastesnė informacija apie vaistinius preparatus	29
3.2.2. Farmacijos specialisto ir gydytojo bendradarbiavimo svarba	30
3.2.3. Farmacijos specialistams suteikiama kitokia informacija negu gydytojams	31
3.2.4. Farmacijos specialisto ribotumas gydymo procese	33
3.3. Farmacijos kompanijos atstovų ir farmacijos specialistų bendradarbiavimo iššūkiai	34
3.3.1. Bendradarbiavimas su farmacijos specialistais persikelia į skaitmeninę erdvę	35
3.3.2. Gyvi vizitai su farmacijos specialistais	36
3.3.3. Nuostatos ir įsitikinimai	37
3.3.4. Farmacijos specialistų užimtumas ir laiko stoka bendravimui	38

3.4. Abipusė bendradarbiavimo nauda	39
3.4.1 Bendradarbiavimas siekiant pagilinti farmacijos specialisto žinias	39
3.4.2 Bendradarbiavimo nauda ekonominiu požiūriu	40
3.4.3 Bendradarbiavimas siekiant naudoti pacientui	41
3.5. Farmacijos kompanijų atstovų pasiūlymai	42
3.5.1 Farmacijos kompanijų ir farmacijos specialistų keistini bendradarbiavimo reguliaciniai aspektai	42
3.5.2 Kokybiško bendravimo aspektai	43
5. REZULTATŲ APTARIMAS	44
IŠVADOS (IŽVALGOS)	46
PRAKTINĖS REKOMENDACIJOS	47
LITERATŪROS SĄRAŠAS	48

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vaistų tiekimo grandinė.....	17
2 pav. Visuomenės profesijų vertinimas pagal etikos standartus (Sudaryta autoriaus remiantis [15] [16]).....	19
3 pav. Farmacijos specialistų nuomonė apie farmacijos atstovų įtaką jų vaistų rekomendacijoms (Sudaryta autoriaus remiantis [8]).....	20
4 pav. Baigiamojo darbo planas	22
5 pav. Farmacijos kompanijos atstovo darbo aspektai su farmacijos specialistu	25
6 pav. Farmacijos kompanijos atstovo darbo aspektai su farmacijos specialistu	29
7 pav. Farmacijos specialisto kliūtys gydymo procese.....	34
8 pav. Farmacijos kompanijos atstovų ir farmacijos specialistų bendradarbiavimo iššūkiai	34
9 pav. Farmacijos specialistų nuostatos, įsitikinimai ir gaunama finansinė nauda	39
10 pav. Farmacijos kompanijų atstovų pasiūlymai	42

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Farmacijos kompanijų išlaidos rinkodarai (Adaptuota pagal [22])	13
2 lentelė. Tyrimo dalyvių charakteristikos	23
3 lentelė. Informacijos tipai farmacijos specialistui	26

4 lentelė. Bendradarbiavimas su farmacijos specialistais.....	27
5 lentelė. Informacijos pateikimo būdai farmacijos specialistams	29
6 lentelė. Informacijos pateikimo skirtumai gydytojams ir farmacijos specialistams	31
7 lentelė. Bendradarbiavimas skaitmeninėje erdvėje	35
8 lentelė. Gyvų vizitų iššūkiai	36
9 lentelė. Farmacijos specialistų nuostatos, įsitikinimai ir paskatinimas	37
10 lentelė. Farmacijos specialisto kvalifikacijos kėlimo būdai	39
11 lentelė. Bendradarbiavimo nauda pacientui.....	41
12 lentelė. Respondentų siūlomi pakeitimai	43

SANTRAUKA

FARMACIJOS KOMPANIJŲ ATSTOVŲ NUOMONĖ APIE FARMACIJOS RINKODAROS IR BENDRADARBIAVIMO SU FARMACIJOS SPECIALISTAIS ASPEKTUS

D. Urniežiaus magistro baigiamasis darbas. Mokslinio darbo vadovė Doc. Dr. Jurgita Daukšienė; Lietuvos sveikatos mokslų universiteto Farmacijos fakulteto Vaistų technologijos ir socialinės farmacijos katedra – Kaunas.

Tyrimo tikslas. Ištirti farmacijos kompanijų nuomonę apie farmacijos rinkodaros ir bendradarbiavimo su farmacijos specialistais ypatumus.

Metodika. Naudotas kokybinio tyrimo metodas - pusiau struktūrizuotas interviu. Tyrimo dalyviai-farmacijos įmonių atstovai, kurie dirba su farmacijos specialistais. Atlikti 11 pusiau struktūrizuotų interviu su tyrimo dalyviais, siekiant išsiaiškinti jų požiūrį į farmacijos įmonių ir farmacijos specialistų bendradarbiavimą.

Rezultatai. Tyrimo rezultatai parodė, kad farmacijos kompanijų atstovai teigiamai žiūri į bendradarbiavimą su farmacijos specialistais. Bendradarbiavimas vyksta trimis pagrindiniais būdais – farmacijos specialistui atnešamos naujienos ir aktuali informacija, su farmacijos specialistu bendradarbiaujama per renginius ir mokymus, farmacijos kompanijos atstovas tarpininkauja tarp gydytojo ir farmacijos specialisto perduodant aktualią informaciją abejoms šalims. Tyrimo metu buvo analizuojamas farmacijos kompanijų darbo su farmacijos specialistais skirtumai lyginant su kitomis grupėmis sveikatos apsaugos sistemoje. Pagrindiniai aspektai, kuriuos nurodė respondentai yra jog farmacijos specialistui stengiamasi pateikti lengviau suprantama informacija. Farmacijos kompanijos atstovai atkreipė dėmesį, jog darbo specifika su vaistininkais skiriasi dėl farmacijos specialisto rolės gydymo procese, kuri yra ganėtinai ribota ir neturi įtakos veikliosios medžiagos parinkimui. Respondentai kaip pagrindinius bendradarbiavimo iššūkius išskyrė gyvus vizitus su vaistininkais, skaitmeninį bendradarbiavimą, farmacijos specialistų nuostatas ir laiko stoką kokybiškam bendravimui. Tyrimo metu respondentai buvo apklausiami, kaip įsivaizduoja idealų bendradarbiavimą ir kokius pokyčius dabartinėje reguliacinėje sistemoje norėtų įdiegti. Kaip pagrindinius trūkumus dabartinėje Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos sistemoje farmacijos kompanijų atstovai įvardino santykių ir susitikimų reglamentavimo stoką. Tiriamieji paklausti kaip įsivaizduoja idealų bendradarbiavimą su farmacijos specialistais, kaip kertinius aspektus įvardino informacijos aktualumą ir grįžtamąjį ryšį iš farmacijos specialisto.

Išvados. Tyrimo rezultatai rodo, kad farmacijos specialisto ir farmacijos kompanijų bendradarbiavimas yra daugiapusiškas. Abi šalys įžvelgia vertę bendradarbiauti, tačiau

respondentai išreiškė poreikį patobulintam profesinių santykių reglamentavimui, kuris užtikrintų aukščiausius etikos ir skaidrumo standartus.

SUMMARY

Pharmaceutical companies representatives opinion on peculiarities of pharmaceutical marketing and cooperations with pharmacists

D. Urniežiaus Master's thesis. Scientific supervisor Doc. Dr. Jurgita Daukšienė; Lithuanian University of Health Sciences, Faculty of Pharmacy, Department of Drug Technology and Social Pharmacy. - Kaunas.

Aim of research. To study the opinion of the representatives of pharmaceutical companies about the peculiarities of pharmaceutical marketing and cooperation with pharmacists.

Methodology. The qualitative research method - semi structured interview was applied. Research participants were pharmaceutical companies representatives, who are working with pharmacists. Executed X semi structured interviews with research participants, in order to clarify their view of pharmaceutical companies and pharmacist collaboration.

Results. The results of the study showed that representatives of pharmaceutical companies have a positive attitude towards cooperation with pharmacists specialists. Cooperation takes place in three main ways - bringing news and relevant information to the pharmacist, cooperating with the pharmacist through events and training, and a representative of the pharmaceutical company mediates between the doctor and the pharmaceutical specialist. The study analyzed the differences between the work of pharmaceutical companies and pharmaceutical specialists in comparison with other groups in the healthcare system. The main aspects mentioned by the respondents are that efforts are made to provide the pharmacist with easier-to-understand information. Representatives of the pharmaceutical company noted that the specifics of working with pharmacists differ due to the role of the pharmacist in the treatment process, which is quite limited and does not affect the choice of active substance. Respondents identified live visits with pharmacists, digital collaboration, attitudes of pharmacists, and a lack of time for quality communication as the main challenges for collaboration. The survey asked respondents how they envisioned ideal collaboration and what changes they would like to see introduced in the current regulatory framework. Representatives of pharmaceutical companies identified the lack of regulation of relations and meetings as the main shortcomings in the current healthcare system of the Republic of Lithuania. Respondents were asked how they envisioned an ideal collaboration with pharmacists, they identified the relevance of the information and feedback from pharmacists as the key components towards a fruitful collaboration.

Conclusion. The results of the study show that the collaboration between a pharmaceutical specialist and pharmaceutical companies is various. Both sides see the value of cooperation, but respondents see a need to implement new regulation in order to achieve the highest standards of ethics and transparency.

SANTRUMPOS

FDA- The United States Food and Drug Administration

IFPA - Inovatyvios farmacijos pramonės asociacija

IN – Non-inferiority

JAV – Jungtinės Amerikos Valstijos

SAM - Sveikatos Apsaugos Ministerija

STT – Specialiųjų tyrimų tarnyba

VGA - Vaistų gamintojų asociacija

VTEK - Vyriausioji Tarnybinės Etikos Komisija

VTV- Vaistų terapijos valdymas

SĄVOKOS

Farmacijos kompanija – magistro baigiamajame darbe suvokiama kaip vaistinių preparatų registruotojas – asmuo, kurio vardu pagal teisės aktų nustatytus reikalavimus įregistruotas vaistinis preparatas.

Farmacijos kompanijos atstovas – magistro baigiamajame darbe suvokiamas kaip vaistų reklamuotojas – fizinis asmuo, vaistinio preparato registruotojo ir (ar) jo atstovo įgaliotas reklamuoti vaistinius preparatus

Farmacijos specialistas – vaistininkas, vaistininko padėjėjas (farmakotechnikas) arba Vyriausybės įgaliotos institucijos nustatyta tvarka jiems prilygintas asmuo.

Nuomonės lyderiai – tam tikros srities ekspertas, autoritetingas specialistas, galintis daryti poveikį kolegoms, proceso priėmimams, aplinkai.

Rinkodara – poreikių nustatymo ir jiems tenkinti būtinų sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesas, padedantis siekti individualių ar organizacijos tikslų.

IVADAS

Pasaulyje atliktų tyrimų duomenimis, farmacijos kompanijos vis daugiau dėmesio skiria rinkodaros plėtrai, todėl skiriama vis mažiau kapitalo naujų vaistų išradimui ir inovacijų skatinimui. Farmacinės rinkodaros apraiškas galime matyti internete, televizijoje ir netgi gydymo įstaigose [1] [33]. Pagrindinis rinkodaros tikslas yra skatinti tam tikrų vaistų pardavimus, tam yra pasitelkiami skirtingi metodai ir veikimo būdai. Pelningai farmacijos įmonei, yra būtina efektyvi ir moderni rinkodaros sistema, todėl šiose įmonėse veikia atskiri rinkodaros padaliniai, kurie atsakingi už gaminamų produktų patrauklumą rinkai. Farmacijos kompanijų atstovybės, yra vienos geriausių apmokamų darbo vietų Lietuvoje, todėl galime daryti išvadą, jog farmacijos kompanijų atstovai kompanijoms neša didelį pelną [20].

Farmacinės rinkodaros strategijos yra taikomos ir sveikatos apsaugos specialistams, kurie yra atsakingi už atitinkamų vaistų skyrimą arba rekomendavimą. Visuomenėje šis reiškinys yra vertinimas skeptiškai, dėl žiniasklaidoje pasirodančių skandalų, kurie atskleidžia korupcinius farmacijos kompanijų ir sveikatos apsaugos specialistų ryšius. STT atlikto „Lietuvos korupcijos žemėlapis“ tyrimo duomenimis, Lietuvos gyventojai sveikatos apsaugos sistemą laiko labiausiai korumpuota institucija 2019 m., 2018 m., 2016 m., 2014 m., 2011 m., 2008 m. ir 2007 m. [21] [23]. Ypatingai didelis dėmesys yra skiriamas medikų santykiui su farmacijos kompanijomis, tačiau pasigendama tyrimų, kurie nagrinėtų galimą ryšį su farmacijos specialistais [4] [6].

Atlikti tyrimai rodo, jog įmonėms, gaminančioms receptinius ir receptinius vaistinius preparatus geras santykių palaikymas su sveikatos specialistais daro įtaką produktų pardavimui. Atsiranda rizika, jog nebus tinkamai atstovaujami paciento interesai, dėl asmeninės naudos. Laiko trūkumo aspektas taip pat gali padidinti vaistininkų pažeidžiamumą, priimant etiškai teisingus sprendimus, kadangi greitas ir paprastas informacijos pateikimas bei švietimo renginiai remiami farmacijos kompanijų yra vienintelis būdas sveikatos specialistui sužinoti apie naujoves ir tobulinti savo profesines kompetencijas. Tačiau, pasikliaudami šiais informacijos šaltiniais vaistininkai susiduria su šališkumas, kurie gali sukelti etiškai neteisingą elgesį paciento atžvilgiu [8] [13].

Pasitelkdamas pusiau struktūruoto interviu metodiką, ištirsiu farmacijos kompanijų atstovų nuostatas apie bendradarbiavimą su farmacijos specialistais. Šio tyrimo praktinė reikšmė: pasinaudojęs, ilgametę patirtį turinčių farmacijos kompanijų atstovų patirtimis, bus galima parengti praktines rekomendacijas, kurios suteiktų įžvalgų galimiems bendradarbiavimo proceso patobulinimams. Pagrindinis šio darbo klausimas yra kaip farmacijos kompanijų atstovai vertina farmacijos kompanijų ir farmacijos specialistų bendradarbiavimą?

DARBO TIKSLAS IR UŽDAVINIAI

Darbo tikslas: Ištirti farmacijos kompanijų atstovų nuostatas ir farmacinės rinkodaros ypatumus farmacijos praktikoje Lietuvoje.

Darbo klausimai:

1. Ką apima rinkodaros atstovo ir farmacijos specialisto bendradarbiavimas?
2. Kuo skiriasi darbas su farmacijos specialistais nuo darbo su gydytojais ir kitų grupių?
3. Su kokiais naujais ir esamais iššūkiais susiduriate bendradarbiaujant su farmacijos specialistais?
4. Kokią abipusę naudą įžvelgiate?
5. Kaip įsivaizduojate idealų bendravimą?

1. LITERATŪROS APŽVALGA

1.1. Farmacinės rinkodaros ypatumai

Farmacijos verslas yra reikšminga visuomenės sveikatos sistemos dalis, kurios tikslas yra gerinti žmonių gyvenimo kokybę ir prailginti gyvenimo amžių. Siekiant šių tikslų reikalingos didelės investicijos į inovacijas ir tyrimus, tačiau remiantis skirtingais šaltiniais išlaidos rinkodarai yra 1.5 - 2 karto didesnės [1] [11]. 2013 m. 9 iš 10 didžiausių pasaulyje farmacijos kompanijų, vaistų rinkodarai išleido daugiau negu naujų vaistų tyrimams (1 lentelė) [22] [33].

1 lentelė. Farmacijos kompanijų išlaidos rinkodarai (Adaptuota pagal [22])

Farmacijos kompanija	Išlaidos rinkodarai (Milijardas dol.)	Išlaidos tyrimams (Milijardas dol.)
Johnson&Johnson	17.5	8.2
Novartis	14.6	9.9
Pfizer	11.4	6.6
GlaxoSmithKline	9.9	5.3
Merck	9.5	7.5
Sanofi	9.1	6.3
Roche	9	9.3
AstraZeneca	7.3	4.3
Eli Lilly and Company	5.7	5.5
Abbvie	4.3	2.9

Naujų vaistų kūrimas yra sudėtingas, ilgas ir brangus procesas, kurio rezultatus sunku prognozuoti. Farmacijos kompanijos susiduria su rizika, jog investicija į naujų vaistų tyrimus bus nepelninga. Naujų vaistų 2000 – 2010 m. JAV patvirtinta tik 333, tai yra stebėtinai mažai atsižvelgiant į farmacijos pramonės apyvartą, kompanijų konkurenciją ir faktą, jog per paskutinius 10 metų JAV patvirtinta 64 proc. visų naujų vaistų pasaulyje. Tik 1 iš 5000 - 10 000 potencialių junginių, kuriuos ištyrė JAV įsikūrusios farmacijos kompanijos yra suteiktas FDA patvirtinimas. Vidutiniškai farmacijos kompanijoms į rinką išleisti naują vaistą užtrunka apie 15 metų [36]. Šią tendenciją paskatino farmacijos industrijoje atsiradęs IN vaistų atradimo metodas, kuris paremtas antraeilių vaisto savybių tobulinimu, tačiau vaisto efektyvumas yra panašus. Farmacinėms kompanijoms tokių vaistų rinkodara tampa efektyvesnė, kadangi gali būti akcentuojamos naujos

teigiamos savybės [37] [38]. IN klinikiniai tyrimai gali būti atliekami siekiant įrodyti, jog naujas gydymas yra geresnis už numatytą placebo tais atvejais, kai atlikti placebo kontrolinį tyrimą yra neetiška. Jie taip pat gali būti naudojami, kai naujas gydymas gali suteikti svarbių pranašumų, palyginti su šiuo metu galiojančiais standartiniais gydymo būdais, atsižvelgiant į didesnę saugumą, patogumą, geresnę atitikimą ar kainą. Tokie praktiniai sumetimai skatina kurti klinikinius tyrimus, kuriais siekiama parodyti eksperimentinį gydymą, turintį panašų poveikį kaip aktyvaus kontroliuojamo įrodyto veiksmingumo kontrolė, o ne geresnį farmakologinį efektą [40]. Ne pelno siekianti organizacija atliko tyrimą, kuriame nagrinėjo 1994 - 2018 metais Prancūzijos farmacijos rinkoje atsiradusius naujus vaistus. Tyrimo rezultatai parodė, jog nauji vaistai turi panašią cheminę formulę, o terapinio efektyvumo pokytis yra beveik neutralus [2] [40].

