МОСКОВСКИЕ Аптеки

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА

№4(253)
апрель 2015

Издается с 1995 года
+7 [499] 170-93-20
www.mosapteki.ru

18+

В НОМЕРЕ:

ТЕМА НОМЕРА
Фармпром: продвигать нельзя экономить ▶ 5

ЗДРАВООХРАНЕНИЕ

Государственное регулирование
Минздрав о здравоохранении: что было, что будет… ▶ 9

ФАРМРЫНОК

Прогноз
В России произошла реиндустриализация ▶ 13

Государственное регулирование
Фармотрасль слишком специфична для параллельного импорта ▶ 13
Вместо информации – экономия: пациент узнает еще меньше? ▶ 11

Инвестиции
Вадим Хромов: «Мы сопровождаем инвестиционные проекты» ▶ 2

Мониторинг
Аптечные продажи противоаллергических средств ▶ 23
Антигистаминные препараты четвертого поколения ▶ 23

АПТЕКА

Управление
Бизнес-аналитика. Типология данных и их визуализация ▶ 20

Консультации
Аптеку органы госконтроля теперь проверяют одновременно ▶ 14
Реклама – дело тонкое ▶ 14
Аптекам – внимательнее отбирать продукцию производителя! ▶ 15

Фактор успеха
Исследование аптек Останкинского района: «Скидки на препараты – не определяющий фактор для посетителя» ▶ 16

Визитная карточка
Аптека «Город здоровья»: как реализовать мечту ▶ 3

ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ
Весенняя аллергия – весна пришла, защита нужна! ▶ 22

МА №4/15 примет участие в 12 мероприятиях

ФАРМПРОМ: ПРОДВИГАТЬ НЕЛЬЗЯ ЭКОНОМИТЬ

Чем больше цифры на ценниках товаров, чем сложнее условия жизни, тем сильнее напрашивается вопрос: что будет с продвижением лекарственных средств, если предлагать их фактически станет некому? Ведь карман потребителя по-прежнему остается главным источником финансирования фармацевтического рынка…

Покупатель переходит на дешевые препараты, проявляя повышенный интерес и к аптекам-дискаунтерам, как заметили эксперты темы номера МА. Так что крупные аптечные компании, создавшие у себя сети экономкласса, сделали правильный выбор. Тем более что на самом необходимом, в т.ч. и на еде, экономят уже 67% жителей нашей страны (по данным Synovate Comcon). Падает спрос на традиционные «драйверы роста» для среднего чека – биодобавки и парафармацевтические товары. Даже вату и салфетки многие из покупателей предпочтут приобрести в супермаркете. Повысился спрос на так называемые «экономичные» упаковки с большим количеством разовых доз необходимого препарата.

И эксперты-аналитики, и представители аптечной розницы едины во мнении: сегодня ключевое слово для пациента – экономия. Время покупок на эмоциях прошло. Больной человек хочет реальной пользы и уверенности в завтрашнем дне. Тем не менее на витринах аптек он наблюдает за ростом цен на лекарства, особенно «дешевого» сегмента. Как отметил генеральный директор компании DSM Group Сергей Шуляк на конференции «Государственное регулирование и фармацевтическая промышленность», инфляция сильнее всего затронула самые доступные по цене препараты. Стоимостью ниже 50 руб. На долю которых приходится более 50% употребления лекарств в нашей стране.

Восприняв «экономию» как главный мотивирующий фактор покупки, многие фармацевтические компании решили, что наиболее результативными становятся маркетинговые акции, дающие покупателю почувствовать, приобретая, например, два препарата по цене одного, что он приносит ощутимую пользу семейному бюджету и решает вопросы лечения. Но такой способ продвижения подходит далеко не всем препаратам. Генеральный директор фармпредприятия «Оболенское» Андрей Младенцев уверен: маркетинговые акции в аптеках – последнее, чем должна заниматься компания-производитель. Пытаться привлечь покупателя «супервыгодными предложениями» – значит, думать о нем как о человеке, приобретающем серьезные медицинские препараты спонтанно. То есть необдуманно, под влиянием момента. Между тем пациент принимает решение задолго до того, как переступит порог аптеки. И если у человека болит голова, его вряд ли вдохновит рекламный буклет, повествующий о кардиологическом препарате. Особенно если сердечно-сосудистых заболеваний у данного гражданина нет. Если же пациента убедят купить ненужное ему лекарство – это уже преступление. «Чем меньше фармкомпания тратит денег на акции в аптеке, тем эффективнее она вкладывает их в продвижение», – уверен Андрей Младенцев. И с его словами трудно не согласиться: когда человеку необходимо лекарство, он купит его и без всяких акций.

