

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ФАРМАКОЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Рекомендовано д. фарм. н., професором Р. В. Сагайдак-Никитюк

УДК 615.244 : 339.13.021 : 659.1

ИЗУЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГЕПАТОТРОПНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ОСНОВЕ АНКЕТИРОВАНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ

В. В. Малый, Муса Истанис Марвек Медхат, С. В. Жадько

Национальный фармацевтический университет, г. Харьков. E-mail: fmm@nuph.edu.ua

В статье на основе результатов анкетного опроса провизоров аптек проанализирована эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению гепатопротекторов. В качестве критериев оценки эффективности продвижения использованы показатели приоритетной и спонтанной осведомленности провизоров аптек, частоты рекомендаций, количества упоминаний мероприятий по продвижению. По показателям приоритетной осведомленности провизоров аптек и количеству упоминаний мероприятий по продвижению лидируют эссенциале и гепабене, по показателю суммарной спонтанной осведомленности – эссенциале, карсил и гепабене. Построен промоционный профиль для отдельных гепатопротекторов. Показано, что со всего арсенала средств продвижения преобладают и наиболее запоминаются провизорам визиты в аптеку медицинских представителей. Анализ количественных показателей эффективности продвижения гепатопротекторов (доли рынка и распространенности в аптеках различных регионов Украины) подтверждает целесообразность используемых авторами подходов.

Ключевые слова: гепатотропные лекарственные средства; изучение эффективности продвижения; анкетный опрос.

Постановка проблемы. Гепатотропные лекарственные средства (ЛС) (гепатопротекторы) являются достаточно популярной фармакотерапевтической группой среди населения и профессионалов здравоохранения [1, 14]. Они широко представлены на фармацевтическом рынке и в ассортименте

отдельных аптек в виде аллопатических и гомеопатических ЛС в различных лекарственных формах и широком диапазоне цен [2, 8]. Наличие на данном сегменте рынка популярных зарубежных торговых марок и их доминирование по объемам продаж наряду с развитием отечественных инновационных и генерических ЛС, а также высокая активность зарубежных и украинских компаний-производителей по продвижению на рынке обуславливают интерес к изучению

В. В. Малый – доктор фарм. наук, профессор, заведующий кафедрой фармацевтического маркетинга и менеджмента Национального фармацевтического университета (г. Харьков)

конкурентных позиций ЛС этой группы и разработке маркетинговых мероприятий по формированию потенциала рынка для гепатопротекторов отечественного производства [3].

Провизоры и фармацевты аптек являются важной целевой аудиторией для маркетинговых мероприятий фармацевтических компаний по продвижению ЛС [5]. Несмотря на развитие современных легкодоступных источников информации о ЛС, рекомендация провизора по-прежнему является важным критерием выбора безрецептурных ЛС. Будучи непосредственно вовлеченными в процесс реализации ЛС и участвуя в удовлетворении информационных потребностей посетителей аптек, провизоры могут существенно влиять на мнение потребителей и решение о покупке. Таким образом, оценка эффективности маркетинговых коммуникаций по отношению к провизорам аптек и разработка мероприятий по формированию лояльности провизоров аптек к ЛС является важной задачей для компаний-производителей.

Анализ последних исследований и публикаций. Различным аспектам гепатопротекторов (изучению ассортимента, ценовых характеристик, нормативно-правовому и фармакоэкономическому анализу и т.д.) посвящены статьи О. П. Гудзенко, В. П. Поповича, А. С. Немченко [2, 6, 9].

Выделение не решенных ранее частей общей проблемы. На данном этапе отсутствуют комплексные исследования, направленные на изучение и совершенствование маркетинговых инструментов фармацевтических компаний по изучению эффективности продвижения и формированию рыночного потенциала гепатотропных ЛС.

Формулировка целей статьи. Цель работы – анализ показателей, позволяющих оценить эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению на рынок гепатотропных ЛС.