Remiantis JAV mokslininkų ir „Gallup“ analizės bei konsultacinės įmonės atliktais tyrimais vaistininkai yra viena iš profesijų, kuria visuomenė pasitiki labiausiai. Dažnai pacientai atsiradus tam tikriems sveikatos sutrikimams pirmiausia kreipiasi į vaistininką, kadangi šie yra pirmoje sveikatos apsaugos apsaugos sistemos grandyje, todėl yra lengvai prieinami [3] [13]. Vaistininkų medikamentų tinkamumo įvertinimas ir rekomendacijos daro įtaką pacientui saugumui ir nereceptinių vaistų rinkos kapitalizacijai, tačiau mokslininkų dėmesio šiam aspektui yra skiriama labai mažai dėmesio. Tik 3 iš 15 atliktų naujausių sisteminių tyrimų, kurie tiria sveikatos apsaugos specialistus be gydytojų, įtraukia farmacininkus kaip tyrimo objektą. Viena fokus grupės studija iš 61 tyrime dalyvavusių sveikatos specialistų, įtraukė tik vieną vaistininką ir dar du tyrimai atlikti remiantis nuomonės apklausomis [4] [6].

Vaistininkai bendradarbiauja su farmacijos industrija įvairiais būdais: susitikimai su farmacijos kompanijų pardavimų atstovais, farmacijos kompanijų paruoštos ir susistemintos informacijos gavimas bei pateikimas pacientams, įvairios atributikos gavimas su konkrečios farmacinės kompanijos prekybiniu ženklu (pvz.: dozės matavimo produktai, sieniniai laikrodžiai, rašymo priemonės) demonstravimui pacientams, remiami edukaciniai renginiai ir dalyvavimas įvairiose farmacijos kompanijų remiamose programose. 2001 m. 87 proc. apklaustų farmacijos JAV bendrovės nepriklausomoms vaistinėms siuntė informaciją apie vaistus; 74 proc. siuntė informaciją vaistinių tinklams, ligoninių vaistinėse informaciją siuntė 54 proc. Daugiau negu pusė farmacijos kompanijų atstovų, kurie suteikė informaciją (51 proc.) reikalavo, kad jų pardavimai būtų išsamiai aprašyti vaistinėse [2]. Farmacijos industrijos mokomi vaistininkai moko savo kolegas nacionalinėse konferencijose bei mokymo programose. Nuomonės lyderių nustatymas ir suradimas tarp sveikatos apsaugos specialistų yra reikšmingas aspektas, kurį tinkamai analizuojant yra tobulinimas farmacijos kompanijų verslo modelis ir atitinkamai skirstomi ištekliai norint siekiant padidinti pelną. Farmacijos įmonės sutelkia dėmesį į išlaidų mažinimą, dėl patentų galiojimo pabaigos ir pardavimų sumažėjimo. Nuomonių lyderiai yra ypač svarbūs kompanijoms,

kurios bando eiti į rinką su nauju vaistu ar medicininis prietaisu, efektyvi rinkodaros strategija, kurios centre yra nuomonių lyderiai lemia geresnę produkto adaptaciją. Nauja vaistas ar kitas produktas yra pristatomas terapinės srities konferencijos ar apie produktą publikuojami straipsniai moksliniuose žurnaluose. Tokiais metodais yra sukuriamos naujos gydymo gairės, kurios pagrindžia farmacijos kompanijos teiginius apie naują vaistą. Didžiausias iššūkis šiam rinkodaros metodui yra identifikuoti profesinės bendruomenės ryšių tinklus vietinės teritorijos, rajono ar šalies lygmeniu. Antras iššūkis yra nuomonių lyderių lojalumas vienai farmacijos kompanijai. Nuomonės lyderis, kuris dirba su keliomis ar netgi dešimtimis įmonių, praranda savo nuomonės daromą įtaką ir svirtus, todėl kompanijos stengiasi turėti lojalius lyderius, kurie atstovauja tik vienos įmonės produktus [6]. Socialinės medijos ir socialinių tinklų atsiradimas keičia farmacinę rinkodarą įtraukiant vartotojus interaktyviu ryšiu. Skirtingai nuo tradicinės žiniasklaidos, kurioje vartotojai yra pasyvūs informacijos gavėjai, socialinė žiniasklaida leidžia vartotojams kontroliuoti, diskutuoti ir daryti įtaką rinkodaros sprendimams ir rezultatams. Naudodamiesi socialine žiniasklaida, vartotojai aktyviai kuria ir dalijasi informacija bei patirtimi. Farmacijos kompanijoms socialinės žiniasklaidos rinkodara teikia keletą pranašumų prieš tradicinę žiniasklaidą. Pirma, socialinė žiniasklaida kompanijoms vertinti ir analizuoti realiuoju laiku. Potencialūs vartotojai internete diskutuoja apie įmonę, produktą ar konkretų prekės ženklą. Įmonės gali sukurti santykius su įtakingais asmenimis internete, išgirsti atsiliepimus iš klientų, kurie naudojami kompanijos produktais ir paslaugomis bei suprasti klientų ir rinkos poreikius. Antra, socialinė žiniasklaida leidžia įmonėms kalbėti ekonomiškiau, su daugiau klientų, ir efektyviau nei naudojantis tradicinėmis žiniasklaidos priemonėmis. Socialinė žiniasklaida pasižymi mažais finansiniais kaštais, nes dauguma socialinių tinklų yra nemokami, o tradicinė reklaminė veikla, pavyzdžiui, tiesioginė vartotojų reklama yra brangesnė. Trečia, socialinė žiniasklaida siūlo naują kanalą įmonėms pasiekti vartotojus, kurie yra sunkiai pasiekiami per tradicinę žiniasklaidą [6] [8] [11].

Apibendrinant, išlaidos rinkodarai sudaro didelę dalį farmacijos kompanijų išlaidų. Didžiausios pasaulio kompanijos, išleidžia rinkodarai daugiau negu naujų vaistų tyrimams ir vystymui. Farmacinė rinkodara tampa vis labiau skaitmenizuota ir atsiranda nauji kanalai, kuriuos naudoja farmacijos kompanijos.

1.2 Farmacijos rinkodaros principai ir priemonės

Efektyviai farmacinės rinkodaros strategijai sudaryti farmacijos kompanijos turi suprasti ir dirbti su ribotais ištekliais, kurie leistų kuo tiksliau patenkinti rinkos poreikius. Dažniausiai, farmacijos kompanijos vadovaujasi tradiciniu rinkodaros 4 P modeliu - *product, price, place ir promotion* arba 7 P - *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* 4 P

kompleksą sudaro prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas. 7 P kompleksą sudaro prekė, kaina, paskirstymas, žmonės, procesas ir fizinis pateikimas [24] [26]. Pirmoji ir svarbiausia 4 P ir 7 P modelio dalis yra prekė. Prekė nusprendžia taikomą rinkodaros strategiją bei daro įtaką kitoms rinkodaros komplekso dalims. Farmacijos kompanijų gaminama prekė yra vaistas. Visuomenė mato vaistus kaip dvilypį reiškinį: kaip įprastą produktą, tenkinanti tam tikrus vartotojo poreikius ir kaip į ką žmonės turi fundamentalią teisę. Farmacijos kompanijos sudarinėjant rinkodaros strategiją vaistui taiko įprastinius komercijos principus [18] [19] [24].

Svarbus rinkodaros komplekso aspektas yra prekės gamyba, kuri nusprendžia prekės savikainą ir galutinę kainą vartotojui. Įmonės visada ieško efektyviausio balanso tarp kokybės ir kainos, jog gaminama prekė būtų konkurencinga. Sumažėjus naujų vaistų skaičiui, dauguma farmacijos kompanijų susiduria su iššūkiais pasibaigus originalių vaistų patentų galiojimui. Generiniai vaistai siūlo tą pačią veikliąją medžiagą kaip ir originalaus vaisto ir ne daugiau kaip 20 proc. nukrypimo nuo vaisto efektyvumo, bet daug mažesnėmis kainoms. Dėl padidėjusių sveikatos apsaugos išlaidų, vyriausybės ir sveikatos draudimo kompanijos skatina pasirinkti generinius vaistus. Ši sveikatos apsaugos politikos praktika pasaulyje tampa vis populiaresnė. Dažnai pacientai yra geriau informuoti apie originalius ir generinius vaistus, todėl pacientai tampa mažiau lojalūs konkrečiam vaistui ir labiau orientuoti į kainą. Farmacijos kompanijos, kurios tiekia ir gamina originalius vaistus, turi kelis padalinius, kurie užsiima generinių vaistų gamyba ir pardavimu [18] [19] [27]. Ši tendencija matoma ir Lietuvoje. Lietuvos farmacijos įstatymas teigia, jog farmacijos specialistas privalo pasiūlyti pigiausią vaistą pacientui [28].

Vienas iš didžiausių farmacijos gamintojų tiesioginių klientų yra visuomeninės vaistinės. Vaistinės visoje šalyje, išduodančios vaistus, turi laikyti atsargose vaistų gamintojų produktus, kad galėtų tiekti šiuos vaistus pacientams. Kad patenkintų bendruomenės vaistinių klientų poreikius, vaistų gamintojai kruopščiai dirba siekdami užtikrinti geriausią įmanomą kainą ir tvarią tiekimo grandinę. Farmacijos pramonėje paskirstymas prasideda nuo vaisto gamintojo. Kiekviena farmacijos kompanija nuolat optimizuoja savo tiekimo grandinę, siekiant padidinti pelną. Taip pat, paskirstymas yra svarbi rinkodaros dalis, kadangi tinkama ir efektyvi paskirstymo strategija leidžia sklandžiai pasiekti galutinį vartotoją ir užtikrinti nuolatinį produktą pardavimą bei tiekimą [18] [19].

Rėmimo tikslas yra pirkėjo informavimas ir paskatinimas pirkti prekę. Dažniausiai rėmimą sudaro trys dalys: akcijos ir nuolaidos, reklama ir asmeninis pardavimas. Rėmimas yra nukreipiamas į tikslias grupes, kurios atitinka idealaus pirkėjo profilį. 7 P kompleksas yra ilgesnis ir sudėtingesnis, jis turi šiuos papildomus kriterijus:

Žmogiškieji ištekliai - šį rinkodaros komplekso elementą galima apibrėžti kaip žmogaus vaidmenį vartotojui suteikiant prekę ar paslaugą. Darbuotojai turėtų būti orientuoti į kliento

poreikius, rūpestingi, mandagūs ir greitai reaguojantys į aptarnavimo procese išskylančias problemas. Žmonių kriterijus yra svarbus ir pasirenkant tinkamus darbuotojus keliant profesines kvalifikacijas bei kuriant vidinę įmonės kultūrą, kuri suteiktų darbuotojui norą ir motyvacija tinkamai elgtis su potencialiu ar esamų klientų.

Procesas - produkto ar paslaugos kokybės standartų palaikymas, aptarnavimo procesų optimizavimas, siekiant kuo didesnio efektyvumo ir kliento satisfakcijos teikiama paslauga ar produktas. Tinkamas procesų tobulinimas gali sudaryti sąlygas vartotojo patogumui, o tai skatina lojalumą ir pardavimų padidėjimą.

Fizinė aplinka - pagrindinė šio rinkodaros komplekso ašis yra aplinka, kurioje verslas vykdo savo veiklą arba tam tikri elementai, kurie padeda palaikyti šios aplinkos patrauklumą (baldai, spalvos, išdėstymas, triukšmo lygis), tinkama higiena, pagalbini įranga bei tokie papildomi aplinkos privalumai kaip automobilių stovėjimo aikštelė [18] [19] [25] [26] [28].

Farmacinėje rinkodaroje yra taikomi skirtingi rinkodaros kompleksai. Kiekvienas komplekso elementas yra svarbus ir farmacinės kompanijos kiekvieną iš elementų tobulina ir pritaiko prie rinkos tendencijų (1 pav.). Farmogenomikos tyrimai suteikia farmacijos kompanijoms naujų vartotojų segmentavimo galimybių, kadangi genetiškai specifinį gydymą galima nustatyti esamoje populiacijoje. Svarbus tampa ir diagnostikos aspektas, kuris leidžia kompanijai susieti savo produktus su konkretais paciento poreikiais [19].



1 pav. Vaistų tiekimo grandinė

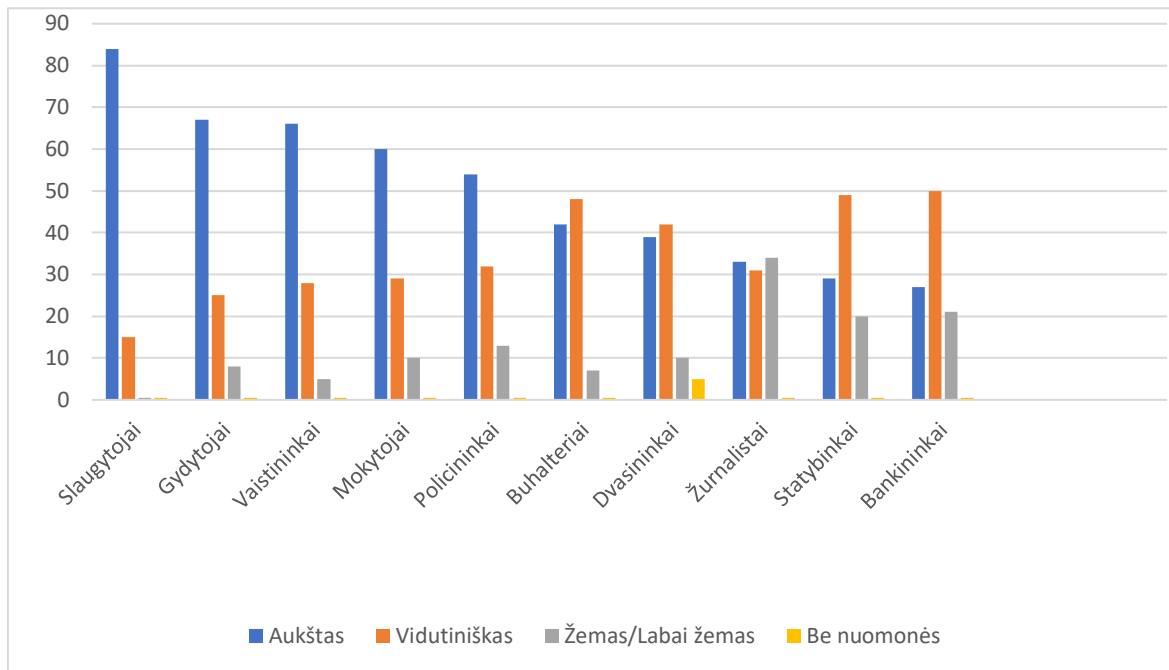
Apibendrinant, kiekviena kompanija turi vis labiau stengtis, jog rinkodaros strategija turėtų didesnę poveikį ir būtų aktuali. Didėjant konkurencijai rinkoje, tampa vis sunkiau pasiekti gerų rezultatų taikant nediferencijuotą marketingą, todėl skiriama vis daugiau dėmesio nuodugniems rinkos tyrimams ir rinkos segmentavimo metodams. Klientai tampa vis labiau diversifikuoti, todėl kompanijos vis labiau diferencijuoja savo produkciją bei paslaugas, jog turėtų didesnę konkurencinį pranašumą. Tinkamas segmentavimas ir orientavimasis į tikslinę rinką, leidžia sutelkti savo išteklius efektyviau ir padidinti pardavimus. Vadybininkai yra nuolat skatinami ieškoti naujos informacijos apie rinkas bei prisitaikyti prie rinkos pokyčių, būtent todėl rinkos segmentavimas yra ypač svarbus farmacijos praktikoje, kadangi taikant inovatyvius metodus, farmacijos kompanijos gali būti patrauklesnės pacientams.

