

В последние годы на отечественном фармацевтическом рынке значительно возросла значимость маркетинга и вместе с этим увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой фармкомпании и неотъемлемой частью их расходов. Емкие бюджеты направлены на маркетинговое продвижение лекарственных препаратов в средствах массовой информации и на коммуникации со специалистами здравоохранения. В идеале все усилия сводятся к тому, чтобы препарат запомнился целевой аудитории. Воспоминания и воздействие промоции в комплексе формируют желание купить продукцию и рекомендовать ее пациентам в будущем. При подготовке материала использованы данные аналитической системы исследования рынка «PharmXplorer»/«Фармстандарт» компании «Proxima Research», сведения о рекламе лекарственных средств на телевидении предоставлены компанией «GfK Ukraine», информация о рекламе лекарственных средств в прессе и на радио — компанией «Мониторинг СМИ Украины».



МЕТОДОЛОГИЯ

Анализ промоционной активности предусматривает комплексную оценку работы внешней службы, конкурентной среды по каналам промоции, целевым группам специалистов, категориям, брэндам, группам АТС-классификации. В данной публикации внимание будет уделено активности компаний-производителей по работе с врачами и провизорами первого стола с учетом воспоминаний экспертов центров закупок. В мониторинге промотивности используется метод телефонного интервью по стандартизированной анкете. В опросе принимают участие врачи 16 специальностей, провизоры первого стола и эксперты центров закупок. Мониторинг осуществляется в 30 крупнейших городах Украины.

Реклама — величайшее искусство XX века

Автор: Administrator
14.01.2013 14:39 -

В последнее время в профессиональных кругах обсуждаются вопросы регулирования рекламы лекарственных препаратов в средствах массовой информации (более детально читайте «Еженедельник АПТЕКА» № 39 (760) от 11.10.2010 г.). Пока наступила передышка в этом вопросе, фармкомпании не упускают шанса и инвестируют в продвижение препаратов среди широких масс населения. Причем по итогам 8 мес 2010 г. было отмечено значительное увеличение объема продаж рекламы лекарственных средств в различных медиа (более подробно читайте «Еженедельник АПТЕКА» № 38 (759) от 04.10.2010 г.).

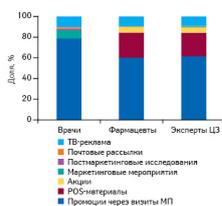
Промоция ОТС-препаратов в средствах массовой информации — одна сторона медали, вторая — продвижение, в большей степени, Rx-продукции среди специалистов здравоохранения. Фармкомпании промотируют рецептурные препараты преимущественно среди врачей, для которых не могут использовать массовую рекламу, а среди провизоров первого стола и экспертов центров закупок — ОТС. Об эффективности инвестиций в промоцию препаратов среди специалистов здравоохранения можно судить, исходя из количества их воспоминаний о различных способах продвижениях.

Общее количество воспоминаний специалистов здравоохранения — врачей и фармацевтов (провизоры первого стола и эксперты центров закупок) по итогам 8 мес 2010 г. в 30 крупнейших городах Украины составило 5,2 млн.

Маркетинг-микс препаратов

Среди разнообразных маркетинговых коммуникаций фармкомпаний ключевая работа отведена медицинским представителям (МП), которые является источником достоверной, полной, актуальной и ценной информации о промотируемом препарате для специалистов здравоохранения. По итогам 8 мес 2010 г. в воспоминаниях врачей о промоции МП составили около 80% (рис. 1). У фармацевтов и экспертов центров закупок этот показатель был меньше — 60%. Более 20% в структуре воспоминаний занимают POS- материалы.

Рис. 1



Удельный вес различных типов промоционной активности компаний-производителей

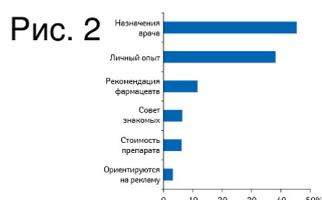
Автор: Administrator
14.01.2013 14:39 -

препаратов в общем количестве воспоминаний специалистов здравоохранения о таковых по итогам 8 мес 2010 г.

О таком популярном канале коммуникации, как телевидение, куда фармкомпании направляю-т значительный объем инвестиций, упоминают все специалисты здравоохранения (доля составляет около 10%).