Изложение основного материала исследования. Одним из часто используемых критериев оценки эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению ЛС является осведомленность целевых аудиторий о ЛС (торговой марке) по результатам анкетного опроса [7, 11]. При этом

исследователи выделяют различные уровни осведомленности, включая приоритетное знание, спонтанное знание и знание «с подсказкой» [10, 12, 13].

Нами проведен анкетный опрос провизоров и фармацевтов аптек в январе-мае 2016 г. В опросе участвовали респонденты из 7 областей Украины, в т. ч. из г. Харькова и Киева. Получены 412 анкет, из которых с учетом ответов на вопросы-фильтры и контрольные вопросы отобраны 392 анкеты для дальнейшего анализа.

На первом этапе нами исследовалась приоритетная осведомленность провизоров аптек о гепатопротекторах (название ЛС респондент называет первым при упоминании определенной фармакотерапевтической группы лекарств). В результате анкетного опроса нами выявлено, что наиболее известными для провизоров аптек на уровне приоритетного знания являются гепатопротекторы зарубежных производителей: «Эссенциале», Sanofi, Франция (41,32% ответов респондентов) и «Гепабене», Teva, Израиль (31,40%), а также отечественного производства – «Антраль», ПАО «Фармак» (8,26%) (рис. 1).

Можно предположить, что именно эти ЛС провизоры вспомнят в первую очередь и будут рекомендовать при консультировании посетителей аптек. Недостатком этого подхода является то, что он не учитывает, какие ЛС были названы респондентами во вторую и третью очередь, поскольку провизоры, выявляя потребности посетителей аптек, при выборе лекарств, как правило, предлагают несколько альтернатив покупки.

Нами обнаружены существенные различия в приоритетной осведомленности провизоров аптек и конечных потребителей в гепатотропных ЛС [4]. Так, по результатам наших предыдущих исследований, наиболее известными для конечных потребителей являются зарубежные ЛС «Гепабене» (21,0% ответов респондентов), «Карсил», Sopharma, Болгария (20,5%) и «Эссенциале» (19,9%), а также отечественные ЛС «Антраль» (10,2%) и «Глутаргин», группа компаний «Здоровье» (9,7%). Сопоставление результатов опросов позволяет сделать предположение о различной интенсивности и эффективности маркетинговых усилий фармацевтических



Рис. 1. Приоритетная осведомленность провизоров аптек о гепатопротекторах

компаний по отношению к этим целевым аудиториям.

Для анализа суммарного спонтанного знания провизоров о ЛС исследуемой группы респондентам было предложено самостоятельно, без подсказки, назвать 5-7 наименований гепатопротекторов, которые первыми всплывают в памяти. Результаты опроса свидетельствуют о том, что в целом на уровне спонтанного знания, провизорам аптек лучше всего известны такие гепатопротекторы:

«Эссенциале» (94,6%), «Карсил» (80,5%), «Гепабене» (77,9%), «Антраль» (63,8%), «Глутаргин» (47,7%), «Энерлив» (47,0%), Berlin-Chemie, Германия (рис. 2). Таким образом, лидирующую позицию среди гепатопротекторов по осведомленности провизоров аптек прочно занимает эссенциале. Позиции претендентов на лидерство делят между собой карсил и гепабене, причем карсил, как это видно на рис. 1, значительно уступает по показателю приоритетной осведомленности.