1.3 Etiniai farmacijos specialistų ir farmacijos pramonės atstovų bendradarbiavimo aspektai

Sveikatos priežiūroje yra daug neapibrėžtumų, atsirandančių dėl tam tikros medicininių intervencijų, kurias atlieka sveikatos apsaugos specialistai. Atsižvelgiant į galimų gydymo rezultatų diapazoną, pacientų pažeidžiamumą, kiekvienos sveikatos priežiūros sistemos grandinės dalies atsakomybes - profesinis atsidavimas ir sąžiningumas yra ypatingai svarbūs kai pacientai sunkiai serga bei patiria psichologinį stresą. Esant tokioms aplinkybėms pacientas yra linkęs pasitikėti sveikatos priežiūros specialistų ir suteikti jam visus svertus priimti teisingus sprendimus, kurie geriausiai atstovauja paciento interesus. Sveikatos priežiūros specialistų profesiniai pažeidimai ar neetiškas elgesys paciento atžvilgiu gali sukelti pacientui stiprų išdavystės jausmą, kuris gali rimtai pakenkti arba sunaikinti pasitikėjimu paremtus santykius su sveikatos priežiūros specialistu [13]. Farmacijos pramonės sąveikos etiškumas skiriasi nuo požiūrio į šią sąveiką. Atlikti tyrimai parodo, kad nors sveikatos specialistai gali vertinti pramonės sąveiką palankiai, jie taip pat gali vertinti ją kaip neetišką, nepaisant to, jie ir toliau užsiima bendradarbiavimu. Edukacinė sąveika su farmacijos pramone yra vienas iš labiausiai paplitusių praktikų farmacijos kompanijoms bendradarbiaujant su farmacijos specialistais ir kitais sveikatos apsaugos sistemos profesionalais. Farmacijos specialistai ir farmacijos kompanijos privalo dirbti kartu, jog užtikrintų kuo kokybiškesnę farmacinę paslaugą pacientui, taip pat specialistais yra vertinami kaip naudingi partneriai [12] [10].

Valstybės taiko įvairias reguliacine priemones, jog užtikrintų sveikatos apsaugos sistemos skaidrumą. VTEK, kartu su SAM nusprendė įvesti privačių interesų deklaraciją kaip prevencinę priemonę norint užtikrinti tinkamai deklaruojamus interesus ir atskleisti visus reikiamus duomenis, galinčius daryti įtaką interesų konfliktui. Lietuvoje įsigaliojęs VTEK privačių interesų deklaravimas, kuris užtikrina veiklos nešališkumą kai susiduria sveikatos priežiūros specialisto privatūs ir viešieji interesai. Nuo 2016 m. privačių interesų deklaracija yra papildyta priedu ID001P, kuriame sveikatos priežiūros specialistai privalo atskleisti duomenis apie einant tarnybines pareigas atsiradusius ryšius, galinčius sukelti abejonių dėl jų veiklos nešališkumo. Deklaracijoje nurodomos iš privataus sektoriaus gautos paslaugos, galinčios daryti įtaką sprendimų priėmimui [30] [31].

„Gallup“ yra analizių ir konsultacijų kompanija JAV, kuri garsėja savo pasaulinėmis nuomonių apklausomis. Kompanija kiekvienais metais pateikia profesijų pasitikėjimo reitingus, kurie yra viešai prieinami [14]. 2018 m. JAV atliktame tyrime, kuris vyksta aštuoniolika metų iš eilės buvo apklausti amerikiečiai ir nustatyta, jog vaistinėmis pasitiki didžioji dalis visuomenės (2 pav.) [14] [16].



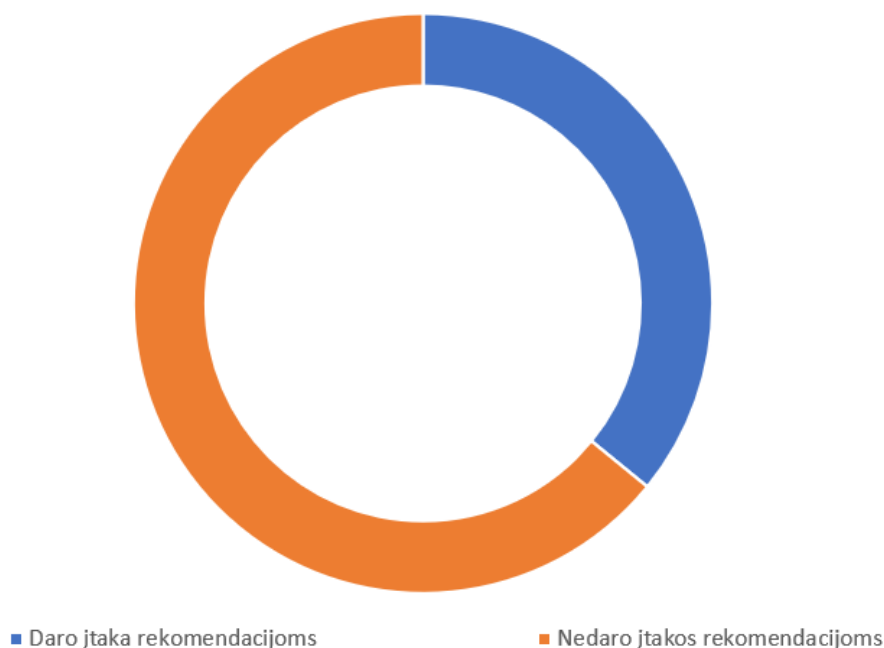
2 pav. Visuomenės profesijų vertinimas pagal etikos standartus (Sudaryta autoriaus remiantis [15] [16])

Visuomenei teikiant didelį pasitikėjimo garantiją sveikatos priežiūros specialistams, ypatingai svarbu užtikrinti tinkamas reguliacines priemones, kuriomis būtų užtikrintas skaidrumas ir kuo labiau sumažinta interesų konfliktų rizika. Sveikatos priežiūros specialistai dirba su pažeidžiamomis socialinėmis grupėmis, todėl aukšti etikos standartai yra būtini, tačiau ne visada patys specialistai yra linkę bendradarbiauti ir užtikrinti interesų skaidrumą. Sveikatos priežiūros specialistai patiria didelį suinteresuotų grupių poveikį, kadangi privataus sektoriaus lėšomis kelia savo klasifikacijas, todėl kyla etikos dilema. Lietuvoje, net 25 proc. sveikatos priežiūros specialistų, iki 2015 m. kovo 1 dienos privalėjusių deklaruoti savo privačius interesus, nepateikė reikalingų deklaracijų. Daugiau kaip 80 proc. medikų pateiktų deklaracijų yra neišsamios ir nėra atskleidžiama reikiama informacija. 2020 m. SAM paskelbė, jog pasirašė sutartį dėl 2 tūkstančių medikų apmokymų, pagal kuriuos medikai bus mokomi kaip atsisakyti kyšių, dovanų ar kitų suinteresuotų grupių teikiamų paslaugų. Mokymų tikslas yra, jog medikai gautų praktinių įgūdžių apie etika ir moralinę dorovę tarp sveikatos apsaugos specialistų ir paciento [30] [32].

Apibendrinant, farmacijos specialistais yra viena iš profesijų, kuria visuomene pasitiki labiausiai ir taiko aukštus etikos bei profesionalumo standartus. Farmacijos kompanijos siekiančios kuo didesnių vaistų ir kitų produktų pardavimų, bendradarbiauja su farmacijos specialistais. Bendradarbiavimas yra abipusiai naudingas, kadangi farmacijos specialistas gauna naudingos informacijos ir kelia savo kompetencijas, tačiau kyla tam tikros rizikos, kurios gali išsivystyti į interesų konfliktą.

1.4. Farmacijos specialistų nuostatos dėl bendradarbiavimo su farmacijos kompanijų atstovais

Dauguma vaistininkų palaiko įrodymais pagrįstos medicinos praktiką ir mano, kad jie privalo pateikti vaistų rekomendacijas, remdamiesi patikimiausia informacija, prie kurios turi prieigą. Vis dėlto, 45 proc. praktikuojančių vaistininkų teigė, kad jiems trūksta laiko atlikti literatūros paieškas, reikalingas norint priimti įrodymais pagrįsta sprendimą paciento atžvilgiu, o 11 proc. teigė neturintys tam reikalingų išteklių [17]. Vaistininkai dažnai remiasi susisteminta informacija, kuri pateikta santraukomis apie vaistus, tai lemia terapinio sprendimo priėmimą. Laiko trūkumo aspektas taip pat gali padidinti vaistininkų pažeidžiamumą priimant etiškai teisingus sprendimus, kadangi greitas ir paprastas informacijos pateikimas bei švietimo renginiai remiami farmacijos kompanijų yra vienintelis būdas sveikatos specialistui sužinoti apie naujoves ir kelti savo profesines kompetencijas. Tačiau, pasikliaudami šiais informacijos šaltiniais vaistininkai susiduria su šališkumais, kurie gali sukelti etiškai neteisingą elgesį paciento atžvilgiu (3 pav.) [8] [13].



3 pav. Farmacijos specialistų nuomonė apie farmacijos atstovų įtaką jų vaistų rekomendacijoms (Sudaryta autoriaus remiantis [8])

2010 m. Kanadoje atliktas tyrimas, kurio objektas buvo klinikiniai vaistininkai. Apklausus 224 Kanados ligoninės vaistininku nustatyta, jog dauguma jų dalyvavo renginiuose, kuriuos remia farmacijos kompanijos [8]. Farmacijos kompanijos remia daugybę programų apie ligų valdymą arba vaistų terapijos valdymą (VTV), skirtus stiprinti vaistų vartojimo režimo

laikymąsi. VTV programos dažniausiai yra skirtos tik specifinei ligai, todėl programos dažniausiai remia specifiniai rėmėjai, kurie yra farmacinės kompanijos gaminančios konkretų medikamentą skirtą tai ligai gydyti. Šios programos pasaulyje yra populiarios, kaip pavyzdys, daugiau nei 200 000 vaistininkų ir farmacijos studentų pasinaudojo farmacijos kompanijos „Pfizer“ remiama vaistininkų pacientų konsultacijų programa, kurioje numatyta patarimai, kaip įveikti kliūtis komunikuojant ir konsultuojant skirtingų socialinių grupių pacientus [9] [10].

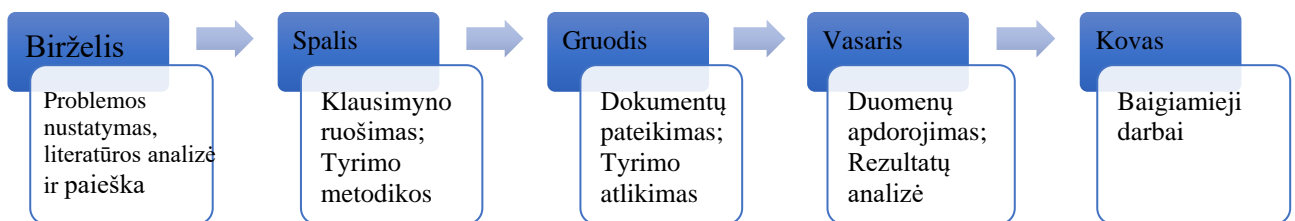
2016 m. JAV atliktame kokybiniame tyrime buvo apklausti 9 skirtingų rolių vaistininkai: 1 administracinis vaistininkas, 4 klinikiniai vaistininkai, 2 nepriklausomi vaistininkai ir 2 vaistinių tinklų vaistininkai. Tiriamųjų amžius svyravo nuo 28 iki 58 metų, 6 vyrai ir 3 moterys. Respondentai teigė, kad vaistų kainos yra per didelės, o „kopijuoti“ vaistai yra mažai naudingi ir dėl to padidėja kainos, kurios pacientams sukelia finansiniu iššūkių. Jie neigiamai įvertino reklamą, tačiau nesiejo vaistų rinkodaros praktikos su didėjančiomis vaistų kainomis. Visi respondentai teigė, kad išlaidų apribojimas yra pagrindinis aspektas, kuriam reikia ieškoti sprendimų. Respondentai aptarė svarbią farmacijos specialistų įtaką sušvelninant netinkamų vaistų paskyrimą, tuo pačiu manydami, kad jie turi palyginti mažai įtakos vaistų skyrimui. Vaistininkai iš esmės buvo neutralūs arba palankiai vertino farmacijos kompanijų remiamas švietimo, praktikos programas, kuponus, dovanų čekius. Dauguma respondentų teigė, jog vaistų rinkodara buvo nukreipta į medikus, bet ne į vaistininkus. Farmacijos kompanijos teikia informaciją apie vaistus per savo atstovus, švietimo programas, dovanas, galimybę dalyvauti nacionalinėse asamblėjose ir tęstinio medicininio mokymosi renginiuose. Dauguma farmacijos pramonės sąveikų yra laikoma naudingomis, nors taip pat buvo nustatyta rizika, ypač atsižvelgiant į galimą šališkumą siekiant tikslinio prekės ženklo produktų plėtrą [12].

Apibendrinant, farmacijos specialistai bendradarbiavimą su farmacijos kompanijomis vertina teigiamai, kadangi iš farmacijos kompanijų atstovų gaunama nauja ir susisteminta informacija, apie naujus vaistus ar vaistų indikacijas. Farmacijos specialistams suteikiamos galimybės kelti savo kompetencijas dalyvaujant įvairiose mokymo programose ar konferencijose, kurias finansuoja farmacijos kompanijos, tačiau farmacijos specialistams yra rizika būti šališkiems konkrečiam prekiniam ženklui. Dėl didelio darbo krūvio ir laiko stokos vaistininkai neturi laiko įsigilinti į literatūrą ir kritiškai įvertinti informacinę medžiagą, kurią pateikia farmacijos kompanijos atstovas.

2. TYRIMO METODIKA IR METODAI

2.1. Tyrimo planavimas

Tyrimo pradžioje buvo atlikta literatūros analizė. Nustatytas baigiamojo magistrinio darbo tikslas, uždaviniai ir darbo planas. Šio tyrimo tikslas atskleisti farmacijos kompanijų atstovų patirtis bendradarbiaujant su farmacijos specialistais. Tyrimo metu buvo įrašomi balso įrašai, kurie vėliau transkribuojami. Gauti duomenys analizuojami, pateikiami rezultatai, išvados ir rekomendacijos (4 pav.).



4 pav. Baigiamojo darbo planas

2.2. Tyrimo metodo pasirinkimas

Tyrimo tikslui pasiekti buvo pasirinktas interpretacinis kokybinis metodas – giluminis pusiau struktūruotas interviu. Tyrimo metodas leidžia diskutuoti su respondentu ir geriau atskleisti požiūrį į tam tikras temas ir problemas. Respondentams užduodant klausimus pastebimos tendencijos, sąsajos ir požiūrių skirtumai, kurie leidžia palyginti skirtingas patirtis ir prieiti prie išvalgų. Klausimyno struktūra yra pritaikyta pašnekovui laisvai išsakyti savo mintis ir taip pažvelgiama į diskutuojamą temą iš įvairių perspektyvų, tai leidžia išsamiau išnagrinėti problemos aktualumą bei aspektus.

2.3. Tyrimo objektas

Farmacijos kompanijų ir farmacijos specialistų bendradarbiavimas.

2.4. Tyrimo dalyviai ir tiriamųjų atranka

Buvo apklausti skirtingo stažo ir skirtingų korporacinių pozicijų farmacijos kompanijų atstovai, vyrai ir moterys dirbantys Kauno ir Vilniaus miestuose, turintys patirties su farmacie rinkodara bei dirbantys su farmacijos specialistais. Siekiant užtikrinti respondentų

konfidencialumą, respondentų vardai, pavardės neminimos, kiekvienam respondentui paskirtas skirtingas kodas (FKA1, FKA2 ir t.t.) Tyrimo imtis sudaryta remiantis „prisotinimo“ principu [34]. Tyrimo interviu atliekamas tol, kol negauname jokios naujos informacijos ir gaunami atsakymai pradeda kartotis. Apklausus respondentus, kiekvieno paprašoma rekomenduoti keletą kolegų, kurie būtų tinkami atliekamam tyrimui ir atitiktų tyrimo kriterijus. Farmacijos kompanijų atstovų charakteristikos pateikiamos 2 lentelėje.

2 lentelė. Tyrimo dalyvių charakteristikos

Respondentai	Pareigos	Patirtis	Interviu trukmė
FKA1	Vadovas	22 m.	24 min.
FKA2	Vadovas	11 m.	13 min.
FKA3	Vadovas	11 m.	17 min.
FKA4	Vadovas	10 m	15 min
FKA5	Medicinos atstovas	2 m.	11 min
FKA6	Medicinos atstovas	4 m.	20 min.
FKA7	Vadovas	8 m.	27 min.
FKA8	Medicinos atstovas	3 m.	10 min.
FKA9	Medicinos atstovas	4 m.	11 min.
FKA10	Vadovas	12 m.	13 min.
FKA11	Vadovas	8 m.	15 min.