Результат влияния

Одной из главных целей усилий всех фармкомпаний является повышение комплаентности пациентов. Сегодня почти половина граждан Украины (45,4%) при покупке лекарственных средств руководствуются советом врача (рис. 2). Учитывая, что в нашей стране отсутствует система реимбурсации и за лекарства потребитель платит из собственного кошелька, такой показатель вполне можно считать высоким среди представленных критериев. Также каждый десятый (11,6%) прислушивается к рекомендации специалиста, к которому он обращается непосредственно в самой аптеке — фармацевта. Более трети граждан (38,2%) полагаются на личный опыт. А советом знакомых руководствуются при покупке лекарств 6,4% респондентов, почти столько же (6,2%) — ценой препарата. 3,2% участников опроса ответили, что при покупке лекарственных препаратов ориентируются на рекламу (согласно результатам опроса, проведенного Институтом Горшенина на тему «Лекарственные препараты в Украине» с 18 по 20 сентября 2010 г. (телефонный опрос по случайной выборке; 1 тыс. респондентов в возрасте от 18 лет во всех областных центрах Украины, городах Киеве и Севастополе); www.kipu.org.ua).



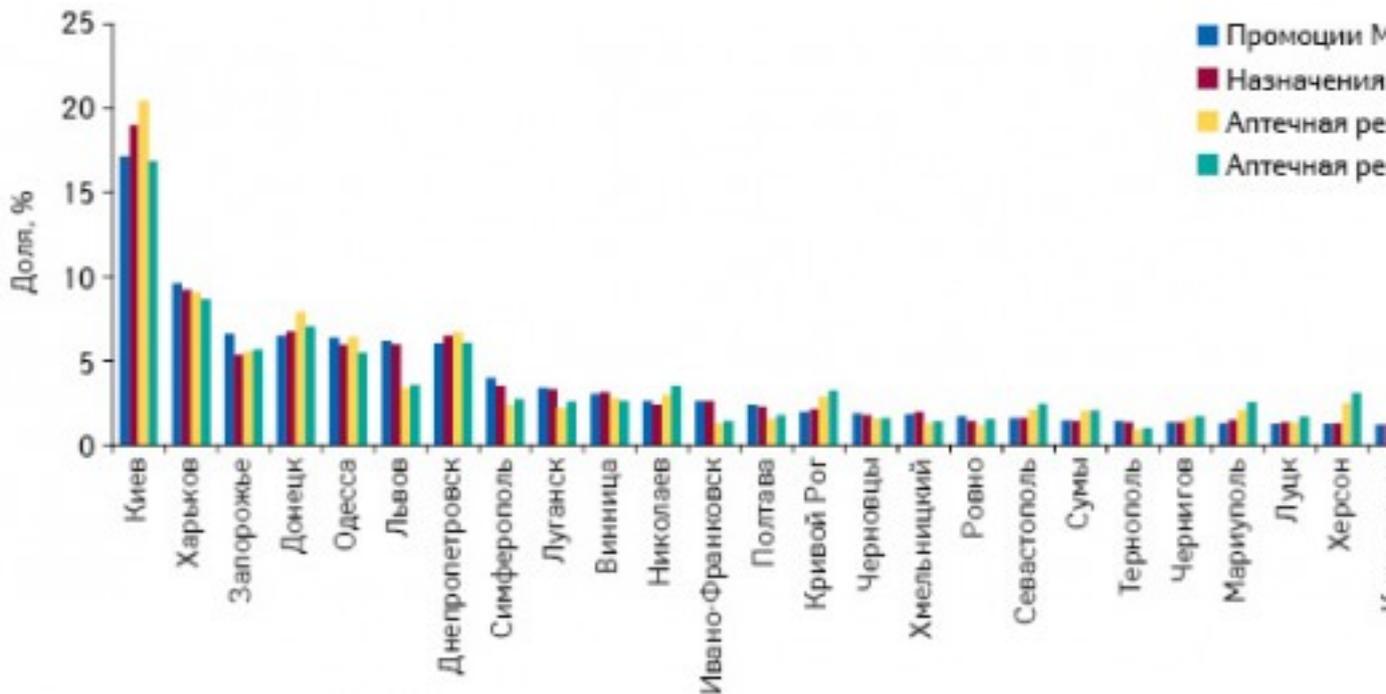
Чем руководствуются потребители при покупке лекарственных препаратов (учитывались не более 3 варианто-в ответа)