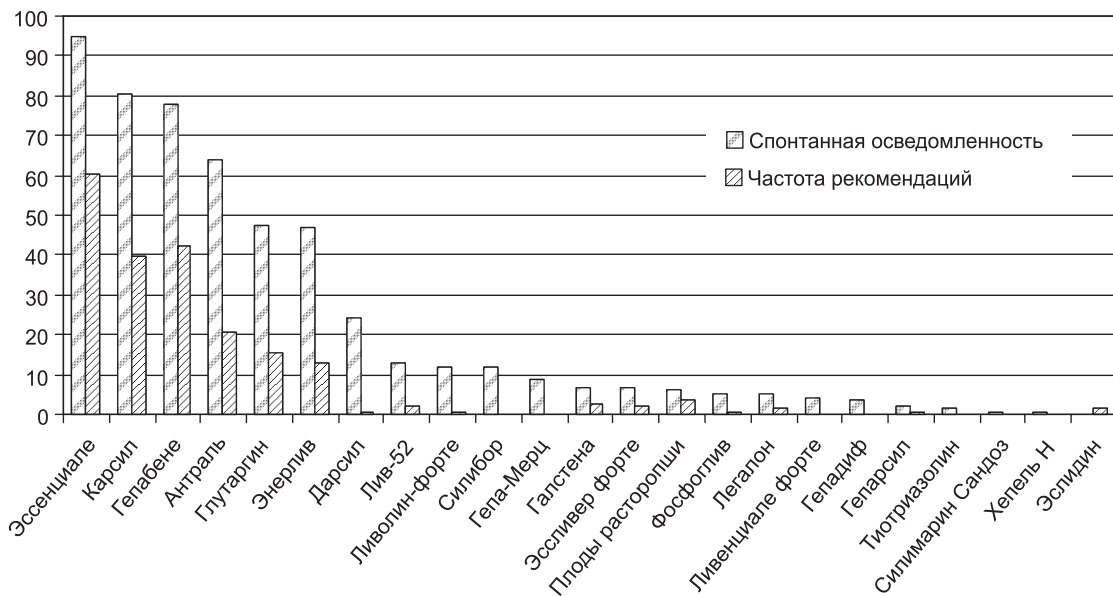


Рис. 2. Уровень спонтанной осведомленности провизоров аптек и частота рекомендаций гепатотропных лекарственных средств

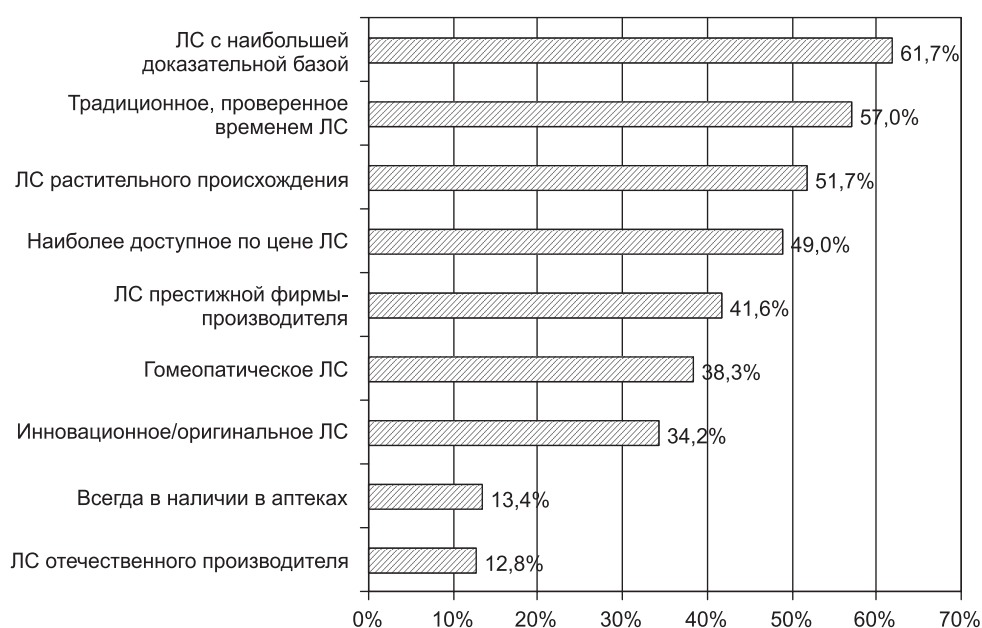


Рис. 3. Аргументы, используемые провизорами при консультировании посетителей аптек относительно гепатопротекторов

Высокая осведомленность провизоров аптек в ряде гепатотропных ЛС позволяет сделать предположение о лояльности к ЛС и первой рекомендации потребителям именно этих ЛС вплоть до возможной переориентации в процессе покупки. Можно также предположить, что провизоры будут в первую очередь рекомендовать посетителям аптек именно эти ЛС, располагая наиболее полной информацией о них. Рассчитанный по результатам анкетного опроса коэффициент корреляции Спирмена для рангов спонтанной осведомленности и частоты рекомендаций провизоров аптек составляет 0,74, что свидетельствует о сильной корреляции этих показателей.