2.5. Tyrimo metodo pasirinkimas ir eiga

Darbe naudotasi interpretaciniu kokybiniu metodu - giluminiu pusiau struktūruotu interviu. Šis metodas padeda atskleisti respondento požiūrį į temą ir sužinoti nuomones tiriamuoju klausimu atsižvelgiant į socialinės aplinkos daromą įtaką tiriamajam. Analizuojama subjektyvi respondento nuomonė, kurią galima palyginti ir pastebėti tam tikras tendencijas. Interviu metu respondentas savo poziciją išsako savais žodžiais, todėl turi daugiau laisvės išsakyti savo mintis ir atskleisti savo požiūrį į tam tikrus aspektus [35]. Tyrimo metu respondentams buvo užduodami penki pagrindiniai klausimai ir jeigu būdavo poreikis, penki papildomi klausimai, kurie padeda surinkti daugiau informacijos ir geriau atskleisti respondento požiūrį į temą.

2.6. Tyrimo eiga

Interviu su farmacijos kompanijų atstovais buvo atliekami 2020 metų gruodžio ir 2021 metų vasario mėnesiais. Dėl COVID - 19 pandemijos Lietuvoje, norint užtikrinti respondentų

saugumą ir laikantis SAM rekomendacijų, visi interviu buvo atliekami per vaizdo konferencijų programas (Google Hangouts, Zoom Meetings). Tyrimo vykdymui pritarė LSMU bioetikos institutas ir gautas leidimas vykdyti tyrimą (1 priedas). Prieš kiekvieną interviu, respondentas yra supažindinamas su interviu klausimais, tyrimo tikslu, eiga ir gautų rezultatų panaudojimu. Respondentui sutikus dalyvauti tyrime, buvo pradėdamas interviu pagal pateiktą planą (2 priedas).

2.7. Tyrimo duomenų analizė

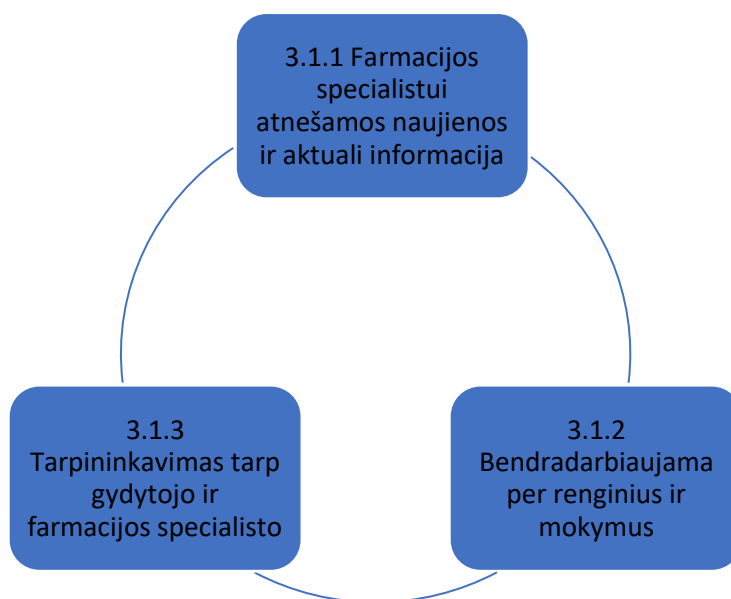
Interviu trukdavo nuo 11 min. iki 27 min. Pirmiausiai, interviu perklausomas ir transkribuojamas pažodžiui. Kiekvienas respondentas yra koduojamas nuo FKA1 iki FKA11. Respondentų pasisakymai skirstomi į atitinkamas kategorijas naudojant minčių žemėlapių techniką. Perrašyti duomenys buvo analizuojami, patikslinamos neaiškios interviu vietos ir pažymimos informatyvios mintys, kurios atskleidžia respondento nuostatas. Dabartinėje verslo aplinkoje angliška terminologija yra plačiai paplitusi. Analizuojant interviu nuspręsta palikti anglišką terminologiją, kurios prasmę bandys aiškinti darbo autorius. Svarbiausios mintys buvo skirstomos į atskiras grupes, priskiriamos prie atitinkamų temų ir sukuriamas minčių žemėlapis, kuriame matomos aiškios tendencijos, įžvalgos ir potencialios išvados.

3. REZULTATAI

Atliktus kokybinio tyrimu metu surinktų interviu analizę išskirtos šios temos: farmacijos kompanijos atstovo darbo aspektai su farmacijos specialistu, farmacijos kompanijų atstovų darbo su farmacijos specialistais skirtumai nuo kitų grupių, farmacijos kompanijos atstovų ir farmacijos specialistų bendradarbiavimo iššūkiai, abipusė bendradarbiavimo nauda, farmacijos kompanijų atstovų pasiūlymai. Analizuojant rezultatus, kiekviena tema, turi skirtingas potemes. Kiekvienoje potemėje yra išskiriamos pagrindinės įžvalgos. Rezultatų analizėje, naudotos schemos, grupuojančios respondentų išsakytas mintis.

3.1 Farmacijos kompanijos atstovo darbo aspektai su farmacijos specialistu

Tyrimo metu farmacijos kompanijų atstovams buvo užduodamas klausimas – ką apima rinkodaros atstovo ir farmacijos specialisto bendradarbiavimas? Atliktus respondentų interviu analizę, paaiškėjo pagrindiniai bendradarbiavimo aspektai (5 pav.): farmacijos specialistui atnešamos naujienos ir aktuali informacija, bendradarbiaujama per renginius ir mokymus, tarpininkavimas tarp gydytojo ir farmacijos specialistu.



5 pav. Farmacijos kompanijos atstovo darbo aspektai su farmacijos specialistu

3.1.1. Farmacijos specialistui atnešama informacija

Dauguma farmacijos kompanijų atstovų įvardino, jog jų bendradarbiavimas su farmacijos specialistais yra paremtas aktualios informacijos teikimu ir supažindinimų su naujovėmis (3 lentelė).

3 lentelė. Informacijos tipai farmacijos specialistui

Informacijos tipas	Autentiški pasisakymai
Naujienos	<..Rinkodaros atstovas tai pirmiausia atneša naujienas..> (FKA1)
Informacija apie vaistus	<..Pirmiausia tai turbūt atnešama informacija vaistininkui..> (FKA2) <..Na pirmiausia tai yra iš tikrųjų informacijos pateikimas..> (FKA7) <..Realiai esi informacijos nešėjas apie tai vaistą..> (FKA9)
Kita informacija susijusi vaistais	<..Taip pat, informacija apie tiekimą ir visokius sutrikimus, kad jeigu informuoji vaistininkus apie vienokio ar kitokio vaisto tiekimo į Lietuvą sutrikimus ir tada jie gali žinoti ko tikėtis, kokius likučius palaikyti..> (FKA8) <..ir informuoji apie to vaisto pritaikymą..> (FKA9) <..Esminė nauda tai tiesiog informacijos apsikeitimas. Tu ateini pas vaistininką ir suteikti žinių apie naujus vaistus ar kitus aktualius dalykus..> (FKA11)
Dalijamoji medžiaga	<..Pagrinde gyvas bendravimas. Taip pat gali būti pristatomoji medžiaga, tai gali būti palikimo lapeliai..> (FKA4) <..Realiai yra „face – to - face“ (Autoriaus paaiškinimas: veidas į veidą), yra bukletai, yra straipsniai rodomi, yra kad ir paskaitos trumpos, iškarpos kažkokios rodomos..> (FKA10)

Didžioji dalis respondentų išskyrė jog bendradarbiauja gyvai, informuoja farmacijos specialistą apie vaistų pritaikymą, supažindina su straipsniais bei pritaiko vaizdinę medžiagą, kuri padeda vaistininkams geriau įsisavinti pateiktą informaciją.

3.1.2. Bendradarbiaujama per renginius ir mokymus

Dalis farmacijos atstovų įvardijo, jog bendradarbiauja su farmacijos specialistais per įvairius renginius ir mokymus. Farmacijos kompanijos ir pačios organizuoja tam tikrus renginius, kuriuose dalyvauja farmacijos specialistai (4 lentelė).

4 lentelė. Bendradarbiavimas su farmacijos specialistais

Renginiai	Autentiški pasisakymai
Vidiniai vaistinių tinklų mokymai	<p><..Tada vaistinių tinklai jau organizuoja savo vidinius mokymus, esam juose dalyvavę..> (FKA3)</p> <p><..Tai yra būtent jų vidiniai mokymai ir tinklai tikrai investuoja į šita dalyką ir jie yra suinteresuoti kelti farmacijos specialistų kompetenciją..> (FKA6)</p> <p><..Taip pat yra ir buvo iššūkis bendraujant su vaistininkais, bet ta problema jau šiek tiek sprendžiama su vidiniais tinklų mokymais <...> ten žinok ateina žmonės motyvuoti, nes pats tinklas juos atitraukia nuo darbo..> (FKA11)</p>
Konferencijos ir sertifikuoti renginiai	<p><..Pirmas dalykas, dalyvaujame visuose įmanomuose vaistininkų renginiuose: konferencijos, vaistininkų kongresas..> (FKA3)</p> <p><..Tai ko gero renginiai, sertifikuoti, kur išklauso vaistininkai kažkokį tai kursą ar kažkokias tai paskaitas ir gauna sertifikatus arba gali tai vadinami edukaciniai renginiai ar ne arba gali būti..> (FKA5)</p>
Farmacijos kompanijų organizuojami renginiai	<p><..Promociniai (Autorialaus paaiškinimas: reklaminiai) renginiai, kur sertifikatų jie negauna ir nebendradarbiauja su kažkokiomis asociacijomis, bet tai yra galbūt sakykim šiek tiek tendencingi <...> kuriose vaistininkai sužinojo daugiau apie tą patį vaistą, kurį promocijuoja (Autorialaus paaiškinimas: reklamuoja) farmacinė kompanija..> (FKA5)</p> <p><..Tada kartais kompanijos pačios organizuoja, kaip mes vadinam „apskrito stalo“ susitikimus su vaistininkais, gali būti su kvalifikacijos kėlimu valandomis, gali būti be kvalifikacijos kėlimų valandų kai yra tiesiog skaitomos paskaitos iš komercinės pusės, paprastai kompanijos pasiruošia jau savo prezentacijas ir būna jau tokie labiau jaukesni, kameriniai renginiai, nedideli..> (FKA6)</p>

Farmacijos kompanijų atstovai nurodė, jog su farmacijos specialistais bendradarbiauja per konferencijas, sertifikuotus renginius, farmacijos kompanijų organizuojamus renginius, „apskritojo stalo“ diskusijas ir vidinius vaistinių tinklų mokymus. Dalis farmacijos kompanijų atstovų nurodė, jog jų organizuojami renginiai būna uždaresni, o informacija būna labiau orientuota į konkrečius farmacijos kompanijos produktus.

3.1.3. Tarpininkavimas tarp gydytojo ir farmacijos specialisto

Farmacijos kompanijų atstovai atkreipė dėmesį, jog bendradarbiauja tarp vaistininko ir gydytojo, bei padeda suprasti gydytojų gydymo metodikas ir schemas.

<..būna kartais bendradarbiauji tarp gydytojo ir vaistininkų, kad padėtum vaistininkams suprasti jų receptus ir jų gydymo schemas..> (FKA5)

<..Farmacijos specialistas vėlgi apie receptinius vaistus jis gali tik tais žiūrėti gydytojo paskyrimus ir įvertinti ar nėra kažkokių gydytojų klaidų..> (FKA7)

<..tai informacijos tiekimas tikrai taip ir jos dalijimasis su vaistininkais, buvimas tarpininku tarp vaistininkų ir gydytojų..> (FKA8)

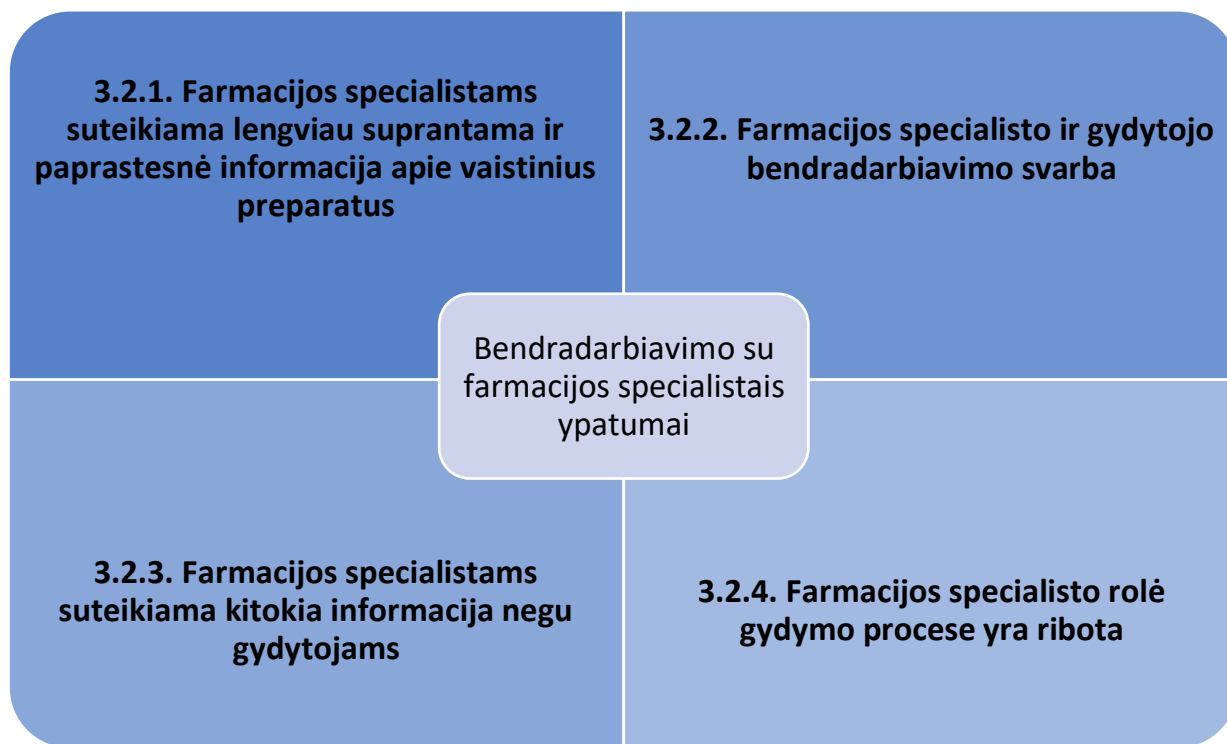
Farmacijos kompanijų atstovai pastebi, jog tarpininkavimas tarp gydytojo ir farmacijos specialisto palengvina farmacijos specialisto darbą, padeda suprasti gydytojo gydymo schemas ir receptus.

<..kas liečia OTC (Autoriaus paaiškinimas: over the counter drugs - nereceptiniai vaistai), maisto papildus, medicininius prietaisus <...> suteikiama visokeriopa pagalba esant kažkokiai tai problemai arba tarkime profilaktika..> (FKA7)

Vienas respondentas atkreipia dėmesį, jog farmacijos specialistui suteikia pagalbą kylant problemoms su nereceptiniai vaistais, maisto papildais ir suteikiama medicinos prietaisų profilaktika.

3.2 Farmacijos kompanijų atstovų darbo su farmacijos specialistais skirtumai nuo kitų grupių

Interviu metu farmacijos kompanijų atstovų buvo klausiama kaip jų darbas skiriasi nuo su farmacijos specialistais nuo kitų grupių. Atlikus tyrimo analizę, išskirtos keturios pagrindinės įžvalgos (6 pav.): farmacijos specialistams suteikiama lengviau suprantama ir paprastesnė informacija apie vaistinius preparatus, farmacijos specialisto ir gydytojo bendradarbiavimas, farmacijos specialistams suteikiama kitokia informacija negu gydytojams, Farmacijos specialisto rolė gydymo procese yra ribota.



6 pav. Farmacijos kompanijos atstovo darbo aspektai su farmacijos specialistu

3.2.1. Farmacijos specialistams suteikiama lengviau suprantama ir paprastesnė informacija apie vaistinius preparatus

Tyrimo rezultatai parodė, jog didžioji dalis respondentų suteikia skirtingą arba paprasčiau suprantamą informaciją farmacijos specialistams, negu gydytojams. Farmacijos kompanijos atstovai atkreipia dėmesį, jog gydytojams suteikia daugiau informacijos (5 lentelė).