Крупный мегаполис — столица, на отечественном фармрынке аккумулирует максимальную долю в общем объеме продаж. Среди 30 крупнейших городов Украины этот показатель по итогам 8 мес 2010 г. составил более 23% в деньгах и около 20% в упаковках. В Кие-ве сконцентрировано наибольшее количество лечебно- профилактических учреждений, и неудивительно, что львиная доля воспоминаний врачей о промоциях МП и назначениях препаратов приходится на столицу (рис. 3). Среди представленных городов есть и такие, где удельный вес воспоминаний о промоциях МП и врачебных назначения-х превышает долю в общем объеме реализации Rx-препаратов в денежном и натуральном выражении. Например, это касается городов

Автор: Administrator
14.01.2013 14:39 -

Западного региона (Львов, Черновцы, Ровно, Ужгород, Тернополь). В некоторой степени это обусловлено сравнительно невысоким уровнем платежеспособности населения Западного региона на фоне других областей Украины. Кроме того, в Западном регионе уровень урбанизации составляет менее 50% в преимущественном количестве областей. Располагаемый доход и объем аптечных продаж на душу населения в этом регионе также уступает другим регионам (более подробно читайте «Еженедельник АПТЕКА» № 16 (737) от 26.04.2010 г.). Следовательно, при сравнении показателей промоционной активности фармкомпаний и розничных продаж необходимо помнить, что в некоторых городах они могут не коррелировать.

