начало на стр. 1

Фармацевтические компании оказались между двух огней. С одной стороны, от традиционных методов продвижения трудно отказаться – они проверены временем. С другой стороны, привычные виды «продвигающей» активности дорожают. Например, тот же медицинский представитель оправдывает себя лишь в работе с препаратами, у которых высоки объемы продаж. Если же лекарство необходимо лишь ограниченному кругу пациентов, труды sales force напрасны – однако их приходится включать в итоговую цифру на ценнике.

По этой причине крупные компании, например, AstraZeneca, делают ставку на мультиканальное продвижение. По мнению руководителя направления по развитию каналов продвижения «АстраЗенека Россия» Сергея Мастягина, такая бизнес-модель обладает большим «запасом прочности», поскольку позволяет быстро и эффективно комбинировать и перераспределять ресурсы. В условиях, когда изменения на рынке предсказать невозможно, «мультиканальная» фармкомпания успевает перестроиться. *Главное – понимать взаимосвязи избранных путей к пациенту.*

Несмотря на эффективность стратегии мультиканального продвижения, так часто используемой крупными компаниями, в период кризиса для стимулирования коммерческого рынка основное внимание все же будет уделяться прямой рекламе, считает эксперт темы МА Иван Данилов, редактор фармацевтического портала Pharm-MedExpert.ru Стабильная рекламная активность фармацевтической продукции подтверждается данными медийных и рекламных агентств, а эксперты считают, что объем рекламы в этом секторе может вырасти на 15%, как это было в период кризиса 1998–1999 гг.

В погоне за продвижением продукта необходимо не забыть о его качестве – в условиях экономии потребитель будет более требователен к эффективности и качеству покупаемого лекарства. Руководитель направления по развитию каналов продвижения «АстраЗенека Россия» Сергей Мастягин уверен, что так же, как и высокое качество продукта, особую ценность в условиях кризиса и в перспективе приобретают способность эффективно общаться, обмениваться информацией, наблюдая за примерами эффективных стратегий продвижения товаров, приобретать собственный опыт. Врачи и пациенты начинают ожидать высокого уровня поддержки от фармацевтических компаний, как в вопросах диагностики, так и в вопросах лечения. Именно поэтому «выигрывать будут те компании, которые смогут предложить больше, чем просто продукт, а именно дополнительные сервисы, т.е. придать своему препарату так называемую дополнительную ценность, в т.ч. на уровне аптеки».

Способы борьбы с кризисом сближают фармацевтических производителей с пациентами. Как и обычные люди, компании экономят на задачах не первой необходимости и откладывают лончи новых препаратов. А также занимают более жесткую позицию в переговорах с деловыми партнерами. Как заметил Иван Глушков, денег стало меньше, и делить их стало сложнее. Тем более что источник финансов все тот же – карман больного человека.

ТРЕНДЫ **В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТА**

Глушков Иван Анатольевич
Заместитель генерального директора холдинга STADA CIS

Реальный спрос на лекарства от политики зависит мало. Поэтому наши продажи в упаковках, несмотря на кризис, более-менее стабильны (в деньгах же происходили определенные колебания – в иностранной валюте продажи упали, а в рублях немного выросли). А количество приобретенных пациентом упаковок – это очень важный показатель. На фармацевтическом рынке падение доходов населения пока не сказалось. Ключевое слово – «пока».

Изменения, происходящие в продвижении продукции, можно поделить на три основных направления.

Первое из них – постепенное переключение фармкомпаний на прямую дистанционную коммуникацию с врачом посредством Интернета. Методы продвижения, связанные с компьютерными технологиями, более фокусны и более дешевы, чем деятельность медпредставителей.

Медицинский представитель – достаточно дорогой инструмент. Его целесообразно выбирать для продвижения препаратов, у которых уже есть (или, по крайней мере, прогнозируется) высокий объем продаж. Для лекарств, рассчитанных на ограниченный круг пациентов, такой метод слишком дорог: если каким-либо заболеванием страдают чуть больше 10 тыс. человек во всей стране, медпредставители приведут лишь к удорожанию таких препаратов. Их работа превратится в часть стоимости «продвигаемых» таким образом средств.