5 lentelė. Informacijos pateikimo būdai farmacijos specialistams

Informacijos pateikimo būdas	Autentiški pasisakymai
Gydytojams	<p><..Aišku, gydytojams yra ruošiamą labiau mokslinė ir sudėtingesnė informacija.“ (FKA4)</p> <p><..Daktarui visgi daugiau tos mokslinės informacijos..> (FKA5)</p>
Farmacijos specialistams	<p><.. farmacininkui galbūt daugiau, sakykim, paprastesnė informacija. Galbūt ne tokia mokslinė, galbūt kaip tik daugiau „marketingiška“ (Autoriaus paaiškinimas: reklaminė) vaistininkui, negu gydytojui..> (FKA2)</p> <p><..Na, to vaistininko, jo negali užkrauti klinikiniais tyrimais ten kur 89 proc. atveju buvo efektyvu, kitu atveju placebo grupėje 50 proc. <...> jam</p>

Informacijos pateikimo būdas	Autentiški pasisakymai
Farmacijos specialistams	<p><i>užtenka žinoti, kad buvo tyrimas ir buvo efektyvu bet nereikia labai rodyti imčių sudėtingai..> (FKA3)</i></p> <p><i><..Aš vaistininką suprantu, nes yra per daug skirtingų kategorijų ir per daug terapinių grupių ir kad gilintis, nu sudėtinga <...> darom paprasčiau..> (FKA3)</i></p> <p><i><..Pastebime, kad vaistininkams tokio sudėtingumo nereikia, nes gydytojas jeigu jisai specialistas tai jis gali būti vienos srities specialistas ir ten tikrai gilintis ir lyginti produktus grupėje, panašius su panašiais, vienodus su vienodais ir suprasti prasmę tame, o vaistininkas gydo viską..> (FKA4)</i></p> <p><i><..Tai aš sakyčiau, esminiai skirtumai, kad informacija yra paprastesnė vaistininkui.. Paprasčiau patiekama, paprasčiau suprantama, mažiau galbūt mokliška <...> ne mažiau mokliška, bet jos tiesiog mažiau.“ (FKA5)</i></p> <p><i><..Vaistininkui atneši ir mokslinės informacijos, bet jos yra mažiau. <...> jiems gal labiau būna „rinkodarinė“ tiesiog ir ką jis dar galėtų „dadėti“ nuo savęs pacientui kaip jam efektyviau vartoti tabletes ar kada ir kuriuo metu su kuo valgyti ir dar aišku vis pertikrina laikymo sąlygas vaistų..> (FKA10)</i></p>

Dalis respondentų nurodė, jog farmacijos specialistai gydo aibe skirtingų ligų ir turi išmanyti daug skirtingų vaistų kategorijų, todėl farmacijos kompanijos atstovai pateikia trumpesnę informaciją, kurią lengviau įsiminti. Suteikiama ir mokslinė informacija, tačiau kaip teigia didžioji dalis respondentų, tokios informacijos farmacijos specialistui yra mažiau.

3.2.2. Farmacijos specialisto ir gydytojo bendradarbiavimo svarba

Farmacijos kompanijų atstovai atkreipia dėmesį, jog paciento gydymo procese yra svarbus farmacijos specialisto ir gydytojo bendradarbiavimas. Mokant pacientą teisingai vartoti tam tikrus preparatus ir vaistininkui identifikuojant grėsmes, kurios gali reikalauti gydytojo intervencijos.

<..dirbant su antiastminiais vaistais labai svarbus teisingas produkto vartojimas, kur iš tikrųjų tiek gydytojas tiek vaistininkas turi kartu bendradarbiauti tikrinant ir mokant pacientą teisingai naudotis visais inhaliaciniais vaistais..> (FKA7)

<..Vaistininkus mes pavyzdžiui daugiau edukuojame <...> ką jūs šioje vietoje turite konkrečiai paklausti žmogaus ir gavę tuos atsakymus <...>, kad jūs galite skirti kažkokį tai simptominių gydymą ir nukreipti pas gydytoją, <...> yra tam tikri požymiai, kurie reikalauja gydytojų įsikišimo.“ (FKA9)

Atliekant tyrimą, dalis respondentų atkreipė dėmesį, jog farmacijos kompanijų atstovai turi pateikti teisingą informaciją, kuri užtikrintų kuo efektyvesnį paciento gydymą.

<..Būtent buvo didžiulė problema inchaliatorių vartojimo technika, kai pacientai labai stipriai nemokėjo naudotis ir tiesiog pinigai leidžiami, o dėl neteisingo inchaliatorių vartojimo tiesiog pacientas negauna terapinio efekto..> (FKA7)

<..svarbu kai dirbi su gydytojais, kad vaistininkus pasiektu teisinga rinkodara ir vaistininkas nepakeistų gydymo schemas, kurių yra paskyrę gydytojai arba šiaip kokia yra paskirta pacientui..> (FKA10)

Tokiu būdu išvengiama gydymo schemų pakeitimų, neteisingo preparatų vartojimų ir negaunamo reikiamo terapinio efekto.

3.2.3. Farmacijos specialistams suteikiama kitokia informacija negu gydytojams

Tyrimas parodė, jog farmacijos kompanijų atstovai gydytojams ir farmacijos specialistams pateikia skirtingą informaciją apie savo preparatus. Akcentuojami skirtingi aspektai, kurie sveikatos specialistui leidžia geriau atlikti savo funkciją ir efektyviai išnaudoti atnešamas žinias (6 lentelė).

6 lentelė. Informacijos pateikimo skirtumai gydytojams ir farmacijos specialistams

Pateikiama informacija	Autentiški pasisakymai
Gydytojams	<p><i><..Tai visų pirma informacijos pateikimas labai ženkliai skiriasi, nes pas gydytoją turi jiems kalbėti apie jų pacientus ir kaip tiems pacientams galėtų padėti prie skirtingų diagnozių, ką galėtų gydyti, kokias gydymo schemas naudoti, kokios gydymo schemas kokiems pacientams būtų efektyviausios ir ką su kuo derinti..> (FKA8)</i></p> <p><i><..Gydytojams yra labai detalai pateikiami veikimo mechanizmai, klinikiniai tyrimai..> (FKA4)</i></p> <p><i><..Sakykim daktarui labiau eina palyginimai su kitomis veikliosiomis medžiagomis..> (FKA2)</i></p>

Pateikiama informacija	Autentiški pasisakymai
Farmacijos specialistams	<p><i><..Dirbu su statiniais ir statinai muša cholesterolį tai gydytojau jau per ilgą laiką įpratę ir pradeda suprasti, jog statinai yra reikalingi ir juos reikia skirti <...> Tačiau vaistininkų tarpe yra labai daug įvairiausių mitų ir vaistininkai labai dažnai būna prieš statinus <...> akcentuoja gydytojams ne tai, kad kokie yra geri statinai, bet kaip juos skirti, kada juos skirti, kokius skirti ir prie kokių diagnozių, o jau su vaistininkais tai jau konkrečiai turi sakyti ir aiškinti statinų naudą.“ (FKA11)</i></p> <p><i><..Su vaistininkais, tai jiems tiesiog gali labai minimaliai pasakyti apie gydymo schemas, bet jam esmė turėtų būti ką jie perteikia pacientams kaip laikytis to būtent gydymo režimo ir ką jiems daryti <...>, kad jie dar galėtų efektyviau gydytis..> (FKA8)</i></p> <p><i><..tai farmacijos specialistą tu gali tik informuoti apie tarkime, kur jis turėtų atkreipti dėmesį, kurioje vietoje gali būti tarkim gydytojo klaidos skiriant vaistus..> (FKA7)</i></p> <p><i><..Va pavyzdžiui mes dabar naują produktą įsivedinėjame nuo viduriavimo tai tiesiog, gydytojams gal šiek tiek eina kitas aspektas, kad mes tiesiog juos daugiau informuojame, kad yra nauja molekulė, o su vaistininkais dirbame, jog būtų kuo geresnė farmacinė paslauga iš jų pusės..> (FKA9)</i></p> <p><i><..jau jis negali to vaisto nei paskirti nei nuimti, esminio skirtumo nuo kitų veikliųjų medžiagų galbūt jam ir nereikia žinoti. Jis galbūt turėtų žinoti to konkretaus vaisto privalumus ar skirtumus nuo tos pačios veikliosios medžiagos kitų vaistų..> (FKA2)</i></p>

Respondentai išreiškė, jog gydytojams labiau akcentuojami ir detalieji nurodomi palyginimai su kitomis veikliosiomis medžiagomis, vaistų veikimo mechanizmai ir klinikiniai tyrimai. Kita vertus, farmacijos specialistams suteikiama daugiau bendrinės informacijos, kuri yra susijusi su atliekama farmacine paslauga.

3.2.4. Farmacijos specialisto ribotumas gydymo procese

Dalis respondentų kaip esminį skirtumą bendradarbiaujant su farmacijos specialistais įvardijo, jog farmacijos specialistai pacientui nerenka veikliosios medžiagos ir pabrėžė, jog vaistininkas gali tik rekomenduoti skirtingus preparatus, kurie turi tą pačią veikliąją medžiagą.

<..Esminis turbūt ir vienintelis yra, sakykim skirtumas, tai gydytojas renkasi veikliąją medžiagą, o vaistininkas sakykim iš jau tos konkrečios veikliosios medžiagos, kelių produktų, gali parekomenduoti vieną ar kitą..> (FKA1)

<..farmacininkas negali pakeisti vaisto, jis negali pakeisti veikliosios medžiagos..> (FKA2)

<..Nes vaistininkas iš principo nepriima sprendimo, pagrindinį sprendimą tą vaistą skirti ar neskirti tai priima gydytojas. Vaistininko jau sakykim yra antrinė rolė..> (FKA5)

<..vertinant pagal veikliąją medžiagą, kad gauti būtent tą vaistą, o ne kitą, tai yra daktaro rolė, o kad gauti jau tos veikliosios medžiagos, konkrečiai jau to gamintojo, o ne kito vaistą, tai jau yra farmacijos specialisto rolė – va čia yra esminis skirtumas..> (FKA10)

Vienas respondentas atkreipė dėmesį, jog farmacijos kompanijos yra suinteresuotos bendrauti su vaistinės vedėju/a dėl vaistų užsakymo į vaistines.

<..Tu esi suinteresuotas bendrauti su vaistinės vedėju, todėl kad vaistinės vedėjas jusiai daro sprendimus užsakymuose. <...> vedėjo rankose yra didžiuliai svertai padidinti užsakymą, o iš kitos pusės jeigu užsakymas yra didesnis tai darbuotojai suinteresuoti yra ta užsakymą išleisti, kad neužsistovėtų ta prekė ir turi vienos prekės daugiau..> (FKA5)

Analizuojant interviu pastebėta, jog keli farmacijos kompanijų atstovai pagrindinį svertą vaistų rekomendacijose įvardina ne vaistininkus, o vaistinių tinklus.

<..Tai realiai su komercijos vadybininkas yra suderinamas metinis biudžetas ir yra rinkodariniai aktyvumai, įvairių pozicijų ten visokios savaitės prekės, aštrių kainų leidiniai su nuolaidomis ar be nuolaidų, išstatymai prie kasų..> (FKA6)

<..Jeigu yra ta pati veiklioji medžiaga, tai be abejo yra vaistininko pasirinkimas, kurį vaistą parekomenduoti. Nu kaip žinia, šiais laikais jau nelabai čia ne vaistininko pasirinkimas, o vadybininko..> (FKA7)

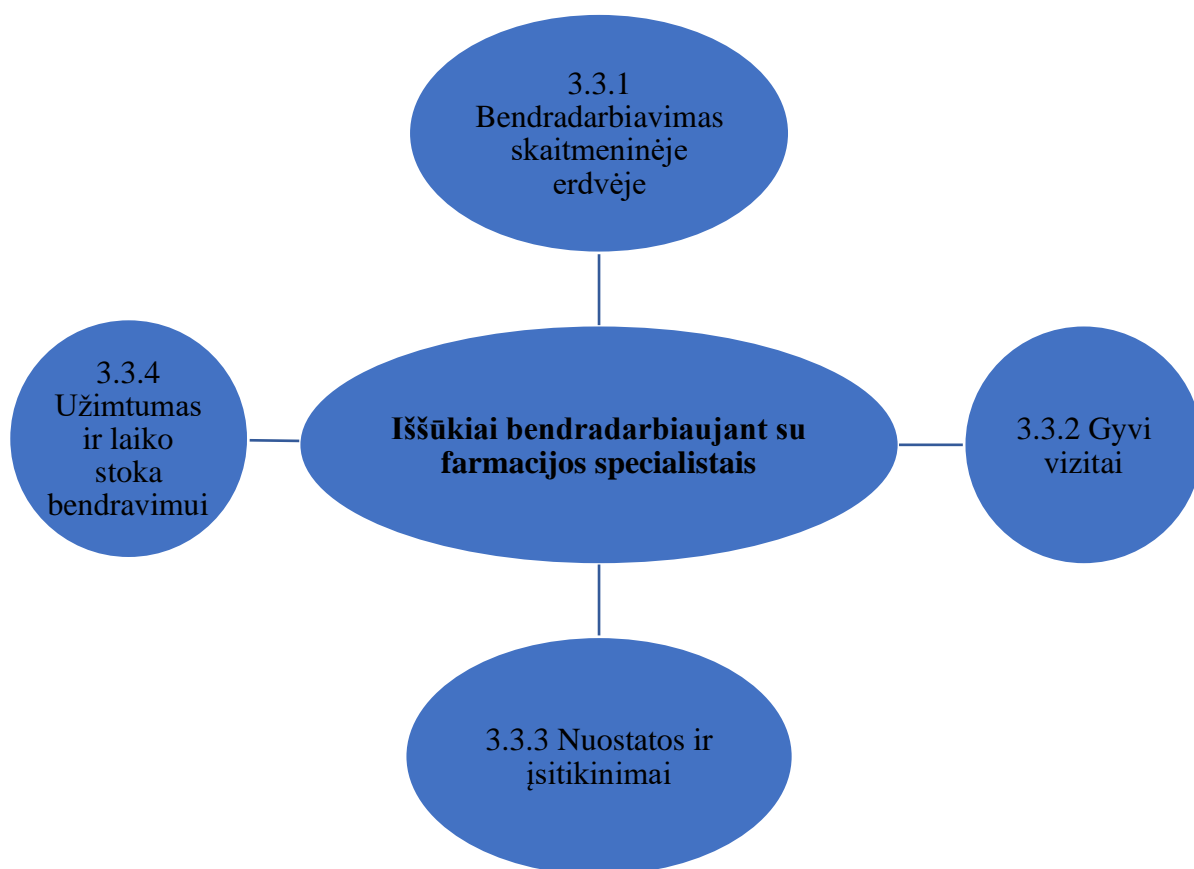
Tyrimas atskleidė, jog farmacijos kompanijų atstovai bendradarbiavime su farmacijos specialistais atkreipia dėmesį į ribotą vaistininko rolę gydymo procese, vaistinių tinklų daroma įtaką vaistininkų rekomendacijoms bei bendravimo ypatumus, norint padidinti savo parduodamo vaisto užsakymą į vaistinę (7 pav.)



7 pav. Farmacijos specialisto kliūtys gydymo procese

3.3. Farmacijos kompanijos atstovų ir farmacijos specialistų bendradarbiavimo iššūkiai

Interviu metu farmacijos kompanijos atstovų buvo klausiama su kokiais pagrindiniais iššūkiais susiduria dirbant su farmacijos specialistais. Buvo išskirti keturi pagrindiniai iššūkiai (8 pav.), su kuriais susiduria farmacijos kompanijos bendradarbiaujant su farmacijos specialistais.



8 pav. Farmacijos kompanijos atstovų ir farmacijos specialistų bendradarbiavimo iššūkiai

3.3.1 Bendradarbiavimas su farmacijos specialistais persikelia į skaitmeninę erdvę

Farmacijos specialistai kaip viena didžiausių iššūkių bendradarbiaujant su farmacijos specialistais įvardina bendravimo persikėlimą į skaitmeninę erdvę. Respondentai atkreipia dėmesį, jog liko mažiau gyvo bendravimo ir keičiasi bendradarbiavimo įpročiai (7 lentelė).

7 lentelė. Bendradarbiavimas skaitmeninėje erdvėje

Bendradarbiavimo skaitmeninėje erdvėje aspektai	Autentiški pasisakymai
Skaitmeninės konferencijos	<p><..Na naujas iššūkis su vaistininkais yra, kad nėra gyvų konferencijų, tai tas „online“ (Autoriaus paaiškinimas: skaitmeninis) dalykas, nes konferencijų organizatoriai perėjo į „online“ (Autoriaus paaiškinimas: skaitmeninis) erdvę ir jeigu pats nori padaryti „round-table“ (Autoriaus paaiškinimas: apvalus stalas) diskusiją, ją turi daryti „online“ (Autoriaus paaiškinimas: skaitmeninis)..> (FKA2)</p> <p><..jeigu seniau ta edukacija buvo gyvos konferencijos tai viskas dabar labai gražiai yra pasikeitę ir persivertę ir toliau šlifuojasi į elektroninę erdvę..> (FKA7)</p> <p><..Tai realiai viskas persikėlė į elektroninę erdvę, įskaitant ir konferencijas. Nors, pasiekiamumas atrodytų skaičiais yra tikrai pagerėjęs, tu per viena „webinarą“ (Autoriaus paaiškinimas: vaizdo skambučiai), gali surinkti pusantro tūkstančio vaistininkų, tai kas faktiškai yra 25 proc. turbūt praktikuojančių vaistininkų Lietuvoje..> (FKA11)</p>
Nuotoliniai skambučiai	<p><..mes aiškiai savo atstovams komunikavom, kad sėdėkit namuose <...> nuotoliniu būdu bendraukite, nes vaistinės dirba..> (FKA4)</p> <p><..Realiai, vizitų sumažėjo per pusę. Kitiems dar yra galimybė daryti „video callus“ (Autoriaus paaiškinimas: vaizdo skambučiai), „conference callus“ (Autoriaus paaiškinimas: konferenciniai skambučiai), čia retesnis variantas bet yra tokių galimybių..> (FKA6)</p> <p><..Matai viskas persikėlė į skaitmeninę erdvę <...> Realiai viskas kai persikėlė į elektroninę tai iš esmės liko nuotoliniai skambučiai..> (FKA8)</p>

Respondentai pastebi, jog konferencijos taip pat persikelia į skaitmeninę erdvę. Farmacijos kompanijų medicinos atstovai sumažino gyvų vizitų skaičių, rečiau lanko vaistines ir esant galimybei bendrauja su farmacijos specialistais telefonu arba internetu. Kita vertus, šis aspektas atneša naudos. Vienas respondentas pastebėjo, jog skaitmeninės konferencijos padidina dalyvių skaičių ir pagerina pasiekiamumą.