Рис. 3

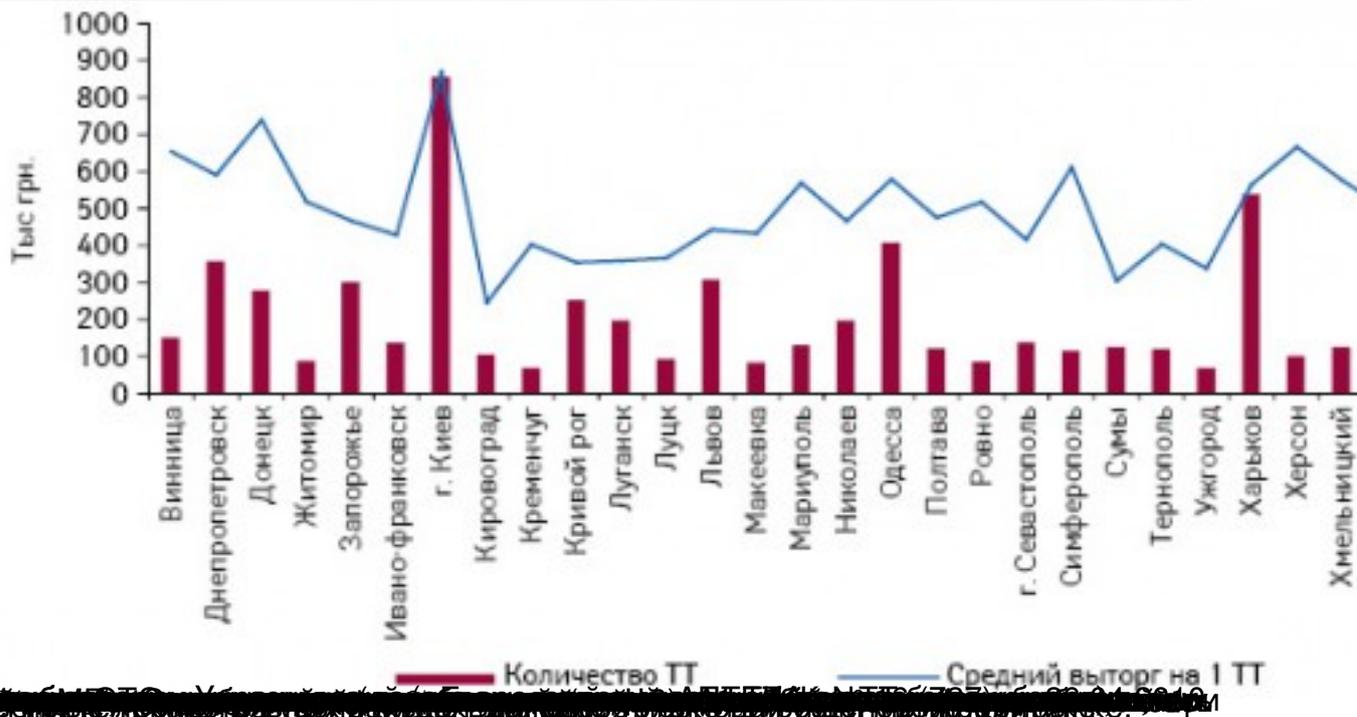
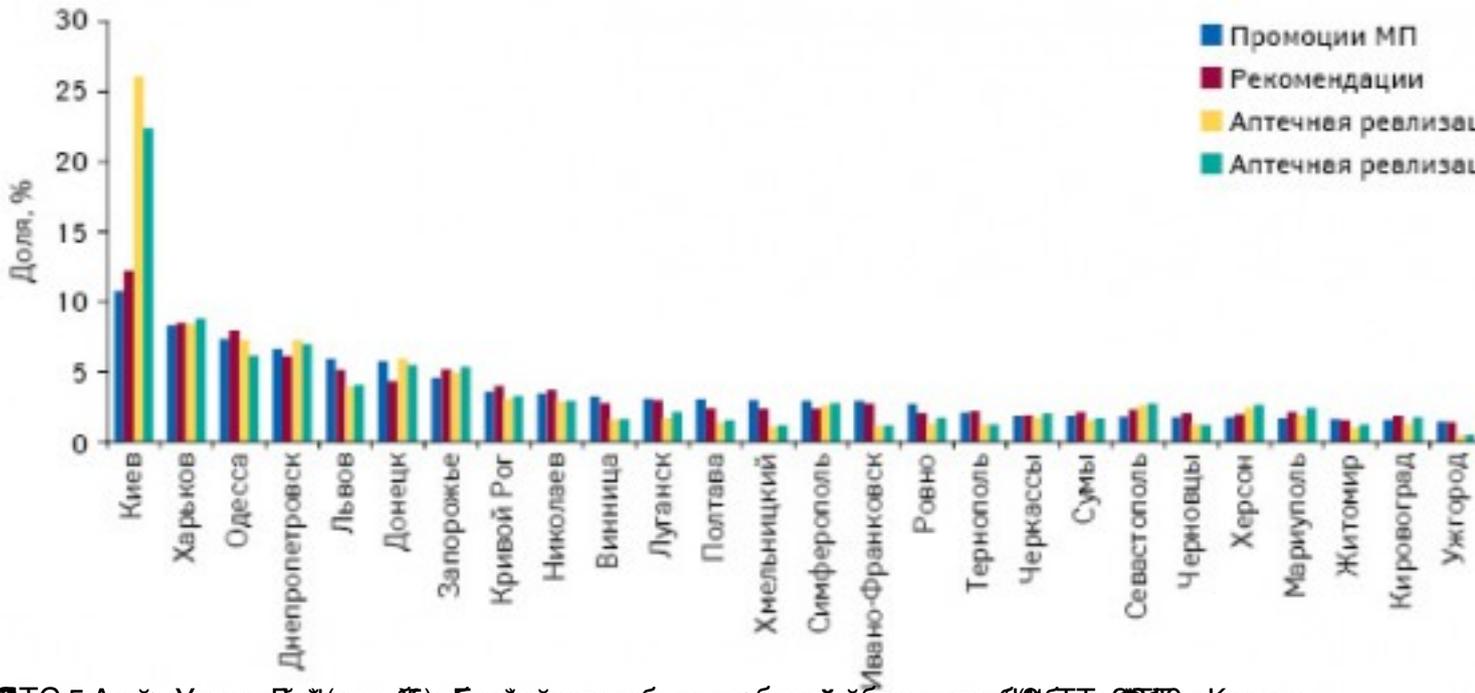


Доля воспоминаний врачей о промоциях и назначениях в 30 крупнейших городах Украины, с указанием удельного веса таковых в общем объеме аптечных продаж Rx-препаратов в денежном и натуральном выражении по итогам 8 мес 2010 г.

При сопоставлении показателей промоционной активности среди фармацевтов и розничной реализации ОТС-препаратов также были выявлены отличия. Например, если вклад столицы в общем объеме реализации Rx-препаратов схож с долей воспоминаний о промоциях и назначениях врачей, то удельный вес аптечных продаж ОТС-препаратов значительно превышает таковой воспоминаний о промоциях и рекомендациях фармацевтов (рис. 4). Прежде всего это объясняется уровнем доходов населения — в Киеве он выше, чем в других городах. Это в определенной степени способствует приобретению ОТС-препаратов самостоятельно. Причем в Киеве в общем объеме аптечной реализации лекарств доля ОТС-препаратов в упаковках является максимальной среди всех городов — 74%.

Рис. 4

Автор: Administrator
14.01.2013 14:39 -



Автор: Administrator
14.01.2013 14:39 -

