
Журнал “Социальные исследования”

Исследование отношения врачей и провизоров к фармацевтическим брендам

Владимир Алексеевич Алексунин ^a *

^a - кандидат экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет

О СТАТЬЕ

Прохождение статьи:
Поступила: 26.06.2017
Принята: 07.07.2017
Опубликована онлайн:
14.07.2017

Ключевые слова:
фармацевтический бренд;
фармацевтический рынок;
фармацевтический
маркетинг

АННОТАЦИЯ

В статье анализируются особенности продвижения брендов на фармацевтическом рынке, представлена информация об отношении к брендам врачей и работников аптек. Данные получены в результате проведенного автором специального социологического исследования.

1. Введение

Брендинг стал одним из основных направлений современного маркетинга. Большое практическое значение приобретают исследования в области разработки брендов и управления ими, количественные оценки стоимости брендов и других параметров. Как отмечает Микки Смит с коллегами: «Хороший маркетинг ведет к хорошей медицине» [Смит и др., 2005: 14].

Брендинг является одним из мощных средств достижения маркетинговых целей, обеспечивающих долгосрочный эффект. Понятия «бренд», «брендинг» стали

* E-mail: alexunin@mail.ru, tel.: +7 (903) 101-22-55

общеупотребимыми и обычными в теории и практике маркетинга, в литературе, описывающей, как продвигать и продавать товары, используя для этого разнообразные средства. В современном маркетинге существует большое количество определений бренда, который в большинстве случаев представляет собой слово, обозначающее позицию, которую занимает в сознании массового потребителя представление о данном массовом продукте (товаре).

Таким образом, на рынке приобретаются не собственно товары, а бренды. Эта тенденция свойственна и для рынка фармацевтической продукции, и здесь сильные бренды могут проявлять себя более агрессивно, но для этого необходимы соответствующие условия и определенные маркетинговые усилия.

Существенные особенности фармацевтического рынка накладывают свой отпечаток на процессы формирования и продвижения лекарственных брендов, см., например: [Славич-Приступа, 2013]. Отношение к фарм-брендам потребителей, врачей, аптечных работников во многом определяет содержание их покупательской и профессиональной деятельности.

Основы современного фармацевтического маркетинга были заложены в первой половине 1940-х годов [Смит и др., 2005: 18]. В современной России в последнее время эта отрасль получила свое развитие, см., например: [Суслов и др., 2016]. Проведены исследования, основанные на опросах пациентов, врачей и провизоров, см., например: [Ягудина и др., 2016]. Это направление представляется особенно актуальным и отвечающим практическим запросам развития медицины и фармацевтики.

Рассматриваемые в статье результаты проведенного маркетингового исследования, существенно проясняют ситуацию в данной сфере, дают возможность работникам фармацевтического рынка и здравоохранения пользоваться более надежной и достоверной информацией.

2. Цели и параметры исследования

Цель исследования: выявить особенности восприятия и продвижения фармацевтических брендов работниками аптек и врачами.

Генеральная совокупность – работники аптек, врачи крупных и средних городов РФ. В генеральной совокупности выделены три исследуемые подгруппы:

1. работники аптек – фармацевты, провизоры;

2. врачи различных поликлиник;
3. врачи больниц (стационарных лечебниц, госпитальных учреждений).

Для каждой из выделенных подгрупп формировалась отдельная подвыборка. Для отбора респондентов в каждую подгруппу использовалась двухступенчатая выборка. На первом этапе отбирались типичные большие и средние города РФ. Далее, в рамках города, респонденты отбирались внутри подгрупп из базы данных журнала «Аптечный Совет».

Метод сбора первичной эмпирической информации – формализованное телефонное интервью, проведенное call-центром журнала «Аптечный Совет». Время проведения опроса: 2015 г. Программа исследования и инструментарий опроса разработаны автором статьи.

В каждой из указанных подгрупп было опрошено по 5 000 человек. Выборки всех подгрупп были составлены следующими территориальными квотами: Москва – 1 000 респондентов, Санкт-Петербург – 1 000; Воронеж, Екатеринбург, Нижний Новгород, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Самара – по 500 человек в каждом городе. Всего в трех подгруппах, в общем, было опрошено 15 000 специалистов. Выборка репрезентирует большие и средние города РФ в разрезе указанных подгрупп.