3.3.2. Gyvi vizitai su farmacijos specialistais

Tyrimas parodė, jog vienas iš esminių bendradarbiavimo iššūkių farmacijos kompanijų atstovams yra gyvi vizitai vaistinėse. Ši bendravimo būda ypatingai apsunkino COVID - 19 pandemija, kurios metu bendravimas sukelia riziką užsikrėsti virusu. Svarbu paminėti, jog atstovai lanko daug vaistinių, todėl kontaktų skaičius tampa didesni negu įprastai ir viruso nešiojimo tikimybė tampa didesnė (8 lentelė).

8 lentelė. Gyvų vizitų iššūkiai

Kliūtytys gyvam vizitui	Autentiški pasisakymai
Vaistinių tinklų nuostatos	<p><..Turbūt esminis iššūkis yra susitikimas su pačiu vaistininku. Iš vienos pusės, pati tinklų valdžia neleidžia, iš kitos pusės bijo formaliai..> (FKA2)</p> <p><..Dar yra momentas su vidiniais vaistinių apribojimais, vaistinių tinklai kai nueini į vaistinę, tai daug kur vaistinių tinklai yra prigrasinę vaistininkams, kad jie negali bendradarbiauti ir komunikuoti su atstovais. Tai realiai visą laiką vyksta tokia dvikova..> (FKA11)</p>
COVID - 19	<p><..Nu tai turbūt pats didžiausias tai yra vizitai ir per pirmą COVID-19 bangą, vaistininkai labai kreivai žiūrėjo į visus <...> vaistininkai buvo labai nepatenkinti vizitais, nes tai yra papildomas kontaktas <...> tas požiūris į darbą buvo tikrai labai, labai neigiamas..> (FKA3)</p> <p><..Pagrindinis turbūt yra gyvi vizitai. Tai aš manau, kad iššūkis liko gyvas vizitas, aš įsivaizduoju ir pačiam atstovui turėtų tas darbas būti ne pats šiais laikais maloniausias, nes bet kada gali pasigauti ir namo parnešti COVID-19..> (FKA4)</p> <p><..Tai be abejo, visas tas COVID-19, sukėlė tam tikrą nepatogumą. Atstovai nelabai lankosi <...> atstovų tiesiog neįleidžia nei į vaistines, nei juo labiau į gydymo įstaigas..> (FKA7)</p>

Respondentai atkreipė dėmesį, jog COVID - 19 akistatoje farmacijos specialistų požiūris į farmacijos kompanijos atstovus buvo neigiamas. Atstovai neįleidžiami į vaistines, gydymo įstaigas ir patys rizikuoja savo sveikata lankydami vaistininkus.

3.3.3 Nuostatos ir įsitikinimai

Tyrimo metu respondentai atskleidė, jog vieni didžiausių iššūkių dirbant su vaistinėmis yra farmacijos specialistų įsitikinimai, nuostatos ir paskatinimas rekomenduoti konkrečius vaistinius preparatus. Farmacijos kompanijos susiduria su sunkumais nurodant teisingas rekomendacijas norint užtikrinti kuo efektyviausią gydymą ir teisingą vaistininko rekomendaciją, kuri neprieštarautų gydytojo parinktai gydymo schemai (9 lentelė).

9 lentelė. Farmacijos specialistų nuostatos, įsitikinimai ir paskatinimas

Iššūkis	Autentiški pasisakymai
Nuostatos ir įsitikinimai	<p><i><..Tada jiems išaiškinama kaip jie gali padėti pacientui rekomenduodami vienoki ar kitokį preparatą, bet tai dažniausiai atsiremia į jų nusistatymus arba jų įpročius <...> tiesiog sunku pakeisti jų nusistatymą ir įpročius, vienokiu ar kitokiu atveju elgtis kitaip, tai realiai prie vienokių ar kitokių ligų rekomenduoti skirtingus preparatus..> (FKA8)</i></p> <p><i><..Būna, kad patys žmonės nenori gerti kažkokių vaistų ir tada pats žmogus sako, kad nenori gerti atitinkamo preparato, tada jeigu vaistininkas jam pritaria ir linkčioja tai tada labai dažnai pacientas pameta gydymą pasikliaudamas vaistininkų nuomone <...> vaistininkas savo įsitikinimais labai dažnai gali pakeisti gydytojo sugalvotą gydymo schemą..> (FKA11)</i></p>
Paskatinimas	<p><i><..Tai vienas dalykas, kad jie finansinio paskatinimo nuo kitų preparatų, todėl rekomenduoja tuos kurie jiems yra naudingi..> (FKA8)</i></p> <p><i><..Pavyzdžiui <...> būna, kad ateini į vaistinę ir jie neturi „benefito“ (Autoriaus paaiškinimas: naudos) nuo to. Tai viską ten išaiškini, viskas gerai, sukalbam dėl vaisto koks jis čia geras, kokiems pacientams būtų tinkamiausias, tada jisai būna pasižiūri į sistema, kad jam nėra benefitų (Autoriaus paaiškinimas: naudos) ir tada sako „sorry“ (Autoriaus paaiškinimas: atsiprašau), kad ir koks geras mums nuo to nėra naudos..> (FKA9)</i></p>

Farmacijos kompanijų atstovai pabrėžė, jog vaistininkai ne visada atsižvelgia į vaistinio preparato privalumus ar teikiama naudą, o rekomenduoja vaistus, kurie vaistininkui suteikia papildomos naudos. Dalis respondentų įvardijo, jog kartais bendradarbiavimą apsunkina vaistininkų įsitikinimai ir nuostatos neatsižvelgiant į gydytojo paskirtą gydymo schema. Kita vertus, vienas respondentas pastebėjo, jog yra vaistininkų, kurių pagrindinis prioritetas yra efektyviausias paciento gydymas,

<..yra vaistininkų kurie benefito (Autoriaus paaiškinimas: nauda) ne taip žiūri ir jiems svarbiausia, parekomenduoti gerą preparatą, kurie juo tiki ir kuris mano, jog gali geriausiai padėti pacientui..> (FKA9)

Specialistas renkasi rekomenduoti geriausia preparatą neatsižvelgiant į paskatinimą.

3.3.4 Farmacijos specialistų užimtumas ir laiko stoka bendravimui

Farmacijos kompanijų atstovai vaistininkų užimtumą ir laiko stoką kokybiškam bendravimui, įvardina kaip vienus didžiausių iššūkių bendradarbiaujant su farmacijos specialistais vaistinėje.

<..To laiko gyvam bendravimui iš esmės nėra daug <...>. Tai reikia visada atitaikyti reikiamas valandas, reikia šita žinoti. Dar realiai tas gyvas bendravimas labai priklauso nuo žmonių srautų, kad tu gali pataikyti į langus kai tu žinai, kad jie mažiau krūvio turi..> (FKA8)

<..Vaistininkų užimtumas yra pagrindinis iššūkis, nes tikrai žinok atstovai skundžiasi. Iš tikrųjų, nes vaistininkai yra labai užimti, ta prasme, kad viskas optimizuota ir nėra laiko..> (FKA6)

<..Dažniausiai, vaistinės yra optimizuotos ir ten turi viena arba du vaistininkus ir vaistinė paprastai yra geroje strateginėje vietoje, visokiuose prekybos centruose, kur yra didelis praeinamumas, didelis srautas ir sakykime, vaistininkas visada būna užimtas..> (FKA2)

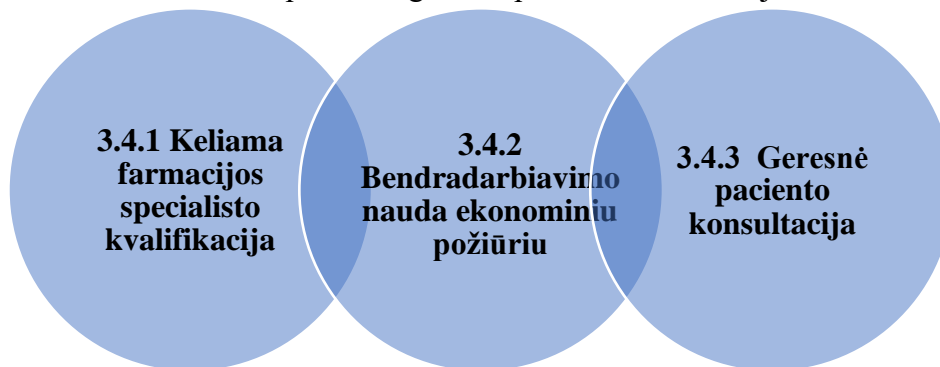
<..Aš galvoju, kad pats patekimas. Ne į vaistinė, bet pas patį vaistininką, nes pastoviai pas tą vaistininką stovi eilė žmonių, tai kad tu pataikytum momentą, kad galėtum su juo pakalbėti, darosi vis sudėtingiau..> (FKA1)

<..jeigu tą momentą ištaikai, tai manau sulig kiekviena diena jis darosi vis trumpesnis. Tai va, aš manau, kad laikas, laikas ir dar kartą laikas. Ta prasme, kad per trumpesnę laiką, išaiškinti daugiau informacijos..> (FKA9)

Respondentai atkreipė dėmesį, jog vaistinės dažniausiai būna pakankamai optimizuotos, todėl pabendrauti su vaistininku ir tinkamai pristatyti atneštą medžiagą tampa vis sudėtingiau. Medicinos atstovui pavykus užmegzti bendravimą - pritrūksta laiko tinkamai paaiškinti informaciją.

3.4. Abipusė bendradarbiavimo nauda

Farmacijos kompanijų rinkodaros atstovų interviu metu buvo klausama, kokia abipusę naudą įžvelgia darbe su farmacijos specialistais. Analizuojant respondentų pasisakymus paaiškėjo trys pagrindiniai naudos aspektai, kurie neapsiriboja tik asmeninę ar verslo nauda, teikia papildomą naudą pacientui. (9 pav.): keliama farmacijos specialisto kvalifikacija, bendradarbiavimo nauda ekonominiu požiūriu, geresnė paciento konsultacija.



9 pav. Farmacijos specialistų nuostatos, įsitikinimai ir gaunama finansinė nauda

3.4.1 Bendradarbiavimas siekiant pagilinti farmacijos specialisto žinias

Tyrimas parodė, jog farmacijos kompanijų atstovai bendradarbiaujant su farmacijos specialistais akcentuoja farmacijos specialisto kvalifikacijos kėlimą (10 lentelė).

10 lentelė. Farmacijos specialisto kvalifikacijos kėlimo būdai

Farmacijos specialisto kvalifikacijos kėlimo būdas	Autentiški pasisakymai
Farmacijos specialisto edukacija bendraujant su atstovu	<p><..jeigu atstovas ateina "pasikaustęs" su žiniomis tai suteikia naudingos informacijos ir tu pats gali kaip vaistininkas kelti savo kompetencijas ir geriau pakonsultuoti pacientą..> (FKA4)</p> <p><..dažnai vaistininkai, kad ir turi tą vaistą ir žino, jog tas vaistas yra rinkoje, bet to vaisto niekas neužsakys į vaistinę ir niekas niekam jo nepasiūlys, jeigu nebus kažkokio rinkodaros specialisto ar tiesiog atstovo..> (FKA8)</p> <p><..tu turi dirbti pastoviai su vaistininkais, kad jį išmokinti nu naviguoti, kam jis galėtų tą vaistą rekomenduoti..> (FKA9)</p>

Farmacijos specialisto kvalifikacijos kėlimo būdas	Autentiški pasisakymai
Kursai ir konferencijos	<p><..Organizuojamos konferencijos, vaistininkams ir gydytojams, todėl keliami jiems kvalifikacija ir gauna reikiamų valandų..> (FKA9)</p> <p><..vaistininkas gali gauti kažkokių kursų iš farmacinės kompanijos ar gauti kažkokią tai motyvaciją etikos ribose..> (FKA11)</p>

Farmacijos kompanijų atstovai bendraudami su farmacijos specialistais suteikia naujos informacijos apie atstovaujamus preparatus, dalinasi geriausiomis konsultavimo praktikomis bei kvalifikacijos kėlimą įvardina kaip vieną svarbiausių bendradarbiavimo aspektų tarp farmacijos kompanijos ir vaistininko.

3.4.2 Bendradarbiavimo nauda ekonominiu požiūriu

Dalis farmacijos kompanijų atstovų įvardijo, jog tarpusavio bendradarbiavimas atneša ekonominės naudos farmacijos kompanijų atstovams.

<..Tai sakykim rinkodaros specialisto dėka, turbūt vaistininkas turi galimybę parduoti, uždirbti ir įtikinti pacientui aš taip galvoju..> (FKA1)

<..Dar vaistininkams labai svarbu, kokie jiems yra prioritetai vaistinėje nuo tavo preparatų, nes jie nuo to gauna finansinę naudą. Vieni preparatai jiems būna naudingi, pažymėti ir jie už tuos vaistus gauna priedus prie atlyginimo, jeigu nebūna pažymėti – negauna..> (FKA5)

<..nauda gali būti vaistininkams jeigu dirbi su tais preparatais, kurie jiems duoda finansinę naudą (Autoriaus pataisa: nauda). Tai tu leidi jiems daugiau uždirbti, nes tu juos apmokai ir padedi parekomenduoti ta preparatą kuris jiems neša finansinę naudą..> (FKA8)

<..atstovui nauda, kad jeigu vaistininkas pardavinėja tavo vaistus tai atstovas gauna bonusus ir didesnę algą..> (FKA9)

Ekonominė nauda farmacijos specialistams suteikiama rekomenduojant atitinkamus preparatus. Farmacijos kompanijų atstovai gauna priedus prie atlyginimo, jeigu atstovo atstovaujami preparatai yra paklausūs ir gerai parduodami.

3.4.3 Bendradarbiavimas siekiant naudos pacientui

Analizuojant interviu pastebėta, kad farmacijos kompanijų atstovai paciento gerovę įvardina kaip vieną iš svarbiausių aspektų bendradarbiaujant su farmacijos specialistais (11 lentelė).

