

# МЕДРЕП И ПРОВИЗОР:

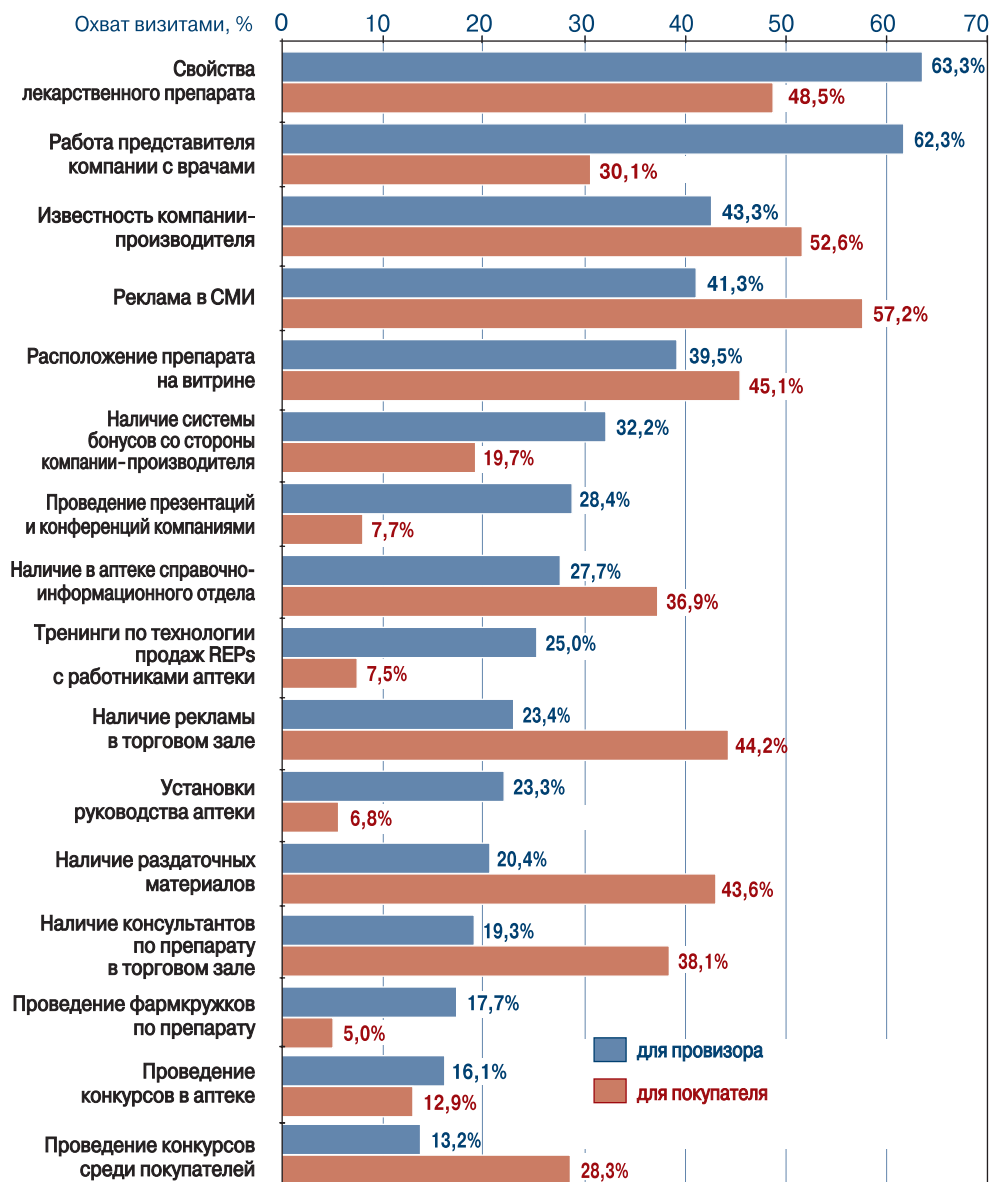
## СОТРУДНИЧЕСТВО ДЛЯ ВЗАИМНОЙ ВЫГОДЫ

Эмпирический опыт показывает, что одним из самых эффективных методов продвижения лекарственных средств является работа медицинских представителей. В то же время этот канал продвижения довольно затратный. Также в маркетинговом бюджете производителей большая доля затрат приходится на вспомогательные материалы, которые используют медицинские представители. Учитывая это, необходимо использование инструментов, позволяющих на основании фактических данных оценить и сравнить восприятие различных путей продвижения и эффективность промоционных материалов.

В данной статье проанализированы возможности анализа на примере исследовательского проекта "Pharma-Q Мнение провизора/фармацевта", который проводится на регулярной основе исследовательской компанией "Комкон Фарма-Украина". В исследовании участвовали провизоры первого стола и менеджеры, ответственные за закупки в аптеках различных форм собственности в 9 крупнейших городах Украины. Исследование содержит отдельный блок, данные которого иллюстрируют восприятие работниками аптек деятельность медицинских представителей и оценку дополнительных материалов, используемых при продвижении фармацевтических препаратов.