Важным аспектом формирования лояльности целевых аудиторий является также формирование так называемой «стратегической осведомленности», т. е., во-первых, формирование знания провизоров о торговой марке ЛС с положительной точки зрения, а во-вторых, обеспечение знания той информации о ЛС, которую провизоры могут использовать при консультировании посетителей аптек. Согласно данным анкетного опроса при консультировании посетителей аптек провизоры используют разнообразные аргументы, которые формируются в их сознании под влиянием интенсивных мероприятий по продвижению ЛС

и могут повлиять на потребительский выбор гепатопротекторов (рис. 3).

Выявлено, что провизоры чаще всего используют информацию о том, что ЛС имеет хорошую доказательную базу, подтвержденную клиническими исследованиями (61,7% респондентов); ЛС является традиционным и проверено временем (57,0%); ЛС имеет растительное происхождение (51,7%); ЛС наиболее доступно по цене (49,0%). Несколько меньшее количество респондентов при консультировании посетителей аптек ссылаются на престиж фирмы-производителя (41,6%), а также на то, что ЛС является гомеопатическим (38,3%) или инновационным/оригинальным (34,2%). Небольшая часть опрошенных провизоров использует информацию о том, что ЛС всегда присутствует в ассортименте аптек (13,4%) или производится отечественным производителем (12,8%). Частота использования различных доводов провизорами аптек во многом совпадает со структурой предпочтений потребителей при выборе гепатопротекторов, выявленной нами по результатам анкетного опроса [4].

Таким образом, стратегия и тактика позиционирования гепатопротекторов на рынке должна уделять особое внимание представлению целевым аудиториям вышеуказанной информации о ЛС в легко запоминаемой и доступной форме.



Рис. 4. Інтенсивність використання різних засобів просування гепатопротекторів по оцінкам провізорів аптек

На наступному етапі нами досліджувалась інтенсивність використання різних засобів просування гепатопротекторів по відношенню до провізорів аптек (рис. 4). По оцінкам провізорів аптек, найбільш популярним засобом просування гепатопротекторів являються візити медичних представителів в аптеки (82,6% респондентів). Також фармацевтичні компанії активно використовують різноманітні заходи по стимулюванню збуту (СТИЗ) для відвідувачів аптек, в т.ч. знижки, подарки, конкурси (45,6%); оформлення вітрин, стендів, різні засоби мерчандайзинга (37,6%); забезпечення аптек рекламними матеріалами (36,2%) і проведення лекцій, семінарів, тренінгів для провізорів (32,2%).

Явними лідерами по кількості згадувань провізорами заходів по просуванню є гепатотропні ЛС «Ессенціал» (376 згадувань респондентів) і «Гепабене» (371). Далі з великим відставанням йдуть «Антраль» (192), «Карсил» (137) і «Глутаргін» (84). Нами побудовано профіль промоційної активності фармацевтичних компаній на прикладі декількох зарубіжних і вітчизняних гепатотропних ЛС (рис. 5).

Аналіз кількості згадувань провізорами заходів по просуванню по окремим гепатопротекторам показав, що серед усього арсеналу засобів комплексного маркетингових комунікацій лідерів цього сегмента ринку переважають і найбільш запам'ятовуються провізорам візити в аптеку медичних представителів. Для підсумкової оцінки ефективності просування ЛС на основі даних аудиту розничного сегмента фармацевтичного ринку системи «Фармстандарт» компанії «Моріон» нами розрахована частка ринку (в грошових і натуральних показателях) і введена поширеність гепатотропних ЛС в аптеках різних регіонів України (табл.).