Различия в региональных показателях, характеризующих исследуемые явления, представляют существенный интерес, выходящий за пределы темы данной статьи. Вместе с тем, несмотря на региональные особенности, во всех городах, по большинству исследуемых показателей имеют место те же тенденции и тренды, что и по всем исследованным городам в целом.

В результате исследования получен и проанализирован большой объем уникальной первичной информации, выявлены и количественно оценены факторы, определяющие отношение специалистов к различным лекарственным средствам и особенностям их продвижения.

3. Результаты опроса работников аптек

Аптечная сеть является одним из важнейших звеньев российского фармацевтического рынка, постоянно растущим и усиливающим свое влияние. Современный аптечный сегмент рынка характеризуется расширением ассортимента, высокой конкуренцией, укреплением крупных аптечных сетей, расширением

мелкорозничных аптечных структур. Сегодня для эффективного развития аптечного бизнеса необходимо применять в своей работе современный маркетинговый инструментарий. Важно учитывать мнения клиентов, оперировать их предпочтениями в формировании маркетинговой стратегии, направленной, в том числе, на формирование «лучшей аптеки» в глазах потребителей.

Розничная аптечная сеть – это в первую очередь системный инструмент совершенствования и контроля каналов сбыта, в которой можно получить информацию о значимости и частоте использования марочных препаратов, сведения о которых могут быть получены различными путями. Работникам аптек задавался вопрос: «Какие способы получения информации о фармацевтическом бренде вы считаете наиболее оптимальными, эффективными?». Для ответа приводился список таких способов, распределение ответов на этот вопрос приведено в табл. 1.

Табл. 1. Распределение ответов на вопрос: «Какие способы получения информации о фармацевтическом бренде вы считаете наиболее оптимальными, эффективными?» (результаты опроса работников аптек) *

| Наиболее оптимальные способы получения информации | % ответивших |
|---------------------------------------------------|--------------|
| Тренинги в аптеке | 16,8 |
| Внешние тренинги и семинары | 16,8 |
| Аптечные газеты и журналы | 16,2 |
| Продажа препаратов по просьбе руководства | 13,5 |
| Реклама в потребительских СМИ | 10,3 |
| Фармацевтические справочники | 6,4 |
| Встречи с дистрибьютерами | 6,0 |
| Профильные конференции | 5,5 |
| Медицинские выставки | 5,0 |
| Посещение мед. представителей | 3,7 |

* Здесь и далее указан процент от числа опрошенных.

Данные табл. 1 свидетельствуют о том, что наиболее оптимальным способом получения информации для аптечных работников являются: тренинги, проводимые в аптеках (указали 16,8% опрошенных); внешние тренинги и семинары (16,8%), а

также информация о медицинских препаратах, стране производителе и торговой марке препарата, опубликованная в аптечных газетах и журналах, фармацевтических справочниках.

Для измерения эффективности промо-материалов, содержащих сведения о наиболее продаваемых брендах фармацевтической продукции, респондентам было предложено ответить на открытый вопрос: «Какие промо-акции и характеристики промо-материалов, используемых в продвижении фарм-препаратов, на ваш взгляд, являются наиболее эффективными?» Распределение ответов приведено в табл. 2.

Табл. 2. Распределение ответов на вопрос: «Какие промо-акции и характеристики промо-материалов, используемых в продвижении фарм-препаратов, на ваш взгляд, являются наиболее эффективными?» (работники аптек)

| Наиболее эффективные промо-акции и характеристики промо-материалов | % ответивших |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|
| Качество полиграфии | 10,7 |
| Доступность в изложении информации | 10,6 |
| Нестандартность визуального образа | 10,3 |
| Частота повторения | 9,8 |
| Наличие алгоритма по работе с вопросами покупателей | 9,8 |
| Достаточность информации по эффективности бренда | 8,5 |
| Вручение подарков | 8,4 |
| Содержание промо-материала | 6,9 |
| Индивидуальный подход при визитах | 6,0 |

Как видно из табл. 2, работники аптек считают, что самыми важными качествами промо-материалов, влияющих на покупку продвигаемой фармацевтической продукции, являются: качество полиграфических промо-материалов (указали 10,7 %), доступность в изложении информации (10,6 %), нестандартность визуального образа (10,3 %).

