

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

Streszczenie rozprawy doktorskiej

Nowe media w aktywności komunikacyjnej przedstawicieli medycznych

Robert Witek

Promotor
dr hab. Marcin Szewczyk, prof. WSiIZ

Rzeszów 2021

Nowe media w aktywności komunikacyjnej przedstawicieli medycznych

Rozprawa podejmuje temat roli i znaczenia nowych mediów w aktywności komunikacyjnej przedstawicieli medycznych na rynku polskim. Praca podzielona jest na 6 rozdziałów. Trzy pierwsze rozdziały stanowią podstawę teoretyczną i dotyczą zagadnień komunikacji oraz marketingu ogólnie oraz w ujęciu branży farmaceutycznej. Rozdział czwarty opisuje rolę i miejsce przedstawicieli medycznych w procesie komunikacji marketingowej na rynku farmaceutycznym. Ostatnie 2 rozdziały dotyczą metodologii przeprowadzonego badania oraz przedstawiają szczegółową analizę otrzymanych wyników.

Wstęp wprowadza zarówno w metodologię prezentowania zagadnień oraz przedstawia główne założenia pracy. W następującym po nim rozdziale pierwszym opisano komunikację marketingową, procesy wpływające na jej kształtowanie oraz bieżący jej kształt. Ten rozdział pracy wskazuje również na specyfikę poszczególnych rodzajów komunikacji marketingowej. Omówione są w nim elementy procesu komunikacji marketingowej a także proces ich przemian wynikający z transformacji jakim podlegał sam marketing. W omówieniu czynników wpływających na kształtowanie się marketingu uwzględniono poglądy P. Kotlera, które stanowią podstawę teoretyczną dla rozważań w części poświęconej marketingowi. Sam proces komunikowania w marketingu przedstawiony jest w ujęciu prezentowanym przez J. W. Wiktora z uwzględnieniem poglądów T. Goban-Klasa dotyczących cywilizacji medialnej i mechanizmów kształtujących komunikację ery cyfrowej – w kontekście omawianych nowych mediów.

Rozdział drugi prezentuje rynek farmaceutycznym. Punktem wyjścia jest globalny charakter tego rynku a następnie konsekwencje globalizacji na funkcjonowanie rynku farmaceutycznego w Polsce. W rozdziale tym przedstawione są czynniki wpływające na kształtowanie się komunikacji marketingowej rynku farmaceutycznego – zarówno zewnętrzne (wpływy globalizacji, system prawny Unii Europejskiej) jak i wewnętrzne wynikające z krajowych przepisów prawnych. Rozdział drugi prezentuje również aspekty zarządzania marketingowego na omawianym rynku co łącznie daje pełen obraz czynników mających wpływ zarówno bezpośredni jak i pośredni na kształt i funkcjonowanie komunikacji marketingowej.

Rozdział trzeci pracy to omówienie komunikacji marketingowej na rynku farmaceutycznym. Po wprowadzeniu do specyfiki komunikacji branży farmaceutycznej w rozdziale drugim w tej części pracy przedstawione są wyzwania przed jakimi staje komunikacja marketingowa branży. Szczegółowo omówiono tutaj dostępne, zgodne z

tradycją komunikowania oraz regulacjami prawnymi narzędzia komunikacji. Rozdział trzeci prezentuje ujęcie komunikacji masowej oraz interpersonalnej a także wskazano w nim korzyści wynikające z synergii opisywanych działań. Podsumowaniem rozważań opisywanych w rozdziale 3 jest przedstawienie miejsca i sposobów wykorzystania nowych mediów w komunikacji farmaceutycznej.

W kolejnym, czwartym, rozdziale opisano miejsce i rolę przedstawicieli medycznych w procesie komunikacji. Przedstawiono zawód przedstawiciela w ujęciu oczekiwań pracodawców oraz środowiska pracy. Omówiono w nim również wykorzystywane instrumenty komunikacji marketingowej oraz szerzej narzędzia wykorzystywane w bieżącej pracy na tym stanowisku.

Rozdział piąty zawiera zbiór podstaw metodologicznych pracy. Wskazano w nim cel i przedmiot badań. Kolejno omówiono problematykę badawczą i przedstawiono jej operacjonalizację. Na koniec opisano metody i narzędzia badawcze: kwestionariusz wywiadu standaryzowanego w wersji CSAQ (Computerized Self-Administered Questionnaire).