Аналіз наведених показників свідчить про те, що рейтинг інформованості провізорів аптек зазвичай корелює з часткою ринку гепатопротекторів і їх поширеністю в аптеках. Але, в той же час, вивчив показники ефективності просування окремих гепатотропних ЛС (глутрагін, дарсила, силібора), можна зробити висновок про те, що, крім рекомендацій провізора, на вибір споживачів впливають і інші фактори (назначення лікарів, цінова доступність, рекламна



Рис. 5. Промоционный профиль отдельных гепатотропных лекарственных средств по оценкам провизоров аптек

Таблица

**КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ
ГЕПАТОТРОПНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ**

Название ЛС	Ранг осведомленности провизоров аптек	Доля рынка, %		Пенетрация, % аптек			
		в денежных показателях	в натуральных показателях	Харьковская обл.	г. Киев	Івано-Франковская обл.	Львовская обл.
Эссенциале	1	25,71	18,67	98,56	96,48	97,54	97,27
Карсил	2	20,96	21,45	98,45	98,32	100,00	98,52
Гепабене	3	9,21	8,93	95,22	98,16	96,77	94,78
Антраль	4	6,83	8,61	94,99	94,79	99,47	95,99
Глутаргин	5	11,50	11,32	93,55	93,11	94,19	84,79
Энерлив	6	2,47	2,10	90,83	79,48	89,85	91,55
Дарсил	7	2,70	5,66	71,88	84,84	83,23	80,40
Лив 52	8	0,91	0,96	83,54	79,02	70,21	61,26
Ливолин форте	9	0,99	0,78	72,88	73,05	57,76	52,31
Силибор	10	1,02	6,98	87,63	59,72	35,04	39,96
Гепа-Мерц	11	2,81	0,18	32,20	20,26	29,40	10,66
Галстена	12	3,80	2,72	78,38	82,85	86,17	74,07

кампанія, направлена непрямо на кінцевих споживачів і лікарів і т. д.).

Таким чином, з точки зору визначення ефективності просування і потенціалу ринку представляє інтерес вивчення інформаційного забезпечення, а також стратегій і тактик позиціонування гепатотропних ЛС, використовуваних фармацевтичними компаніями для різних цільових аудиторій.

Висновки і перспективи подальших досліджень в цьому напрямку

1. Проаналізовано ефективність маркетингових заходів по просуванню гепатотропних ЛС на основі аналізу показників свідомості провізорів і частоти рекомендацій відвідувачам аптек, показано сильну кореляцію цих показників.

2. Виділено ключові аргументи, використовуваних провізорами в процесі консультування відвідувачів аптек при виборі гепатопротекторів, які цілеспрямовано використовувати компаніям-виробникам при позиціонуванні гепатопротекторів для даної цільової аудиторії.

3. Найчастіше використовуваним засобом просування для групи гепатотропних ЛС в цілому і для окремих ЛС є візити медичних представників в аптеку.

4. Подальші дослідження цілеспрямовано направити на вивчення інформаційного забезпечення, стратегій і тактик позиціонування гепатотропних препаратів, використовуваних фармацевтичними компаніями для різних цільових аудиторій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гепатопротектори : моногр. / С. В. Окочинський, Н. Н. Безбородкіна, С. Г. Улейчик, С. Н. Шуленін. – Москва: ГЭОТАР-Медіа, 2010. – 250 с.
2. Гудзенко, О. П. Дослідження асортименту гепатопротекторів, представлених на вітчизняному фармацевтичному ринку / О. П. Гудзенко, І. О. Левченко, К. І. Коцицька // Український медичний альманах. – 2013. – Том 16, № 2. – С. 114-116.
3. Малый, В. В. Изучение структуры потребления гепатопротекторов на

украинском фармацевтическом рынке / В. В. Малый, Муса Истанис Марвек Медхат // Актуальные вопросы образования, науки и производства в фармации: материалы республиканской науч.-практ. конф. (с междунар. участием), Ташкент, 19-20 нояб. 2015 г. – Ташкент, 2015. – С. 238-240.