Несмотря на возможность сегментации рынка по различным основаниям, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных в том или ином отношении групп потребителей. От правильно определенной целевой группы зависит достижение конечного результата. Существенным основанием сегментации являются ожидания покупателей и особенности покупательского поведения.

О важности факторов, влияющих на активность потребления препарата можно судить по данным, приведенным в табл. 3.

Табл. 3. Распределение ответов на вопрос: «Какие свойства препарата способствуют его более активному потреблению?» (работники аптек)

| Наименование свойства | % ответивших |
|------------------------------------------|--------------|
| Доступность для широкого круга | 28,2 |
| Широта спектра показаний к применению | 24,1 |
| Массовость области действия препарата | 16,1 |
| Соотношение цена/качество | 15,9 |
| Возможность комбинаторности с другими ЛС | 15,7 |

Наиболее важным, часто – решающим, фактором, влияющим на активность потребления, является его доступность для широкого круга потребителей, а не для какого-то определенного сегмента (28,2%). Широта спектра показаний к применению медицинского препарата также имеет большое значение при принятии решения о покупке препарата (24,1 %), см. табл. 3.

Для выявления преимуществ брендов задавался вопрос: «В чем, на Ваш взгляд, должны заключаться основные отличия выводимого бренда от существующих на рынке?» По мнению опрошенных работников аптек, основными отличиями выводимого бренда от существующих на рынке, уже известных брендов являются: оригинальность – 21,6 %; наличие производства бренда в России – 16,9%; чистота действующих веществ – 16,4% (табл. 4).

Табл. 4. Распределение ответов на вопрос: «В чем должны заключаться основные отличия выводимого бренда от существующих на рынке?» (работники аптек)

| Наименование отличия | % ответивших |
|-------------------------------|--------------|
| Оригинальность | 21,6 |
| Наличие производства в России | 16,9 |
| Чистота действующих веществ | 16,4 |
| Время наступления эффекта | 16,4 |
| Имя компании-производителя | 16,2 |
| Длительность действия | 12,5 |

Лекарственные формы имеют различные свойства и предназначены для наружного и внутреннего применения. Их изготавливают в аптеках или на фармацевтических предприятиях. Следует иметь в виду, что в зависимости от ряда условий (свойств лекарственных средств, характера заболевания) способы применения могут быть различными, различными могут быть и формы выпускаемых брендированных лекарственных препаратов. По мнению опрошенных работников аптек, наиболее удобной и популярной формой являются лекарственные средства в таблетках /капсулах – указали 36,4% респондентов; второе место занимают мази, линименты, пасты, суппозитории (для наружного применения) – 31,4%, третье место занимают жидкие лекарственные формы для наружного и внутреннего применения – 28,8%.

В последнее время наблюдается определенный спад инновационной активности фармацевтических компаний. Поэтому в последние годы ведущие инновационные фармацевтические компании особое внимание уделяют вопросам совершенствования методологии маркетинга оригинальных лекарственных средств. Их цель — запустить на мировой фармацевтический рынок препарат-блокбастер и удерживать объем его продаж на максимальном уровне.

Для того, чтобы продвижение оригинальных лекарственных средств было успешным, марочное имя препарата и дизайн его упаковки, как и всякий рекламный стимул, должны обладать высокой рекламоспособностью. «Рекламоспособность товарной марки (товарного знака), товарной упаковки (этикетки) – это их способностью выполнять функции товарной и корпоративной рекламы, то есть стимулировать спрос на продукт, формировать и продвигать позитивный имидж фирмы» [Ильясов, 2002]. Рекламоспособность измеряется такими показателями как запоминаемость, привлекательность, понятность-информативность, социально-групповая идентичность, побудительность, см.: [Шапиро, 2017; Ильясов, 2016].