Ostatni rozdział pracy, szósty, prezentuje szczegółowo otrzymane wyniki. Rozpoczyna się od ogólnej analizy wyników w podziale na 3 grupy badanych: przedstawicieli medycznych, osób reprezentujących działy marketingu firm farmaceutycznych oraz lekarzy. Osobnej analizie poddana jest rola i miejsce przedstawicieli medycznych w procesie komunikacji farmaceutycznej. Kolejne części rozdziału prezentują szczegółowe wyniki badań w podziale na grupy respondentów. Podsumowaniem tego rozdziału jest omówienie wyników w spektrum stawianych hipotez oraz założeń teoretycznych poczynionych na bazie prezentowanej w pierwszych rozdziałach wiedzy.

Podsumowaniem całości pracy jest zakończenie, w którym odniesiono się do założenia głównego oraz wskazano obszary, których dalsze badania oraz analiza stanowią mogą kontynuację zapoczątkowanych badań zagadnień związanych z wykorzystaniem nowych mediów w komunikacji branży farmaceutycznej ze szczególnym uwzględnieniem roli i miejsca przedstawicieli medycznych.

New media in the communication activity of medical representatives

Summary

The dissertation aims to explore the role and the importance of new media in the communication activity of medical representatives on the Polish market. The work is divided into 6 chapters. The first three chapters constitute the theoretical basis and concern the issues of communication and marketing in general and in the pharmaceutical industry. Chapter four describes the role and the place of medical representatives in the process of marketing communication on the pharmaceutical market. The last 2 chapters concern the methodology of the conducted research and present a detailed analysis of the obtained results.

The introduction delivers the methodology of presenting issues and presents the main assumptions of the thesis. The following chapter 1 describes marketing communication, the processes influencing its shaping and its current shape. This chapter of the work also indicates the specificity of individual types of marketing communication. It discusses the elements of the marketing communication process as well as the process of their changes resulting from the transformation which marketing itself has undergone. In the discussion of the factors influencing the formation of marketing, the views of P. Kotler, which constitute the theoretical basis for the considerations in the part devoted to marketing, were taken into account. The very process of communication in marketing is presented in the approach presented by J. W. Wiktor, taking into account the views of T. Goban-Klasa on media civilization and mechanisms shaping communication of the digital age - in the context of the new media discussed.

The second chapter presents the pharmaceutical market. The starting point is the global nature of this market and then the consequences of globalization on the functioning of the pharmaceutical market in Poland. This chapter presents the factors influencing the formation of marketing communication in the pharmaceutical market - both external (the impact of globalization, the legal system of the European Union) and internal ones resulting from national legal regulations. The second chapter also presents aspects of marketing management on the discussed market, which together give a full picture of the factors that have both direct and indirect impact on the shape and functioning of marketing communication.

The third chapter of the thesis is an overview of marketing communication on the pharmaceutical market. After the introduction to the specifics of pharmaceutical industry communication, the second part of the chapter presents the challenges faced by industry in

terms of marketing communication. The available communication tools in line with the tradition of communication and legal regulations are discussed in detail here. The third chapter presents the approach to mass and interpersonal communication, and also indicates the benefits resulting from the synergy of the described activities. The summary of the considerations described in chapter 3 is the presentation of the place and methods of using new media in pharmaceutical communication.

The next, fourth chapter describes the place and role of medical representatives in the communication process. The profession of a medical representative was presented in terms of employers' expectations and the work environment. It also discusses the instruments of marketing communication used and, more broadly, the tools used in current work in this position.

Chapter five contains a set of methodological foundations of the work. It indicates the purpose and subject of research. The research issues were discussed successively and its operationalization was presented. Finally, the methods and research tools are described: the standardized interview questionnaire in the CSAQ version (Computerized Self-Administered Questionnaire).

The last chapter of the thesis, the sixth one, presents the obtained results in details. It begins with a general analysis of the results divided into 3 groups of respondents: medical representatives, people representing marketing departments of pharmaceutical companies and doctors. The role and place of medical representatives in the pharmaceutical communication process is analyzed separately. The following parts of the chapter present detailed research results broken down into groups of respondents. The summary of this chapter is a discussion of the results in the spectrum of hypotheses and theoretical assumptions made on the basis of the knowledge presented in the first chapters.

The summary of the whole work is the end, which refers to the main assumption and indicates areas for further research and analysis. This may constitute a continuation of the initiated research on issues related to the use of new media in the communication of the pharmaceutical industry, with particular emphasis on the role and place of medical representatives.