4. Малый, В. В. Изучение факторов формирования лояльности конечных потребителей к гепатотропным лекарственным препаратам / В. В. Малый, Муса Истанис Марвек Медхат // Український вісник психоневрології. – 2015. – Том 23, вип. 3 (84), додаток. – С. 33-37.
5. Маркетингова політика комунікацій у фармації: моногр. / за ред. проф. З. М. Мнушко. – Х.: НФаУ, 2010. – 168 с.
6. Немченко, А. С. Маркетинговий, нормативно-правовий, експертний, фармакоеконімічний аналіз гепатопротекторних препаратів групи А05В : метод. рек. / А. С. Немченко, І. О. Федяк, А. Р. Грицик. – Львів, 2011. – 30 с.
7. Мнушко, З. Н. Теорія і практика маркетингових досліджень в фармації : моногр. / З. Н. Мнушко, І. В. Пестун. – Х. : Изд-во НФаУ, 2008. – 308 с.
8. Муса Истанис Марвек Медхат. Анализ ассортимента гепатопротекторов, представленных на фармацевтическом рынке Украины / Муса Истанис Марвек Медхат, В. В. Малый, А. Г. Мазуркевич // Management and marketing in the modern economy, science, education and practice : матеріали III міжнар. наук.-практ. Internet-конф. – Х.: НФаУ, 2015. – С. 193-194.
9. Попович, В. П. Тенденції ринку гепатопротекторів в Україні / В. П. Попович, Б. П. Громовик, П. В. Глуховський // Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики. – 2012. – № 1 (8). – С. 95-99.
10. Слободянюк, М. М. Маркетингові дослідження торговельних марок амлодипіну / М. М. Слободянюк, С. В. Жадько // Вісник фармації. – 2008. – № 2 (54). – С. 46-49.
11. Слободянюк, М. М. Оцінка ринкових позицій лікарських препаратів на основі концепції капіталу бренду / М. М. Слободянюк, О. С. Самборський, С. В. Жадько

// Український журнал клінічної та лабораторної медицини. – 2010. – № 1. – С. 15-25.

12. Aaker, D. Building Strong Brands / D. Aaker. – London: CPI, 2010. – 382 p.
13. Aaker, D. Brand Leadership / D. Aaker, E. Joachimsthaler. – New York: The Free Press, 2009. – 350 p.
14. Malyi, V. V. Analysis of factors causing attractiveness of the market of hepatoprotectors from a marketing perspective / V. V. Malyi, Moussa Istanis Marvek Medhat / Perspective trends in scientific research-2015 : materials of International scientific and practical conference, vol. 2. – Bratislava, 2015. – P. 113-114.

REFERENCES

1. Okovityi SV, Bezborodkina NN, Uleichik SG, Shulenin SN. Gepatoprotektory. Monograph. Moscow: GEOTAR-Media; 2010. 250 p.
2. Gudzenko OP, Levchenko IO, Kozytska KI. Research the assortment of hepatoprotectors presented at the Ukrainian pharmaceutical market. Ukrainyskyi medychnyi almanakh. 2013;16(2):114-116.
3. Malyi VV, Moussa Istanis Marvek Medhat. In: Aktualnye voprosy obrazovaniia, nauki i proizvodstva v farmatsii. Proceedings of the of the republican scientific-practical. conf. with int. participation; 2015 Nov 19-20; Tashkent. Tashkent; 2015. p. 238-40.
4. Malyi VV, Moussa Istanis Marvek Medhat. Study of factors of forming loyalty of final consumersto hepatotropic drugs. Ukrainyskyi visnyk psikhonevrolohii. 2015;23(3),app.: 114-116.
5. Mnushko ZN, ed. Marketynhova polityka komunikatsii u farmatsii. Monograph. Kharkiv: Vyd-voNFaU; 2010. 168 p.
6. Nemchenko AS, Fedyak IO, Hrytsyk AR. Marketynhovyi, normatyvno-pravovyi, ekspertnyi, farmakoeconomichnyi analiz hepatoprotektoynykh preparativ hrupy A05V. Metodychni rekomendatsii. Lviv; 2011. 30 p.
7. MnushkoZN, Pestun IV. Teoriia i praktika marketingovykh issledovaniiv farmatsii. Monograph. Kharkiv: Vyd-voNFaU; 2008. 308 p.
8. Moussa Istanis Marvek Medhat, Malyi VV, Mazurkevich AG. In: Management and marketing in the modern economy, science, education and practice. Proceedings of the III International scientific and practical conference; 2015 Mar 26-27; Kharkiv. Kharkiv: Vyd-voNFaU; 2015. p. 193-94.
9. Popovych VP, Hromovyk BP, Hlukhovskiyi PV. Aktualni pytannia farmatsevtichnoi i medychnoi nauky ta praktyky. 2012;1(8):95-99.
10. Slobodyanyuk MM, Zhadko SV. The marketing research of the amlodipine trademarks. Visnyk farmatsii. 2008;2(54):46-49.
11. Slobodyanyuk MM, Samborskyi OS, Zhadko SV. Estimation of market positions of drugs based on the conception of brand equity.Ukrayins'kyi zhurnal klinichnoyi ta laboratornoyi medytsyny. 2010;1:15-25.
12. Aaker D. Building Strong Brands. London: CPI; 2010. 382 p.
13. Aaker D, Joachimsthaler E. Brand Leadership. New York: The Free Press; 2009. 350 p.
14. Malyi V V, Moussa Istanis Marvek Medhat. Analysis of factors causing attractiveness of the market of hepatoprotectors from a marketing perspective. In: Perspective trends in scientific research-2015. Proceedings of the International scientific and practical conference. Bratislava (Slovakia); 2015. Vol. 2. p. 113-14.