Скорость повышения уровня интереса покупателей после выведения бренда на рынок представлена в табл. 5. Судя по этим данным, название бренда нового лекарственного препарата становится известным потребителю в течение первого месяца, после выведения данного препарата на рынок.

Табл. 5. Распределение ответов на вопрос: «Как быстро после выведения бренда на рынок Вы замечаете повышение уровня интереса покупателей?» (*работники аптек*)

| Время повышения уровня интереса покупателей к брендовой продукции, после выведения ее на рынок | % ответивших |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Первый месяц | 26,4 |
| Первые полгода | 24,7 |
| Первый квартал | 19,7 |
| Первый год | 19,4 |
| Интерес так и не возникает | 14,5 |

По мнению опрошенных работников аптек, наиболее значимыми факторами, влияющими на выбор нового марочного препарата конечным потребителем, являются рекомендация известного практикующего врача (17%), стоимость препарата (15%) и информационная доступность (15%).

Немаловажным фактором при выборе лекарственного средства становится его цвет. Некоторые цвета ассоциируются с особыми свойствами предмета. Визуальная дифференциация имеет важное практическое значение, особенно для людей пожилого возраста, которым каждый день приходится принимать различные таблетки. Внешние различия лекарственных средств помогают им различить, какая из таблеток для чего предназначена. Со временем многие пациенты забывают название лекарственных средств, но отчетливо помнят их цвет и форму. Цвет также облегчает дозирование препаратов. Цвет их зависит от дозы активного вещества в составе препарата, что помогает пациенту ориентироваться в выборе необходимой лекарственной формы.

Фармацевтические компании не стремятся отождествить препараты-бренды с продуктами широкого потребления. Их главная цель – помочь потребителю отличить оригинальный высококачественный инновационный препарат от более дешевых дженериков¹, дженерических (генерических) версий.

Для определения значимости факторов, которые могут повлиять на решение о закупке препарата, предъявлялся список факторов, каждый фактор предлагалось

¹ Калька с английского слова «generic», иногда его переводят как «генерик, генерический» – это более дешевый, непатентованный лекарственный препарат, являющийся воспроизведением оригинального препарата, на действующее вещество которого истек срок патентной защиты.

оценить по числовой 10-ти балльной шкале. Значимость факторов, которые могут повлиять на решение аптеки о закупке препарата, представлены в табл. 6.

Табл. 6. Распределение ответов на вопрос: «Оцените по 10-ти балльной шкале значимость факторов, которые могут повлиять на Ваше решение о закупке препарата (*работники аптек*)

| Наименование фактора | Средняя оценка, балл |
|--------------------------------------------------|----------------------|
| Стоимость препарата | 6,10 |
| Указания руководства аптечного учреждения | 6,10 |
| Активная рекламная кампания | 6,03 |
| Рекомендация известного практикующего врача | 5,98 |
| Массированная потребительская реклама | 5,98 |
| Активность компании в работе с аптеками | 5,86 |
| Методы стимулирования компанией работников аптек | 5,76 |
| Достаточный уровень информированности по бренду | 5,41 |
| Опыт собственного применения | 5,38 |
| Акции дистрибьюторского звена | 5,36 |
| Затоваренность полки данной категории | 5,14 |

Решающим фактором, влияющим на решение о закупке препарата аптекой, является его стоимость. Важность получения такой информации о бренде, с точки зрения работника аптеки, составляет 6,1 балла. А с точки зрения конечного потребителя – около 7 баллов [Гуров, Алексунин, 2010], так как многие пациенты воспринимают бренды не просто как лекарственное средство для лечения определенного заболевания, но как стиль жизни. Часто потребители отождествляют «априори» высокую стоимость препарата с его качеством. Поскольку некоторые препараты-бренды применяются при определенных патологических состояниях, которые простыми людьми не считаются болезнями, то они стали восприниматься как обычные продукты потребления.