Как свидетельствуют данные рис. 1, более 2/3 провизоров первого стола, анализируя факторы, влияющие на объем продаж, отметили как максимально значимые для них свойства лекарственного препарата и работу медицинских представителей с врачами. Обращает внимание минимальная (около 1%) разница между оценками важности этих показателей, что может служить подтверждением высокой эффективности продвижения фармацевтической продукции благодаря деятельности медицинских представителей. Провизоры

**Рис. 1. Значимость факторов, влияющих на продажи фармацевтических препаратов**



(Источник: Pharma-Q "Мнение провизоров/фармацевтов", апрель 2005 – «провизоры первого стола»)

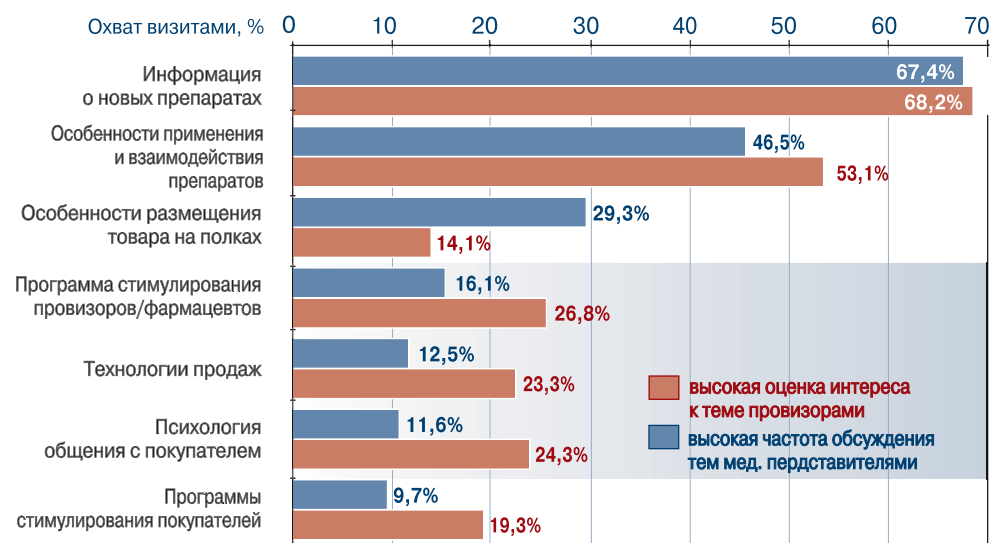
первого стола также несколько ниже оценили значимость для себя таких факторов, как известность компании-производителя и реклама в СМИ. Ситуация немного меняется при анализе факторов, важных для пациента (по мнению провизора). В данном контексте наиболее значимыми факторами являются реклама в СМИ и известность компании-производителя, а затем уже важность свойств лекарственного препарата. Также важными для потребителя провизоры оценили мероприятия, являющиеся составными частями мерчандайзинга (расположение препаратов на витрине) и директ-маркетинга (наличие рекламы и раздаточных материалов в торговом зале).

Достаточно высоко оценивается важность и эффективность презентаций и тренингов, проводимых для работников аптек представителями компаний-производителей. Интересна оценка частоты обсуждения определенных тем во время презентаций. Идеальной является ситуация, при которой провизоры также высоко оценивают и свой интерес к обсуждаемой проблеме. На рис. 2 продемонстрировано, что такая связь существует не всегда. Одинаково высоко провизоры оценивают частоту обсуждения и интерес к презентациям, содержащим информацию о новых препаратах, особенностях применения и взаимодействии лекарственных средств. По мнению работников аптек, при наличии довольно большого интереса к вопросам технологии продаж, психологии общения с покупателем, организации программ стимулирования провизоров и покупателей, эти темы обсуждаются недостаточно часто. Обратная ситуация в восприятии интереса к технологиям выкладки товара на полках.

Оценка частоты использования медицинскими представителями и провизорами дополнительных промоционных материалов выявила расхождение в их предпочтениях (рис. 3). Это свидетельствует о том, что пока не удастся эффективно распределять ресурсы и использовать их для предоставления тех материалов, в которых наиболее нуждаются провизоры. Обращает на себя внимание преобладание использования провизорами специализированных медицинских журналов, справочников, медицинской литературы, в отличие от довольно низких значений этих показателей у медицинских представителей. Получаемую по результатам исследования информацию необходимо использовать для анализа восприятия каналов продвижения, оценки соотношения "эффективность/затраты" при выборе промоционных материалов.

Александр САВИЧ,  
"Комкон Фарма-Украина"

Рис. 2. Частота обсуждения и оценка интереса к темам презентаций



(Источник: Pharma-Q "Мнение провизоров/фармацевтов", апрель 2005 – «провизоры первого стола»)

Рис. 3. Оценка частоты использования дополнительных материалов медицинскими представителями и провизорами



(Источник: Pharma-Q "Мнение провизоров/фармацевтов", апрель 2005 – «провизоры первого стола»)