Вторая тенденция – переход фармпроизводителей в персонализированную медицину: поиск применения препаратов для определенных групп пациентов и особое внимание к этим группам. Поясню на примере, что это означает. При гепатите С у больных с разным генотипом одни и те же препараты имеют различную эффективность. Фармацевтические компании изучают сведения о результатах лечения, формируют специальную базу данных по действию лекарственных средств и в дальнейшем уже работают не с «пациентами вообще», а ищут подход к конкретным категориям людей, столкнувшихся со страшной болезнью. В случае с гепатитом С ситуация осложняется тяжестью заболевания: когда спасение человеческой жизни стоит немалых денег, производителю придется убеждать в эффективности своих лекарств… государственного регулятора.

Процесс персонализации медицины идет вслед за процессом персонализации потребительских товаров. Там, где речь идет о жизни и здоровье людей, разработать индивидуальный подход сложнее и дороже.

Третий «тренд» нашего фармацевтического рынка характерен скорее для локальных компаний. Все больше препаратов регистрируются и попадают в продажу не в качестве лекарств, а в качестве БАД. Их производители сделали для себя простой вывод: если потребление продукции зависит не от доказательной базы, а от рекламы, то зачем тратиться на клинические исследования? Подталкивают к этому и национальные особенности. Огромное количество препаратов наш пациент покупает за свои деньги и без рецепта. И в этом отношении мы едва ли не «впереди планеты всей»…

В форматах взаимодействия фармкомпании с аптекой, на мой взгляд, кризис практически ничего не изменил. Усложнились лишь переговоры с ритейлом: денег на рынке стало меньше и стало сложнее их поделить. Ведь главным источником их поступления был и остается карман пациента. Понятно, что крупные аптечные сети стараются капитализировать свою долю рынка, но все же между участниками фармсообщества сохраняется определенный баланс.

Экономия в сфере продвижения – вопрос более жесткой позиции в договорах с поставщиками соответствующих сервисов. Возможности быстро перейти на альтернативный канал продвижения, который при таком же качестве был бы существенно дешевле, у производителей в настоящий момент нет. Таких каналов сегодня попросту не существует. Если бы эффективность альтернативных методов была очевидна, никто не использовал бы более дорогие способы. Сейчас, когда традиционные пути продвижения дорожают, компании начинают пробовать что-либо новое (при этом не отказываясь от старого) в надежде на то, что это новое окажется более эффективным.

Все сокращения расходов на сегодня сводятся к тому, что откладывается лонч многих продуктов. До того момента, когда будут понятны макроэкономические прогнозы.

«Выживаемость» способов продвижения во многом определяется их капиталоемкостью. Мало кто из фармкомпаний сейчас рискнет сокращать сеть медицинских представителей. Ведь когда кризис завершится, восстановить свои резервы будет очень трудно. Реагировать радикальными мерами на краткосрочную тенденцию – в корне неверно. Это показал еще кризис 1998 г.: компаниям, ушедшим в то время с рынка, оказалось очень трудно на него вернуться. Сегодняшний кризис пока не очень продолжителен по времени, поэтому участники фармацевтического сообщества предпочитают не делать решительных шагов, а наблюдать за развитием событий.

Как реагирует покупатель на рекламу и акции? Наверное, так же, как и раньше. Кризис – слишком краткосрочное событие, чтобы влиять на стереотипы поведения. То, что мы видели в конце 2014 г., – это реакция не на рекламу, а на падение рубля и ожидание дальнейшего подорожания. Если бы реклама перестала влиять на покупателей, компании отказались бы от нее: они тщательно следят за тем, чтобы вложения в продвижение себя оправдывали.

Самым привлекательным для фармпрома носителем рекламы сегодня, безусловно, становится Интернет. Без каких-либо сомнений. По охвату аудитории он уже обогнал телевизор и предоставляет больше возможностей для таргетирования, для работы с конкретными категориями потенциальных покупателей.