УДК 615.244 : 339.13.021 : 659.1

ВИВЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ГЕПАТОТРОПНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ОСНОВІ АНКЕТУВАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ**В. В. Малий, Муса Істаніс Марвек Медхат, С. В. Жадько**

У статті на основі результатів анкетного опитування провізорів аптек проаналізована ефективність маркетингових заходів щодо просування гепатопротекторів. Як критерії оцінки ефективності просування використані показники пріоритетної і спонтанної обізнаності провізорів аптек, частоти рекомендацій, кількості згадувань про заходи з просування. За показниками пріоритетної обізнаності провізорів аптек і кількості згадувань заходів з просування лідирують есенціале і гепабене, за показником сумарної спонтанної обізнаності – есенціале, карсил і гепабене. Побудовано промоційний профіль для окремих гепатопротекторів. Показано, що з усього арсеналу засобів просування переважають і найбільш запам'ятовуються провізорам візити в аптеку медичних представників. Аналіз кількісних показників ефективності просування гепатопротекторів (частки ринку і поширеності в аптеках різних регіонів України) підтверджує доцільність використаних авторами підходів.

Ключові слова: гепатотропні лікарські засоби; вивчення ефективності просування; анкетне опитування.

UDC 615.244 : 339.13.021 : 659.1

THE STUDY OF PROMOTION EFFECTIVENESS OF HEPATOTROPIC DRUGS BASED ON THE QUESTIONNAIRE SURVEY OF PHARMACEUTICAL PROFESSIONALS**V. V. Malyi, Moussa Istanis Marvek Medhat, S. V. Zhadko**

According to the results of the questionnaire survey of pharmacists the effectiveness of marketing activities to promote hepatoprotectors has been analyzed in the article. As the criteria for assessing promotion effectiveness the indicators of priority and spontaneous awareness of pharmacists, the frequency of recommendations and the number of memories of promotion events were used. By the indicators of priority awareness of pharmacists and the number of memories of promotion events Essentiale and Hepabene are the leading medicines; by the total spontaneous awareness indicator Essentiale, Carsil and Hepabene prevail. The promotion profile for some hepatoprotectors has been constructed. It has been shown that visits of medical representatives dominate and are the most memorable for pharmacists among all arsenal of promotion of hepatoprotectors. The analysis of quantitative indicators of promotion effectiveness of hepatoprotectors (the market share in pharmacies and prevalence in various regions of Ukraine) confirms the expediency of the approaches used by the authors.

Key words: hepatotropic drugs; the study of promotion effectiveness; questionnaire survey.