4. Результаты опроса врачей поликлиник

Современная организационная технология оказания лечебно-профилактической помощи населению РФ состоит из двух звеньев - внебольничного звена лечебно-профилактических учреждений (ЛПУ), развернутых для оказания амбулаторно-поликлинической медицинской помощи населению на догоспитальном этапе лечения, и ЛПУ, развернутых для оказания стационарной медицинской помощи. На догоспитальном этапе лечения пациентов сосредоточены амбулаторно-поликлинические медицинские учреждения, оказывающие медицинскую помощь, отличающуюся уровнем ее специализации, системой организации (включая первичную медико-санитарную помощь).

Сегодня основным структурным элементом организации первичной медико-санитарной помощи в системе этапного лечения остается врач, обеспечивающий первичный контакт системы здравоохранения с отдельными гражданами и их семьями. Врачи оказывают медицинскую помощь пациенту, занимаются профилактикой заболеваний и их лечением с применением различных лекарственных препаратов.

Табл. 7. Распределение ответов на вопрос: «Оцените по 10–ти бальной шкале характеристики препарата, которые принимаются Вами во внимание при выборе и назначении препарата пациенту» (врачи поликлиник)

| Наименование характеристик | Средняя оценка, балл |
|------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Быстрое наступление эффекта | 7,6 |
| Хорошая переносимость | 7,2 |
| Улучшение качества жизни пациента | 7,1 |
| Достаточность информации и доказательной базы | 7,0 |
| Удобство применения | 3,9 |
| Лояльность работников аптек и гарантии замены на аналоги | 3,9 |
| Наличие в списке льготного отпуска | 3,9 |
| Эффективность | 3,7 |
| Наличие опыта назначения других препаратов данного производителя | 3,3 |

Для выяснения приоритетов марочных препаратов врачам предлагалось оценить по 10–ти бальной шкале характеристики препарата, которые принимаются ими во внимание при выборе и назначении препарата пациенту. При этом перечень характеристик для оценки при опросе зачитывался.

Характеристики препарата, принимаемые врачами во внимание при его выборе и назначении пациенту, представлены в табл. 7. Вполне логично, что, судя по приведенным данным, при лечении различных заболеваний врачи, прежде всего, назначают те препараты, которые на их взгляд оказывают быстрый эффект. Назначаемые лекарственные формы должны быть хорошо переносимы пациентами.

Опрашиваемым врачам был предложен перечень критериев выбора для использования конкретного лекарственного бренда и задан вопрос: «Каковы наиболее важные критерии выбора врачом конкретного бренда при конкретном заболевании из одной группы лекарственных средств?»

При принятии решения об использовании того или иного бренда, усиливается ориентация врача на доходы пациента (24,1% ответов), принимая во внимание стоимость брендовых препаратов. Под влиянием уникальности бренда, при его назначении врач больше внимания уделяет особенностям протекания заболевания у конкретного пациента, при этом большую весомость приобретают такие факторы, как форма и фаза и заболевания (соответственно – около 17 и 14%). Разумеется, проявляется значение рекомендаций руководства лечебного учреждения (12,6 %).

Важность критериев выбора врачом конкретного бренда при конкретном заболевании из одной группы лекарственных средств отражена в табл. 8.

Таким образом, главной задачей фармацевтических компаний, является обеспечение конечного потребителя качественными и адаптированными по цене фармацевтическими продуктами. Именно поэтому перед фармацевтической промышленностью возникла острая необходимость развития фармацевтических брендов, что, несомненно, способствовало успешному продвижению лучших лекарственных препаратов на рынок. Фармацевтические компании при планировании продвижения своей продукции часто используют концепцию «лестница бренда». Создание бренда охватывает все элементы: собственно товар, предоставляемые услуги и имидж компании, является ли лекарственный препарат оригинальным патентованным или дженериком.