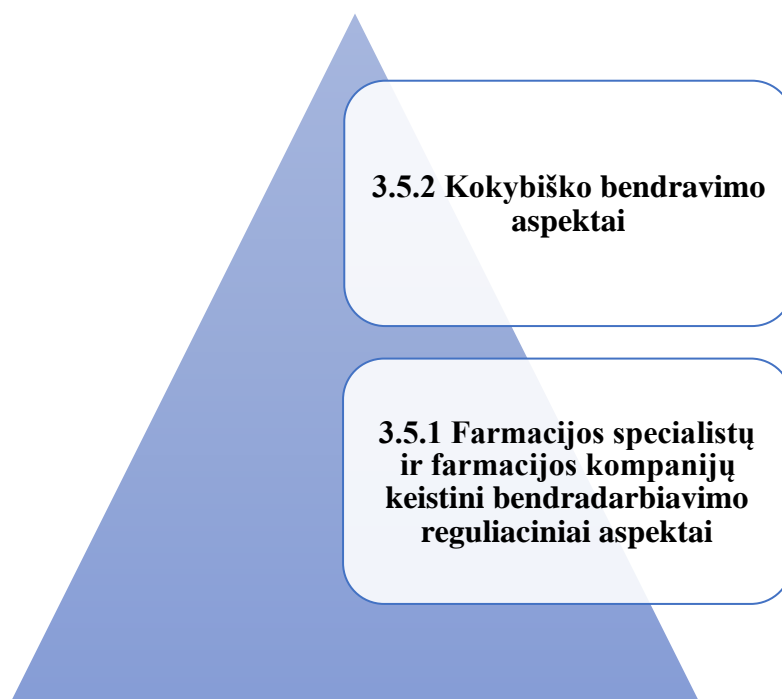
11 lentelė. Bendradarbiavimo nauda pacientui

Nauda pacientui	Autentiški pasisakymai
Geresnė farmacinė paslauga pacientui	<p><i><..Pacientas klausia vaistininko ir tai yra labai nulemta vaistininko rankose, jeigu jis sakys imk šita nes šitas yra geresnis ir žmogus jo klausys, vaistininkas yra kaip ekspertas ir patarėjas..> (FKA1)</i></p> <p><i><..Nes jeigu ateina pavyzdžiui žmogus ir yra penkios ar šešios pozicijos vaisto ar ne, ar ten veikliosios medžiagos nu tai principu tas žmogus tuo labiau nieko nenusimano tai vaistininkas gali padėti..> (FKA2)</i></p> <p><i><..Jeigu vaistininkas yra tas, kuriam yra nesvarbu ta finansinė nauda, o svarbiausia, paciento sveikata tai čia aišku subjektyvu, bet jam gali tiesiog pasiūlyti preparatą, kuris yra geriausias pacientui..> (FKA8)</i></p>
Terapinio efekto užtikrinimas	<p><i><..Keliant farmacijos specialisto profesinę kvalifikaciją nuo to išlošia tik pacientas, nes gydymas yra parenkamas tarkime kuo efektyvesnis, kuo saugesnis, kuo labiau tinkantis paciento poreikiams..> (FKA2)</i></p> <p><i><..išvengiama kažkokių šalutinių poveikių arba tarkime su priešastminiais produktais taip išvengiama tarkime pinigų švaistymo ir nepakankamo terapinio efekto, vien dėl to, kad pacientas yra mokamas taisyklingai naudotis inhaliatoriumi..> (FKA5)</i></p> <p><i><..Iš tikrųjų jau galutinis to viso bendradarbiavimo rezultatas yra pagalba pacientui, klientui, žmogui, kad kuo efektyvesnis, kad kuo saugesnis būtų tarkime tas va gydymas..> (FKA7)</i></p>
Gydymo klaidų identifikavimas	<p><i><..iš kitos pusės vaistininkas gali tiksliai identifikuoti kur yra rizika, kad bus padaryta klaida..> (FKA6)</i></p> <p><i><..Kadangi vaistininkai gauna receptus iš gydytojo ir jie juos vis paseka ir tada labai dažnai gali pastebėti tendencijas arba kokius receptus rašo atitinkami gydytojai, todėl atstovui gali perduoti informaciją, <...>, kad tarkim rašo nesąmones, rašo blogas indikacijas, nueik ir pašnekėk su tuo gydytoju..> (FKA11)</i></p>

Respondentai pažymi, jog tinkamo bendradarbiavimo tarp abiejų šalių rezultatas yra pagalba pacientui, geresnė paciento konsultacija ir kokybiškos farmacinės paslaugos teikimas. Pacientai išvengia preparatų vartojimo klaidų ir gauna maksimalų terapinį efektą.

3.5. Farmacijos kompanijų atstovų pasiūlymai

Tyrimo metu farmacijos kompanijų atstovų buvo klausiama, ko reikėtų imtis ar keisti, kad bendradarbiavimas su farmacijos specialistais būtų efektyvus ir skaidrus. Išanalizavus duomenis išskirtos kompleksinės priemonės, kurias siūlo farmacijos kompanijų rinkodaros atstovai (9 pav.).



10 pav. Farmacijos kompanijų atstovų pasiūlymai

3.5.1 Farmacijos kompanijų ir farmacijos specialistų keistini bendradarbiavimo reguliaciniai aspektai

Farmacijos kompanijų atstovai, kaip vieną iš pagrindinių priemonių gerinti bendradarbiavimą su farmacijos specialistais įvardina susitikimų ir santykių reglamentavimus, kurie užtikrintų skaidrius ir etiškus verslo santykius (3 priedas).

Didžioji dalis respondentų išreiškė nuomonę, jog tinkamo santykių ir susitikimų su farmacijos specialistais reglamentavimo trūkumas trukdo kokybiškiems santykiams ir bendravimui. Tyrimo metu farmacijos kompanijų atstovai pateikė pasiūlymų, kaip galėtų būti sprendžiamos aktualios problemos. Vienas iš pagrindinių pasiūlymų yra išankstinis vizitų susitarimas su farmacijos specialistais, kuris leistų farmacijos specialistui leisti planuoti savo

laiką, pasiruošti susitikimui ir patirti mažiau streso. Kitas siūlymas yra farmacijos kompanijų ir farmacijos specialistų santykių reglamentavimas, kuris leistų užtikrinti skaidrumą ir kokybiškesnį bendradarbiavimą.

3.5.2 Kokybiško bendravimo aspektai

Respondentai išreiškė, pagrindinius kokybiško bendravimo su farmacijos specialistu aspektus, kurie užtikrintų abipusę naudą ir farmacijos specialisto kvalifikacijos kėlimą. Farmacijos kompanijų atstovai informacijos aktualumą ir grįžtamojo ryšio svarbą, įvardina kaip fundamentalius kokybiško bendradarbiavimo principus (12 lentelė).

12 lentelė. Respondentų siūlomi pakeitimai

Kokybiško bendravimo aspektai	Autentiški pasisakymai
Aktuali informacija farmacijos specialistui	<p><..Mums labai svarbu, kad farmacijos specialistas turėtų galimybę (būtų leidžiama vaistinėje ar nuotoliniu būdu) išgirsti mūsų atnešamą informaciją apie ligas, vaistus ir aktualijas..> (FKA3)</p> <p><..Tarkim pas viena vaistininką į vaistinę ateina, kokių daug skrandžio ligų pacientų, o tu jam ateini ir pastoviai pasakoji apie kojų venų gydymą, tai jam neįdomu. Turi būti aktuali informacija vaistininkui, kuris ją galėtų pritaikyti. Dar efektyvu būtų, jog nešti visokias naujienas ir pasakyti kažką naujo, kad atšviežinti farmacijos specialisto žinias..> (FKA5)</p> <p><..kad vienas kitam būtų naudingi ir vienas kito informacijos norėtų, laukty, kad ta informacija būtų naudinga..> (FKA6)</p> <p><..Tai realiai, kad būtų aktuali, nauja informacija ir vaistininkui naudojama ir kad jam ta informacija būtų teikiama patogiu laiku, o ne vidurį pacientų konsultavimo..> (FKA8)</p>
Grįžtamasis ryšys iš farmacijos specialisto	<p><..Tikimės iš farmacijos specialisto grįžtamojo ryšio, norime diskutuoti apie vaisto rekomendacijas, preferencijas ir gaires. Tai, kaip farmacijos specialistas ar pacientas vertina mūsų produktus, padeda mums tobulėti, pajauti produkto vystymo potencialą arba ribas..> (FKA3)</p> <p><..Atstovui labai aktuali informacija iš vaistininko, tai kaip juda produktai, pardavimai, ar pasiteisino tos gydymo schemos, ar pacientai</p>

Kokybiško bendravimo aspektai	Autentiški pasisakymai
Grįžtamasis ryšys iš farmacijos specialisto	<p><i>patenkinti tais preparatais, ar turi kažkokių nusiskundimų, ar grįžta, ar rekomenduoja žmonės savo draugams ir šeimai ir sako, ačiū už rekomenduotą preparatą vaistininkui, turi būti grįžtamasis ryšys..></i></p> <p>(FKA9)</p>

Analizuojant interviu pastebėta, jog farmacijos kompanijų atstovams yra svarbu pateikti aktualią ir įdomią informaciją, kuri keltų farmacijos specialisto kvalifikaciją ir farmacijos specialisto būtų atviras tokią informaciją gauti. Tiriamieji atkreipė dėmesį, jog grįžtamasis ryšys ir kitas svarbus aspektas, kuris leidžia užtikrinti kokybiškus susitikimus, atitinkamai reaguoti į atstovaujamo produkto terapinį efektą pacientams ar iškilusias problemas, vysti naujus produktus ir tobulinti gydymo procesą.

5. REZULTATŲ APTARIMAS

Tyrimo rezultatai atskleidė, jog farmacijos kompanijų atstovai yra suinteresuoti siekti geresnės farmacinės paslaugos pacientui ir kelti farmacijos specialisto kvalifikaciją. Kokybišką abiejų šalių bendravimą, farmacijos kompanijos įvardina kaip vieną iš svarbiausių aspektų abipusiam naudingam bendradarbiavimui. Respondentai pabrėžė, jog skaidresniam bendradarbiavimui būtinas atitinkamas susitikimų bei santykių tarp farmacijos kompanijos ir farmacijos specialistų reglamentavimas, kuris nediskredituotų farmacijos kompanijos atstovų ir aiškiai atskirtų verslo interesus [4] [6].

Atliekant interviu, respondentų buvo klausama ką apima farmacijos kompanijos ir farmacijos specialisto bendradarbiavimas. Tiriamieji išskyrė tris pagrindinius bendradarbiavimo aspektus: farmacijos specialistui suteikiama aktuali informacija ir naujienos, renginių ir mokymų organizavimas, tarpininkavimas tarp gydytojo ir farmacijos specialistų. Tyrimo metu pastebėta, jog dėl COVID-19 pandemijos keičiasi farmacijos kompanijų atstovų darbas. Renginiai ir mokymai persikelia į skaitmeninę erdvę, didžioji dalis bendravimo vyksta nuotoliniu būdu [41] [42] [43].

Remiantis rezultatų duomenimis, pastebėta, jog farmacijos kompanijos atstovų darbo specifiška su farmacijos specialistais skiriasi nuo kitų grupių. Pagrindiniai skirtumai, kuriuos įvardino apklaustieji yra: lengviau suprantamos informacijos suteikimas, visos sveikatos apsaugos grandinės bendradarbiavimo svarba, farmacininko rolės ribotumas gydymo procese, farmacijos specialistams akcentuojami skirtingi aspektai perteikiant informaciją apie vaistinius preparatus.

Farmacijos kompanijos atkreipia dėmesį, jog tinkamas farmacijos specialisto apmokymas ir bendradarbiavimas su gydytojais suteikia pacientui efektyviausią gydymą ir reikiamą terapinį efektą [8] [9].

Tyrimo duomenimis, farmacijos kompanijos išskyrė keturis pagrindinius iššūkius bendradarbiaujant su farmacijos specialistais: bendravimo persikėlimas į skaitmeninę erdvę, gyvi vizitai į vaistines, farmacijos specialistų nuostatos ir įsitikinimai, farmacijos specialistų užimtumas ir laiko stoka kokybiškai priimti informaciją ir suteikti grįžtamąjį ryšį farmacijos kompanijos atstovui. Dalis apklaustųjų pabrėžia, jog dalį iššūkių galėtų išspręsti tinkamas santykių reglamentavimas. Tiriamieji pasidalino savo patirtimis, jog kokybiškai atlikti savo darbą darosi vis sunkiau, tam tikrais atvejais farmacijos specialistai netgi bijo komunikuoti su farmacijos kompanijų atstovais [6] [10] [36].

IŠVADOS (IŽVALGOS)

1. Farmacijos specialisto ir farmacijos rinkodaros atstovo bendradarbiavimas susideda iš naujienų ir aktualios informacijos dalinimosi, bendravimo profesinių renginių ir mokymų metu.
2. Farmacijos kompanijų atstovai, kaip pagrindinius darbo skirtumus nuo kitų grupių, išskiria vaistinėms pritaikytos, aktualios, naujausios ir moksliniai tyrimais pagrįstos informacijos suteikimą, bei informacija apie gydymo naujienų kontekstą sąryšyje su kitų gydymo komandos narių darbo ir socialinių-teisinių sveikatos apsaugos reguliavimo aspektu.
3. Farmacijos kompanijų atstovai susiduria su naujais ir esamais iššūkiais, kurie yra bendradarbiavimas skaitmeninėje erdvėje, fiziniai vizitai pas farmacijos specialistus, farmacijos specialistų nuostatos ir įsitikinimai, farmacijos specialisto užimtumas ir laiko stoka kokybiškam bendravimui.
4. Bendradarbiavimo nauda tarp farmacijos kompanijos atstovo ir farmacijos specialisto yra plečiamos farmacijos specialisto profesinės žinios, galimybės labiau padėti pacientams ir socialiniais ekonominiais aspektais.
5. Idealus bendravimas įsivaizduojamas keičiantis aktualia informacija ir esant farmacijos kompanijos atstovų ir farmacijos specialistų santykių bei susitikimų reglamentavimui.

PRAKTINĖS REKOMENDACIJOS

Farmacinė praktika ir farmacijos industrija yra dvi glaudžiai susijusios šakos, kurios privalo bendradarbiaujant siekiant užtikrinti efektyvų paciento gydymą. Remiantis literatūros apžvalga, tyrimo duomenimis ir tyrimo rezultatų analize teikiu šias rekomendacijas, kurios gali padėti etiškam ir skaidriam bendradarbiavimui tarp farmacijos kompanijų ir farmacijos specialistų.

Studentams ir studentus vienijančioms organizacijoms:

Skatinti vaistininkų kvalifikacijos kėlimą prisidedant prie edukacinių projektų įgyvendinimo bendradarbiaujant su vaistininkus vienijančiomis organizacijomis, tobulinti būsimų farmacijos specialistų edukaciją bendradarbiaujant su akademinėmis organizacijomis.

Vaistininkams:

Suteikti farmacijos kompanijoms grįžtamąjį ryšį apie vaistinius preparatus, prisidėti prie sveikatos apsaugos sistemos tobulinimo ir teikti praktines rekomendacijas, kurios padėtų užtikrinti skaidrų ir etišką bendradarbiavimą

Farmacijos kompanijas vienijančioms organizacijoms:

Prisidėti ir teikti rekomendacijas tinkamai farmacijos kompanijų ir farmacijos specialistų santykių reglamentacijai. Skatinti farmacines kompanijas suteikti farmacijos specialistams aktualią ir naudingą informaciją, kuri padėtų teikti geresnę farmacinę paslaugą ir užtikrintų efektyviausią paciento gydymą.

LITERATŪROS SARAŠAS

1. Lexchin J. *Pharmaceutical company spending on research and development and promotion in Canada, 2013-2016: a cohort analysis*. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*. 2018;11(1).
2. Prescrire R. *New drugs and indications in 2011*. France is better focused on patients' interests after the Mediator^o scandal, but stagnation elsewhere. *Prescrire Int*. 2012;21(126):106–10.
3. Gallup I. *Honesty/Ethics in Professions* [Interaktyvus]. Gallup.com. 2021 [žiūrėta: 2021 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <https://news.gallup.com/poll/1654/honesty-ethics-professions.aspx>
4. Grundy Q, Bero L, Malone R. *Interactions between non-physician clinicians and industry: a systematic review*. *PLoS Med* 2013 Nov; 10: e1001561.
5. Demeritt GA. *The effectiveness of pharmaceutical promotion to hospital pharmacists*. *Am J Hosp Pharm* 1966; 23: 12–23.
6. Cassell D. *How manufacturers view pharmacists*. *Drug Topics* 2001; 145: 47–51.
7. Csicseri AM. *A sinister trinity: The cyclical relationship between sleep, pain, and opioids*. 2012; 120: 55-62
8. Tejani AM. *Pharmacists' perceptions of the influence of interactions with the pharmaceutical industry on clinical decision-making*. *Can J Hosp Pharm* 2015; 68: 378– 385.
9. Miyamoto T, Wada E. *Development of a Japanese pharmacist-patient consultation program (PPCP): A pilot study*. Paper presented at: International Conference July 6–10, 2005; Monte Verita, Switzerland. 19. Pfizer targets compliance. *Chain Drug Review* 1994; 31: 14–16.
10. Saavedra K, O'Connor B, Fugh-Berman A. *Pharmacist–industry relationships*. *International Journal of Pharmacy Practice*. 2017;25(6):401-410.
11. Gagnon M, Lexchin J. *The Cost of Pushing Pills: A New Estimate of Pharmaceutical Promotion Expenditures in the United States*. *PLoS Med Journal*. 2021.
12. Banks, D. *Pharmacists, pharmaceutical manufacturers, and conflicts of interest*. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 2005;62(17), 1827–1832.
13. Gallup I. *Pressing Problems Solved* [Interaktyvus]. Gallup.com. 2021 [žiūrėta: 2020 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.gallup.com/corporate/212381/who-we-are.aspx>
14. Gallup I. *Nurses Again Outpace Other Professions for Honesty, Ethics* [Interaktyvus]. Gallup.com. 2021 [žiūrėta: 2021 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <https://news.gallup.com/poll/245597/nurses-again-outpace-professions-honesty-ethics.aspx>

15. Gallup I. *Honesty/Ethics in Professions* [Interaktyvus]. Gallup.com. 2021 [žiūrėta: 2020 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <https://news.gallup.com/poll/1654/honesty-ethics-professions.aspx>
16. Burkiewicz JS, Zgarrick DP. *Evidence-based practice by pharmacists: utilization and barriers*. Ann Pharmacother. 2005;39(7–8):1214–9.
17. Gallup I. U.S. *Ethics Ratings Rise for Medical Workers and Teachers* [Interaktyvus]. Gallup.com. 2021 [žiūrėta: 2020 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <https://news.gallup.com/poll/328136/ethics-ratings-rise-medical-workers-teachers.aspx>
18. Attarabeen O, Alkhateeb F, Rollins B, Perri M. *Pharmaceutical Marketing*. Jones & Bartlett Learning, ISBN 9781449697990. American Journal of Pharmaceutical Education. 2013;77(6):135.
19. Ding M, Stremersch S, Eliashberg J. *Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry*. New York, NY: Springer New York; 2014.
20. Šimelevičienė J. *TOP 10 bendrovių Lietuvoje, kuriose atlyginimų vidurkis lapkritį viršijo 10 tūkst. eurų* [Interaktyvus]. 15min.lt/verslas. [žiūrėta: 2021 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/top-10-bendroviu-lietuvoje-kuriose-atlyginimu-vidurkis-lapkriti-virsijo-10-tukst-euru-663-1431574?fbclid=IwAR3bjN7rn8W2YgVeAuz5THexH8m0r15zZjSWdvg1XU4O7-tXmFGS2ILqIlg>
21. Tyrimai S. *Tyrimai ir analizės | STT* [Interaktyvus]. Tyrimai ir analizės | STT. 2021 [žiūrėta: 2020 m. sausio 18 d.]. Available from: <https://www.stt.lt/kita/tyrimai-ir-analizes/4956>
22. Swanson A. *Big pharmaceutical companies are spending far more on marketing than research* [Interaktyvus]. <https://www.washingtonpost.com/>. 2021 [žiūrėta: 2021 m. sausio 16 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/02/11/big-pharmaceutical-companies-are-spending-far-more-on-marketing-than-research/>
23. Dominykas G.. *Vienas garsiausių Lietuvos gydytojų nuteistas už kyšių ėmimą iš farmacininkų* | Alfa.lt [Interaktyvus]. 2017 [žiūrėta: 2021 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.alfa.lt/straipsnis/50156624/vienas-garsiausiu-lietuvos-gydytoju-nuteistas-uz-kysiu-emima-is-farmacininku>
24. Kotler P, Armstrong G, Harris L, Piercy N. *Principles of marketing*. Harlow, England: Pearson. 2013.
25. Daukšienė J, Mikalauskienė R. *Ekonomikos, rinkodaros ir vadybos klausimai farmacininkams*. Kaunas: LSMU leidybos namai. 2013.
26. Pranulis V, Pajuodis A, Urbonavičius S, Virvilaitė R. *Marketingas*. Vilnius: Garnelis. 2012.
27. Ferner R. *A short history of pharmaceutical marketing*. BMJ, 2012;345, pp.e7801- e7801.