В ПЕРИОД КРИЗИСА ОСНОВНОЕ **ВНИМАНИЕ – ПРЯМОЙ РЕКЛАМЕ**

Данилов Иван
Редактор фармацевтического портала Pharm-MedExpert.ru

В течение последних лет фармкомпании регулярно сталкивались с ужесточением рекламного законодательства и ограничением возможностей продвижения лекарственных препаратов. Однако даже в кризисное время отечественный фармацевтический рынок демонстрирует свою уникальность, поскольку, несмотря на проблемы, как и в прошлые годы, по объему рекламы он уверенно держится в лидерах. Это обстоятельство объясняется тем, что российская фармотрасль продолжает динамично развиваться, одновременно оставаясь в высокой степени рекламозависимой.

Неудивительно, что для производителя и импортера медикаментов значительным фактором на переговорах, наряду с адекватной ценой и рядом других важных условий, остается наличие рекламных бюджетов.

На фармацевтическом рынке чаще всего используется стратегия мультиканального продвижения, но для стимулирования коммерческого рынка в период кризиса основное внимание будет уделяться прямой рекламе. Однако оценки состояния рынка рекламы лекарств по итогам 2015 г. разнятся в разы. Некоторые эксперты считают, что в кризис может произойти рост объема рекламы медикаментов вплоть до 15%, приводя в пример аналогичную ситуацию 2008–2009 гг.

Действительно, стабильная рекламная активность фармпродукции пока подтверждается данными медийных и рекламных агентств, хотя одновременно имеет место снижение объема рекламы в других популярных категориях, таких как, к примеру, продажи автомобилей или ювелирных изделий.

Чтобы не допустить фатального снижения доходов и потери клиентов, СМИ во время кризиса идут навстречу рекламодателям, предлагая максимально выгодные условия размещения, например, в 2009 г. ряд медийных компаний давали до 40% скидки на свои услуги для фармкомпаний и фармдистрибуторов. Важно понимать, что у большинства участников фармрынка в результате экономического и валютного кризиса произошло значительное замедление роста оборотов, а увеличение задолженности клиентов и снижение кредитов привели к тому, что многие фармкомпании начали испытывать серьезный дефицит денежных средств.

Эти проблемы, в первую очередь, отразились на размере рекламных бюджетов в сторону их значительного уменьшения.

Учитывая, что рекламные инвестиции до сих пор воспринимаются в России как рискованные, в случае если рекламодателям не будут предложены привлекательные условия размещения, маловероятно, что объемы рекламы останутся на прежнем уровне, или произойдет увеличение рекламной активности. Даже в обычное время заказать рекламу на телевидении в большом объеме способны лишь некоторые крупные международные корпорации. В кризис устойчивая тенденция снижения ТВ-бюджетов относительно всего объема рекламы становится еще более очевидной. Такой эффект обусловлен высокой стоимостью телевизионной рекламы и утратой ею прежних позиций.

Как известно, интернет-поисковик Яндекс уже обогнал Первый канал и стал крупнейшим медиаресурсом страны. Это выразилось как в максимальных доходах от рекламы, так и в наибольшей ежедневной и недельной аудитории. Неудивительно, что бюджеты фармкомпаний все больше уходят в интернет-медиа, кабельные каналы с нужной целевой аудиторией и портативные носители, такие как радио и пресса.

Несмотря на законодательные ограничения, введенные в 2011 г. в рамках закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», одним из ключевых инструментов продвижения лекарств во время кризиса становится работа с врачами и фармацевтами. Эти данные подтверждаются результатами исследований: до 70% затрат фармкомпаний на продвижение приходится на работу медицинских представителей, при этом до 40% покупателей приобретают препарат определенного бренда, основываясь только на рекомендациях провизоров.

Ограничения со стороны законодательства привели к тому, что фармпроизводители начали искать новые способы взаимодействия с медицинскими работниками. Год от года увеличивается роль электронных digital-каналов, посредством которых

Стр. 6