Табл. 8. Распределение ответов на вопрос: «Каковы наиболее важные критерии выбора врачом конкретного бренда при конкретном заболевании из одной группы лекарственных средств?» (врачи поликлиник)

| Наименование критерия | % ответивших |
|-----------------------------------------------------------|--------------|
| Уровень дохода пациента | 24,1 |
| Форма заболевания (острая/хроническая) | 16,8 |
| Фаза заболевания | 13,7 |
| Рекомендации руководства ЛПУ | 12,6 |
| Наличие рекламной информации | 8,2 |
| Включение препарата в стандарты и рекомендации лечения | 6,8 |
| Наличие сочетанных патологий | 5,8 |
| Наличие истории применения препарата конкретным пациентом | 4,9 |
| Работа фармацевтических компаний | 3,6 |
| Улучшение социальной адаптации | 2,5 |

35% врачей безоговорочно отдают предпочтение оригинальным патентованным препаратам, еще 26% также предпочитают бренды, но учитывают финансовые возможности пациента; и 18% склоняются к брендам, не видя при этом их особых преимуществ перед дженериками (табл. 9)

Табл. 9. Распределение ответов на вопрос: «Важность для врача, является ли выводимый препарат оригинальным или дженериком» (врачи поликлиник)

| Варианты действий | % ответивших |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Отдаю предпочтение оригинальным препаратам | 35,5 |
| Зависит от пациента (если позволяет материальное положение – назначаю оригинал) | 26,5 |
| Совсем не важно | 17,7 |
| Отдаю предпочтение дженерикам | 12,4 |
| Зависит от производителя дженерика (не предпочитаю индийских и китайских производителей) | 4,8 |

Назначение совершенно новых препаратов – весьма сложное и ответственное решение, при принятии которого врач, прежде всего, руководствуется отсутствием угрозы жизни пациента, как со стороны заболевания, так, возможно, и со стороны назначаемого препарата. Оценки важности этих и других факторов приведены в табл. 10.

Табл. 10. Распределение ответов на вопрос: «Каковы основные мотивы Вашего назначения совершенно новых препаратов?» (врачи поликлиник)

| Мотивы назначения | % ответивших |
|------------------------------------------------------------------|--------------|
| Заболевание не представляет угрозы жизни для пациента | 39,6 |
| Состав препарата гарантирует не причинение угрозы жизни пациента | 22,3 |
| Уверенность в производителе | 18,0 |
| Является профилактическим препаратом | 13,8 |
| Препарат включен в стандарты или рекомендации | 7,3 |

Итак, назначение врачом совершенно нового препарата более чем на 60% зависит от упомянутого фактора угрозы жизни пациента. Чего же в первую очередь ожидают врач и пациент от назначенного препарата? Разумеется, в первую очередь – максимального эффекта и быстрого облегчения (в совокупности – почти 50% ожидаемых результатов); уделяется внимание и минимизации побочных эффектов (12%), см. табл. 11.

Табл. 11. Распределение ответов на вопрос: «Каковы ожидаемые результаты применения лекарственного препарата?» (врачи поликлиник)

| Вариант ситуации | % ответивших |
|-------------------------------------------------------------------|--------------|
| Максимально быстрое облегчение состояния | 29,9 |
| Максимально короткий курс лечения | 18,5 |
| Минимальное количество побочных эффектов | 11,9 |
| Лечение заболевания, а не просто снятие симптомов | 9,0 |
| Возможность лечения минимальным количеством лекарственных средств | 6,4 |

На вопрос о повторном использовании препарата врачи отвечали по-разному, но подавляющее большинство ответов основывалось на оценке состояния пациента после первичного применения. Мнения врачей по вопросу повторного использования одного и того же препарата распределились следующим образом: «Возможно. Все зависит от состояния пациента» - 51,5%; «Однозначно нет. Значит, препарат не эффективен» - 30,5%; «Скорее да; возможно пациенту необходима большая дозировка» - 20,0%.

5. Результаты опроса врачей больниц

Больничной, госпитальный сегмент фармацевтического рынка имеет свои существенные особенности. На сегодняшний день госпитальный рынок является ареной активной маркетинговой борьбы ведущих фармацевтических корпораций. В связи с этим, многие компании делают упор на продвижение корпоративного бренда и закрепление его в сознании потребителя как гарантии качества. Некоторые компании брендируют отдельные товарные линии, создают специальные товарные марки для них. Иногда производители таким образом разделяют аналогичную продукцию из разных ценовых категорий. Для понимания специфики госпитального сегмента важно выделить факторы, влияющие на отбор препаратов для закупки. Содержание и весомость различных факторов, влияющих на выбор лекарственных средств, приведены в табл. 12.

