

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

А. А. Дуплищев, М. А. Данилова, Ф. В. Шабанов, Л. О. Мовсисян

Пятигорская государственная фармацевтическая академия

Современный этап развития рыночных отношений отличается рядом особенностей. Остановимся только на одном инструменте маркетинга, используемого компаниями в повседневной деятельности. Продвижение лекарственных средств (ЛС) в России с каждым днем усложняется. Огромное количество схожих по своим свойствам ЛС, непроработанная система взаимодействия с врачами и трудности в исполнении существующих законодательных норм — вот основные проблемы, с которыми сталкиваются все участники рынка.

В современных рыночных отношениях Российской Федерации, где предложение давно превысило спрос и рынок перенасыщен, конкуренция ЛС превратилась в конкуренцию их рекламы. В борьбе за клиента все большую популярность среди производителей приобретают sales promotion — продвижение товара или стимулирование продаж. Появление на рынке нового продукта или услуги нуждается в информационной и рекламной поддержке. Поэтому продвижение также называют маркетинговой коммуникацией. Сочетание взаимодействующих приемов продвижения для обеспечения единой маркетинговой цели называют интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Одним из наиболее эффективных и незаменимых механизмов на этом сегменте являются медицинские представители, которые должны уделять внимание работе с врачами: проводить презентации, круглые столы, конференции, семинары. Через них фармкомпании делятся с врачами полученными результатами клинических исследований. Врачу становится выгодно продвигать и выписывать определенное ЛС. Если медицинские работники (врачи и провизоры) будут полагаться исключительно на подобные источники информации, это приведет к использованию ЛС, продвижение которых осуществляется при помощи широких рекламных компаний, но которые при этом могут не иметь никакого отношения к действительным потребностям в лекарственной помощи: дорогие витамины, БАДы, тонизирующие средства, средства для снижения веса. Когда доходы семьи невелики, существует риск, что вместо безусловно необходимых ЛС или продуктов питания будут покупаться активно продвигаемые ЛС.

Распространенность приемов продвижения на фармацевтическом рынке России следующая: реклама (88%); личные продажи (80%); стимулирование сбыта (87%); связи с общественностью (71%); прямой маркетинг (53%). В России лидирующие позиции занимает реклама. Однако в ближайшем будущем личные продажи выйдут на первое место, т.к. это не только самая эффективная, но и распространенная и затратная маркетинговая коммуникация.

Сегодня большое значение имеет корректное продвижение ЛС, несмотря на жесткие требования, специалистам по рекламе удается находить нестандартные творческие решения, не выходящие рекламный продукт за рамки правового поля. Специалисты отмечают, что больший эффект для упорядочивания рекламного бизнеса имеет не ужесточение норм закона, а организация последовательных проверок аптек, учет рецептов, выписываемых врачами, контроль рекламной деятельности производителей. Ужесточение норм рекламного законодательства в конечном итоге может привести к отсутствию информации у населения о ЛС, тем самым спровоцировав безграмотное самолечение. Очевидным становится и смещение целевой направленности рекламы. Если ранее информация рекламного характера была направлена в первую очередь на конечного потребителя, то теперь основной целевой аудиторией в контексте ужесточения норм становятся врачи, назначающие ЛС.

Следует отметить, что перечисленное выше относится к системе безрецептурного отпуска ЛС. Некоторые аспекты требуют научно обоснованной рекламы для системы организации лекарственного обеспечения только через аптечные учреждения

(организации) розничного и оптового звена, осуществляющие реализацию лечебно-профилактическим учреждениям, населению с целью наиболее полного удовлетворения в лекарственной помощи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Вялков А.И., Щепин В.О.* Проблемы и перспективы реформирования здравоохранения. М., 2001.
2. Бизнес-путеводитель по фармацевтическому рынку России / Под ред. А.Ю. Юданова, Е.А. Вольской, С.А. Лагунова. М., 2001.