28. Lietuvos Respublikos farmacijos įstatymas. Valstybės žinios, 2006-07-18, Nr. 78-3056: Lietuvos Respublikos Seimas. 2006.
29. Kushwaha GS, Agrawal SR. *An Indian customer surrounding 7P's of service marketing*. Journal of Retailing and consumer services. 2015;22:85-95.
30. VTEK. *Gydymo įstaigos raginamos daugiau dėmesio skirti medikų privačių interesų deklaravimo kontrolei* [Interaktyvus]. Sam.lrv.lt. 2021 [žiūrėta: 2021 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <https://sam.lrv.lt/lt/naujienos/gydymo-istaigos-raginamos-daugiau-demesio-skirti-mediku-privaciu-interesu-deklaravimo-kontrolei>
31. Vireliūnaitė L. *SAM už 160 tūkst. medikams perka mokymus, kuriuose aiškina, kaip atsisakyti kyšių* [Interaktyvus]. 15min.lt. [žiūrėta: 2021 m. balandžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/sam-uz-160-tukst-medikams-perka-mokymus-kuriuose-aiskins-kaip-atsisakyti-kysiu-56-1369544>
32. McIntosh MJ, Morse JM. *Situating and Constructing Diversity in Semi-Structured Interviews*. *Global qualitative nursing research*. [Interaktyvus] 2015. [žiūrėta: 2021 m. balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2333393615597674>
33. Parmar A, Baum S, Reuter E, Vaidya A, Vinluan F. *Should Big Pharma spend more on marketing than R&D?* - MedCity News [Interaktyvus]. MedCity News. 2021 [žiūrėta: 2020 m. sausio 16 d.]. Prieiga per internetą: <https://medcitynews.com/2016/12/big-pharma-marketing-rd/?rf=1>
34. Kardelis K. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis leidimas*. Kaunas: MELC leidykla; 2016
35. Neuman WL. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. 7th ed.* Pearson Education Limited; 2014.
36. DiMasi JA, Grabowski HG, Hansen RW. *Innovation in the pharmaceutical industry: new estimates of R&D costs*. Journal of health economics. 2016;47:20-33.
37. *Non-Inferiority Clinical Trials to Establish Effectiveness Guidance for Industry* [Interaktyvus]. 2016 [žiūrėta: 2021 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.fda.gov/Drugs/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/Guidances/default.htm> and <http://www.fda.gov/BiologicsBloodVaccines/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/Guidances/default.htm>
38. Gupta S. *Non-inferiority clinical trials: Practical issues and current regulatory perspective*. Indian Journal of Pharmacology. 2011;43(4):371.
39. Hahn S. *Understanding non inferiority trials*. Korean journal of pediatrics. 2012;55(11):403.
40. *Drugs in 2017: A brief review*. Prescrire Int. 2018;27(192):110–1.

41. Kapoor A, Guha S, Das MK, Goswami KC, Yadav R. Digital healthcare: *The only solution for better healthcare during COVID-19 pandemic?*. Indian Heart Journal.
42. Visacri MB, Figueiredo IV, de Lima TM. *Role of pharmacist during the COVID-19 pandemic: A scoping review*. Research in Social and Administrative Pharmacy. 2021.
43. Bukhari N, Rasheed H, Nayyer B, Babar ZU. *Pharmacists at the frontline beating the COVID-19 pandemic*. 2020.

Bioetikos centro leidimas



LIETUVOS SVEIKATOS MOKSLŲ UNIVERSITETAS

BIOETIKOS CENTRAS

Kodas 302536989, Tilžės g. 18, LT-47181, Kaunas, tel.: (8 37) 327233, www.lsmuni.lt, el p.: bioetika@lsmuni.lt

Medicinos akademijos (MA)
Vientisųjų studijų programa – Farmacija
V k. studentui Domui Urniežiui
Darbo vadovė doc. Jurgita Daukšienė
LSMU Vaistų technologijos ir socialinės
farmacijos katedra

2010. 11. 19 Nr. BEC-FF-31

DĖL PRITARIMO TYRIMUI

LSMU Bioetikos centras, įvertinęs Domo Urniežiaus pateiktus dokumentus, studento tiriamajam darbui tema „Etiniai rinkodaros aspektai farmacijos praktikoje“ pritaria*.

Dr. Žydrūnė Luneckaitė

* Pastaba: Šis pritarimas neatleidžia tiriamąjį mokslinį darbą vykdančių asmenų nuo prievolės laikytis Bendrojo duomenų apsaugos reglamento nuostatų ir nuo atsakomybės gauti nacionalinio arba regioninio bioetikos komiteto leidimą, jei toks leidimas būtinas pagal LR Biomedicininų tyrimų etikos įstatyme numatytus reikalavimus.

Kokybinio tyrimo planas

Įvadas	<p>Labą dieną, norėčiau padėkoti Jums už laiką skirtą susitikti su manimi. Mano vardas Domas Urniežius ir aš norėčiau su jumis pakalbėti apie etinius rinkodaros aspektus farmacijos praktikoje. Šia tema Lietuvos sveikatų mokslų universitete farmacijos programoje aš rengiu magistro baigiamąjį darbą. Šio interviu tikslas yra iširti etinius rinkodaros aspektus farmacijos praktikoje. Pokalbis turėtų trukti ne ilgiau 15min. Jei jūs neprieštaraujate pokalbis bus įrašinėjamas tuo tikslu, kad nepraleisčiau nei vieno jūsų komentaro. Garso įrašai nebus publikuojami, aš juos naudosis tik transkribuojant interviu. Jūsų atsakymai, bus panaudoti tik šio tyrimo rezultatams aptarti ir aš užtikrinu, kad bet kokia informacija, kurią aš įtrauksiu į savo tyrimo rezultatus neidentifikuos jūsų, kaip respondento. Atminkite, kad jūs turite teisę atsisakyti kalbėti. Ar turite kokių nors klausimų? Ar esate pasiruošęs dalyvauti interviu?</p>
Klausimai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ką apima rinkodaros atstovo ir farmacijos specialisto bendradarbiavimas? 2. Kuo skiriasi darbas su farmacijos specialistais nuo darbo su gydytojais ir kitų grupių? 3. Su kokiais naujais ir esamais iššūkiais susiduriate bendradarbiaujant su farmacijos specialistais? 4. Kokia abipusę naudą įžvelgiate? 5. Kaip įsivaizduojate idealų bendravimą?
Papildomi klausimai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Papasakokite savo, kaip rinkodaros atstovo patirtį perteikiant naujas žinias apie įmonės vaistus ar kitus produktus. 2. Kokios farmacijos rinkodaros priemonės yra taikomos? 3. Kaip skiriasi informacijos perteikimas farmacijos specialistui nuo gydytojų ar kitų grupių? 4. Kokius naujus iššūkius sukėlė COVID-19 pandemija? 5. Kokius teigiamus bendradarbiavimo aspektus matote?

Pabaiga	<p>Ar norite dar ką nors pasakyti, ko neišsakėte pokalbio metu?</p> <p>Susisieksiu su Jumis, jei analizuojant duomenis iškils klausimų. Jums pageidaujant, mūsų pokalbio kopija galės būti įteikta Jums patogiu būdu.</p> <p>Dėkoju už dalyvavimą.</p>
---------	--

Respondentų siūlomi pakeitimai

Siūlomas pakeitimas	Autentiški pasisakymai
Santykių reglamentavimas	<p><i><..Aš manyčiau, kad ko Lietuvoje nebuvo padaryta ir ką aš asmeniškai visą laiką deklaruodavau, kad turėtų būti santykiai deklaruoti <...> yra tekę girdėti, kad pavyzdžiui vakarų Europoje vaistininkas arba daktaras oficialiai turi viena ar dvi valandas susitikimui su farmacijos kompanijomis, kitaip tariant tie farmacijos atstovai nėra ignoruojami, jie yra tokie patys žmonės ir jie dirba atitinkamą darbą ir nei vienas arbas nėra nei blogesnis nei geresnis, nei labiau gerbiamas nei mažiau gerbiamas, bet tiesiog tie santykiai yra apibrėžti ir tada nei vieni nei kiti neturi streso ir galbūt, netgi legalizuoti tie santykiai ir tai įgalina normalų bendradarbiavimą..> (FKA1)</i></p> <p><i><..Aš sakyčiau, kad ko aš per tiek metų pasigedau, kad tai yra kaip dvi tarpusavyje be galo susijusios šakos ir viena be kitos negalinčios egzistuoti, kaip grybas ir medis. Tai va, to nereikia neigti. Imant tą pačią farmaciją ir farmacinę kompaniją, ta prasme neigti, kad vieni be kitų čia gali gyventi, ar neigti, jog tai yra nereikalinga ar tendencinga tai yra visiška nesąmonė..> (FKA2)</i></p> <p><i><..Dėl geresnio ar idealaus bendravimo tai būtų puiku, kad santykiai būtų kažkaip reglamentuoti. Nes kitaip, kai čia kažkas, turi brautis ir apsimetinėti pacientu ar aplamai apsimetinėti, kad jis net nėra atstovas kai formaliai tas vaistininkas neturi laiko, turi priiminėti savo darbo valandų metu, nu gaunasi kažkokia nesąmonė..> (FKA4)</i></p>
Susitikimų reglamentavimas	<p><i><..labai daug farmacijos atstovai gaišta laiko ir turbūt kitą kartą „užlindinėdamas“ ir erzindamas tuos žmones, kurie turi laukti eilėse nes kaip ir naudoja paciento laiką <...> Gaunasi priešprieša, tai va, geriausiai neerzinti nei vienu nei kitu, geriausiai, kad būtų galima iš anksto susitarti vizitą..> (FKA1)</i></p> <p><i><..jeigu susitikti „tete -a -tete“ (Autoriaus paaiškinimas: privatus pokalbis), „face -to -face“ (Autoriaus paaiškinimas: veidas į veidą), tai</i></p>

vienareikšmiškai būtų geriausia, jeigu būtų tariamasi iš anksto, kad tada vaistininkas pasako, kada jam yra patogesnis laikas ir tada farmacijos atstovas atvažiuoja ir susitinka. Aš manau, paprasčiausias būdas būtų renginiai, tada kai yra kažkokios pietų pertraukos ar pačios vaistinės susirinkimas, ar kelių vaistinių susirinkimas, kurio metu firmos atstovas gali daryti pristatymą..> (FKA2)

<..Ta prasme, manau, kad tai turėtų būti reglamentuota. Tai tos pačios vaistinės ar tie patys tinklai jie turėtų duoti ar skirti laiko susitikimui ir tada tie susitikimai būtų kokybiškesni. Tai va, sakyčiau esminis dalykas, ko aš per savo patirtį pasigendau. Tai nėra reglamentuota ir tai gimdo visokius nesusipratimus, tai gimdo pacientų „nepasitenkinimus“, tai gimdo visokias kalbas, kad tie čia žinai motyvuoja ar tie čia kažką žinai ne taip daro..> (FKA4)

<..kad susitikinėja ne pardavimo salėje, o kažkur kur bent yra du darbuotojai tai kai vienas stovi už prekystalio, o kitas nueina kažkur toliau nuo paciento akių ir kažkokiam poilsio kambaryje išgeria kavos ir pasišneka. <...> neerzina tų žmonių ir tada komunikacija vyksta visai kitokia, nes vaistininkas kai jis mato, kad mato jog jau laukia trys, keturi, penki pacientai ir dar čia su tavim šneka tai jis nepriima tos informacijos ir labai erzina. Tai va, gaunasi ne kokybiškas komunikavimas..> (FKA5)

<..Tas reguliacinis aspektas labai apsunkina viską, nes vaistininkas dirba, dirba ir viena minute žiūri, kad prie jo stovi atstovas, o jam galvoje būna visai kas kita. Kitas aspektas tas laiko neturėjimas ir kai nėra pas vaistininką paskirto laiko irgi labai apsunkina, idealiu atveju geriausiai būtų suderintas laikas, kuris abiem šalims būtų tinkamas. Vaistininkas galėtų pasiruošti priimti informaciją ir žinotų kas bus..> (FKA9)

**DARBAS ATLIKTAS VAISTŲ TECHNOLOGIJOS IR SOCIALINĖS FARMACIJOS
KATEDROJE (KLINIKOJE, INSTITUTE)**

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

Patvirtinu, kad įteikiamas magistro baigiamasis darbas „Farmacijos kompanijų atstovų nuomonė apie farmacijos rinkodaros ir bendradarbiavimo su farmacijos specialistais aspektus“.

1. Yra atliktas mano paties (pačios).
2. Nebuvo naudotas kitame universitete Lietuvoje ir užsienyje.
3. Nenaudojau šaltinių, kurie nėra nurodyti darbe, ir pateikiu visą naudotos literatūros sąrašą.

Elektroniniu laišku patvirtinu, o darbas bus pasirašytas pasibaigus karantino ir ekstremaliosios situacijos dėl COVID-19 pandemijos Lietuvos Respublikoje laikotarpiui.

(2021-05-17)

(Domas Urniežius)

(parašas)

**PATVIRTINIMAS APIE ATSAKOMYBĘ UŽ LIETUVIŲ KALBOS
TAISYKLINGUMĄ ATLIKTAME DARBE**

Patvirtinu lietuvių kalbos taisyklumą atliktame darbe.

Elektroniniu laišku patvirtinu, o darbas bus pasirašytas pasibaigus karantino ir ekstremaliosios situacijos dėl COVID-19 pandemijos Lietuvos Respublikoje laikotarpiui.

(2021-05-17)

(Domas Urniežius)

(parašas)

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO VADOVO IŠVADA DĖL DARBO GYNIMO

Elektroniniu laišku patvirtinu, o darbas bus pasirašytas pasibaigus karantino ir ekstremaliosios situacijos dėl COVID-19 pandemijos Lietuvos Respublikoje laikotarpiui.

(2021-05-17)

(Domas Urniežius)

(parašas)

***MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS APROBUOTAS KATEDROJE (KLINIKOJE,
INSTITUTE)***

Elektroniniu laišku patvirtinu, o darbas bus pasirašytas pasibaigus karantino ir ekstremaliosios situacijos dėl COVID-19 pandemijos Lietuvos Respublikoje laikotarpiui.

(aprobacijos data)

(Ramunė Morkūnienė)

(parašas)

Baigiamojo darbo recenzentas

Elektroniniu laišku patvirtinu, o darbas bus pasirašytas pasibaigus karantino ir ekstremaliosios situacijos dėl COVID-19 pandemijos Lietuvos Respublikoje laikotarpiui.

(vardas, pavardė)

(parašas)

Baigiamųjų darbų gynimo komisijos įvertinimas:

(data)

(gynimo komisijos sekretoriaus (-ės) vardas, pavardė)

(parašas)