Табл. 12. Распределение ответов на вопрос: «Какие свойства, особенности лекарственных средств, влияют на их выбор?» (врачи больниц)

| Наименование критерия | % ответивших |
|------------------------------------------|--------------|
| Широта спектра применения | 23,8 |
| Возможность комбинаторности с другими ЛС | 17,8 |
| Соотношение цена/качество | 16,5 |
| Надежность действующего вещества | 15,0 |
| Время действия препарата (период) | 14,7 |
| Минимизация побочных явлений | 11,2 |

Наиболее важными факторами выбора лекарственного средства названы широта спектра применения препарата и возможность его комбинаторности с другими лекарственными средствами. Весомо также влияние соотношения цены и качества. На долю этих критериев приходится в сумме около 80%.

Создание уникального товарного предложения и успешность продвижения нового бренда лекарственного препарата зависит от преимуществ выводимого бренда по сравнению с существующими на рынке препаратами, эти преимущества изложены в табл. 13.

Табл. 13. Распределение ответов на вопрос: «Каковы основные преимущества выводимого лекарственного бренда по сравнению с существующими на рынке препаратами?» (врачи больниц)

| Наименование преимуществ | % ответивших |
|-------------------------------------|--------------|
| Марочное имя компании–производителя | 28,1 |
| Оригинальность | 20,9 |
| Длительность действия | 14,9 |
| Наличие производства в России | 14,2 |
| Время наступления эффекта | 13,8 |
| Чистота действующих веществ | 8,1 |

Исходя из данных, приведенных в табл. 13, главным «козырем» выводимого бренда является имя компании–производителя (28%). Также решающим фактором является оригинальность препарата. Конечно же, для бренда важно такое его свойство оригинальность (21%).

Скорость выведения нового лекарственного препарата на рынок зависит не только от факта его появления. Лечащий врач может назначить его пациенту сразу после закупки, а для того, чтобы эта закупка произошла, необходимо приложить усилия. Вторым по важности критерием назначения нового препарата в больничном сегменте являются соответствующие рекомендации руководства больниц, клиник и аптек (табл. 14)

Табл. 14. Распределение ответов на вопрос: «Как быстро после выведения бренда на рынок врачи больницы готовы назначать его пациентам?» (врачи больницы)

| Наименование варианта | % ответивших |
|-------------------------------------------|--------------|
| Как появится в больнице | 27,3 |
| В зависимости от рекомендаций руководства | 25,4 |
| В зависимости от «имени» производителя | 20,1 |
| Быстро (если препарат качественный) | 16,0 |
| Со временем, подожду откликов коллег | 11,1 |

Закупка, о которой говорилось выше, происходит под влиянием многих факторов, оценка важности которых приводится в таблице 15.

Табл. 15. Распределение ответов на обращение: «Оцените по 10-балльной шкале значимость факторов, которые могут повлиять на решение о закупке препарата» (врачи больницы)

| Наименование фактора | Средняя оценка, балл |
|------------------------------|----------------------|
| Имя компании – производителя | 5,00 |
| Указания руководства клиники | 4,53 |
| Стоимость препарата | 4,23 |

6. Выводы

Известные особенности госпитального сегмента, снижающие его значение для брендинга, проявились и в результате опроса. Так, важность получения информации о бренде (по 10-ти балльной шкале) – здесь оценка всего в 3,1 балла, тогда как практикующие врачи дали оценку 7,4 балла, а работники аптек – около 6,3. Соответственно, важность инновационности препарата была оценена этими категориями опрошенных в 3,1; 5,5 и 6,3 балла.

Эти и другие различия в оценках обозначили адресность проведения брендинга в различных сегментах, что было использовано при разработке автором практических методик.

В результате исследования получен и проанализирован большой объем первичной информации, выявлены и количественно оценены факторы, определяющие отношение специалистов к различным лекарственным средствам.