А вот заместитель генерального директора холдинга STADA CIS Иван Глушков уверен: реакция покупателя на различные рекламные и маркетинговые ходы остается прежней. Кризис длится еще не так долго, чтобы стали меняться наши шаблоны поведения. Даже ажиотажный спрос конца 2014 г. – это ответ населения вовсе не на рекламу, а на падение курса рубля и ожидание дальнейших экономических сложностей. Что касается буклетов, роликов и акций, то если бы они были неэффективны, фармкомпании давным-давно бы от них отказались. Никто не хочет вкладывать деньги в то, что не приносит результатов.

В условиях кризиса основным каналом продвижения станет прямая реклама, считает эксперт темы МА. Причем не важно, каков будет рекламоноситель. Хотя в последнее время рекламодатель уходит в Интернет: по охвату аудитории Всемирная сеть успела обогнать телевидение и, в отличие от ТВ, дает компаниям-производителям большую свободу действий. Поисковик Яндекс уже обогнал Первый канал и стал крупнейшим медиаресурсом страны. Ролик, выложенный в сети, не привязан к эфирному времени и с меньшими усилиями находит своего адресата. Кроме того, продвижение в Интернете малозатратно по сравнению, например, с ТВ, легко подсчитываются результаты просмотра и таргетируется целевая аудитория – ролики и иного рода информацию можно разместить на порталах, посещаемых потенциальными потребителями продвигаемого продукта. Популярными стали онлайн-общения фармкомпаний с врачами и аптеками в социальных сетях, на специализированных форумах и вебинарах – живое общение становится затратно. Эффективные мейл-рассылки, хотя и спамят адресатов, но также входят в арсенал методов интернет-продвижения продукта: в первый и второй раз письмо уничтожат, в третий – прочтут.

Над остальными способами продвижения – например, над sales force – время, скорее всего, не властно. Меняются лишь средства их реализации. «Если раньше представители приходили в аптеки с папками печатных материалов, то сейчас главный инструмент – iPad», – отмечает руководитель отдела розничных продаж компании Pfizer в России Константин Литвиченко. Причина консервативного поведения фармпроизводителей в выборе каналов продвижения – капиталоемкость их наиболее популярных методов. Предположим, что сегодня какая-либо компания отважилась на сокращение штата медицинских представителей. После завершения кризиса организации придется вновь набирать команду этих сотрудников. И хорошо еще, если придется. Как в свое время показал кризис 1998 г., ушедшим с рынка очень сложно вернуться назад. Так что сохранить механизмы своей работы в докризисном состоянии – наименее опасное решение для производителя. И сокращение количества препаратов, и снижение их качества покупатель рано или поздно все равно заметит.

Несмотря на то, что Интернет увеличивает свои возможности и возможности своих пользователей, ограничение доступа к сети и непрофессиональная информация на так называемых «порталах о здоровье» еще продолжают быть проблемами Всемирной сети. Впрочем, неграмотность и непрофессионализм заявляют о себе и в традиционной сфере продвижения – работе медицинских представителей. Кризис изменяет формат их работы и заставляет производителей пересматривать свои взгляды на кадровый вопрос. Если раньше разговор сотрудника фармацевтической компании с врачом мог длиться полчаса, то сейчас в распоряжении медпреда всего 7–10 минут. По мнению представителей фармацевтической промышленности, «такой подход делает нецелесообразным использование ресурсов медицинских представителей с глубокими медицинскими знаниями. На первое место выходит способность эффективно общаться и запоминать информацию. Все чаще в штате компаний появляются сотрудники без медицинского образования, что дает дополнительные выгоды в условиях кадрового дефицита».

▶ Стр. 5