Обобщив результаты опроса в трех наиболее значимых сегментах (аптеки, поликлиники, больницы), можно сделать вывод о следующих главных причинах успешной реализации брендированных лекарственных препаратов:

- наименование компании-производителя;
- стоимость препарата, наилучшее соотношение цена / качество;
- указания руководства, которое, в свою очередь зависит от степени информированности этого руководства о бренде.

Состав исследованной генеральной совокупности со временем меняется, приобретая, соответственно, новые характеристики, да и оставшиеся респонденты тоже меняются, как их взгляды и оценки. Качественное изменение респондентов делает необходимым учет отмеченных изменений при разработке рабочего инструментария очередного исследования, а также при принятии решений на основе обработки и анализа данных. Полученная нами информация, кроме прочих достоинств, обладает необходимой актуальностью, высокой степенью новизны.

Литература

Гуров В.А., Алексунин В.А. Управление брендами в фармацевтической промышленности // Бухучет в здравоохранении. 2010. №12. С.24-27.

Ильясов Ф. Измерение рекламоспособности банковских товарных марок // Рекламные технологии. 2002. №3. С. 18-20.

Ильясов Ф. Н. Методы предварительного тестирования рекламных стимулов // Социальные исследования. 2016. №4. С. 44-60.

Славич-Приступа А. С. Аптечный маркетинг. Новосибирск: Катрен-Стиль, 2013.

Смит М. С., Коласса Е. М., Перкинс Г., Сикер Б. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика. М.: Литтерра, 2005.

Суслов Н. И., Добрусина М. Е., Чурин А. А., Лосев Е. А. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие. М.: Юрайт, 2016.

Шапиро М. Г. Цвет и рекламоспособность товарной упаковки // Социальные исследования. 2017. №1. С. 39-46.

Ягудина Р. И., Комиссинская И. Г., Аринина Е. Е., Кондратьева Б. Б. Лекарственная информация: результаты социологического опроса потребностей пациентов и позиции врачей и провизоров // Ремедиум. 2016. Март. С. 6-10.

Research of the attitude of doctors and pharmacists to pharmaceutical brands

Vladimir Alekseevich Aleksunin *

* - PhD, professor, Russian State University for the Humanities, Chair of marketing & advertising
Email: alexunin@mail.ru; tel.: +7 (903) 101-22-55

Abstract

The article analyzes the peculiarities of brand promotion in the pharmaceutical market, provides information on the attitude towards brands of doctors and pharmacy workers. The author as a result of a special sociological study obtained the data.

Keywords: pharmaceutical brand; pharmaceutical market; pharmaceutical marketing

References

- Gurov V.A., Aleksunin V.A. Brand management in the pharmaceutical industry. *Bukhuchet v zdravookhraneni*. 2010. No. 12, p. 24-27. (In Russ)
- Iliassov F. Measuring the advertising ability of banking brands. *Reklamnye tekhnologii*. 2002. No. 3, p. 18-20. (In Russ)
- Iliassov F. N. Methods of pretesting promotional incentives. *Sotsial'nye issledovaniya [Journal of Social Research]*. 2016. No.4, p. 44-60. (In Russ)
- Mickey C. Smith, E. M. Kolassa, Greg Perkins, Bruce Siecker. *Pharmaceutical Marketing. Principles, Environment, and Practice*. Moscow: Litterra, 2005. (Russ ed)
- Slavich-Pristupa A. S. *Aptechnyi marketing. [Pharmacy Marketing]* Novosibirsk: Katren-Stil', 2013. (Russ ed)

Suslov N.I., Dobrusina M. E., Churin A. A., Losev E. A. Farmatsevticheskii marketing: uchebnoe posobie [Pharmaceutical marketing: a study guide]. Moscow: Yurait, 2016. (In Russ)

Shapiro M. G. Color and advertising capability of the commodity packaging. Sotsial'nye issledovaniya [Journal of Social Research]. 2017. No. 1, p. 39-46. (In Russ)

Yagudina R. I., Komissinskaya I. G., Arinina E. E., Kondrat'eva B. B. Drug information: results of a sociological survey of the needs of patients and the position of doctors and pharmacists. Remedium. 2016. March, p. 6-10. (In Russ)