

РОЛЬ И МЕСТО РЕКОМЕНДАЦИЙ ПРОВИЗОРОВ/ФАРМАЦЕВТОВ В ПРИНЯТИИ ПОКУПАТЕЛЯМИ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

В сложившихся реалиях нашего рынка провизорам-первостольникам отведена, пожалуй, одна из самых заметных ролей. Именно они, контактируя с конечным потребителем в момент совершения покупки, способны повлиять на его окончательный выбор. Понимание того, в какой мере и по каким причинам, в пользу кого и под воздействием чего совершается их выбор лежит в основе построения стратегии коммуникаций с ними со стороны компаний-производителей. Равно как и понимание выстраивания правильного баланса в рычагах воздействия на целевые группы (врачи, провизоры-фармацевты, конечные потребители).

Обратимся к статистическим фактам. В регулярном исследовании мнения провизоров/фармацевтов PHARMA-Q* имеется раздел, посвященный взаимодействию провизора-первостольника и покупателя. На основе этих данных имеется возможность описания сложившихся установок различных целевых групп, причин совершения и несвершения покупок в аптеках и роли в этом провизоров-первостольников.

Прежде всего, рассмотрим распределение «входящих» запросов посетителей аптек и происходящих при этом событий (рис. 1).

Рис. 1. Распределение запросов и событий при обращении покупателей в аптеку



Источник: PHARMA-Q «Мнение провизоров/фармацевтов», апрель 2009

* Последняя волна (апрель 2009) исследования PHARMA-Q «Мнение провизоров/фармацевтов» была проведена в 22 крупных городах России и охватила 1747 респондентов: 1263 провизора/фармацевта первого стола и 484 менеджера, ответственного за закупки.

56% посетителей аптеки спрашивают конкретный препарат, а 44% при запросе указывают заболевание или симптом, т.е. практически в половине случаев первостольникам предоставляется возможность рекомендаций конкретных лекарственных средств в соответствии с собственными установками.

Наблюдая за изменением распределения запросов покупателей с 2004 года, мы заметили, что не сильно, но с каждым годом увеличивается доля покупателей, указывающих заболевание или симптом, и снижается доля спрашивающих конкретный препарат. Таким образом, возможность влияния на выбор покупателя увеличивается.

Иная проблема - неудовлетворенный спрос покупателей при запросе конкретного препарата, в 22% случаев покупка в аптеке не совершается.

По каким причинам покупатель вынужден отказаться от покупки запрошенного им средства (рис. 2)?

В 56% случаев посетители не устраивает цена на препарат, в 26% препарат в данный момент может отсутствовать в аптеке и в 18% не предусмотрен ассортимент аптеки. По сути дела, вклад логисти-

ческих и маркетинговых (ассортиментных) ошибок и недочетов приводит к 44% отказов.

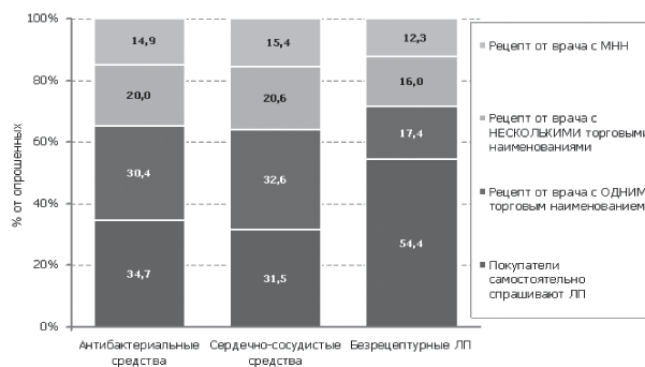
Вне зависимости от причин отказа от лекарства, фармацевты предлагают замену! При этом свою активность в этом отметили только 84% фармацевтов (всегда предлагают замену).

Куда как сложнее вопрос о характеристиках запросов покупателей, часть из которых отражена в рецептах (или записках) от врачей. При этом в них может быть указан один ЛП, несколько наименований на выбор или МНН. Анализ входящих запросов представлен на рис. 3

В ряде случаев по группам рецептурных препаратов более трети запросов формируется самостоятельно покупателем. Еще треть приходится на рецепты врача с одним препаратом с указанием торгового наименования. Оставшаяся треть (или указан МНН, или несколько препаратов на выбор) - непосредственное поле активности первостольника, причем раз-

нонаправленной - «есть что-нибудь подобное?» или «есть что-нибудь подешевле?». При покупке безрецептурного препарата более 5% - самостоятельный

Рис.3. Распределение событий при запросе покупателями указанных средств



Источник: PHARMA-Q «Мнение провизоров/фармацевтов», Апрель 2009

запрос покупателя, 17% рецепт (врачи активно выписывают многочисленные ОТС-препараты), остальное - почти 30% рекомендации первостольника.

Насколько значимы эти рекомендации для покупателей в целом, и какие фак-

торы (реклама, размещение товара на полках аптек и т.д.) оценены не намного, но все же ниже.

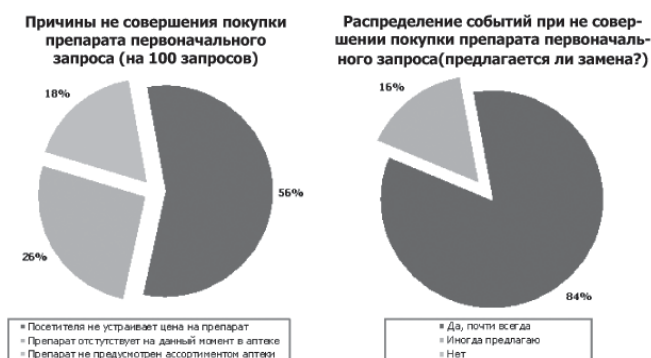
Однако при изучении трендов в этих показателях обнаруживаются интересные факты (рис.5). Четкая позитивная динамика отме-

Рис.4. Оценка значимости факторов для покупателей при покупке ЛП



Источник: PHARMA-Q «Мнение провизоров/фармацевтов», апрель 2009

Рис. 2. Причины не совершения покупки препарата первоначального запроса и распределение событий при этом (предлагается ли замена?)



Источник: PHARMA-Q «Мнение провизоров/фармацевтов», Апрель 2009

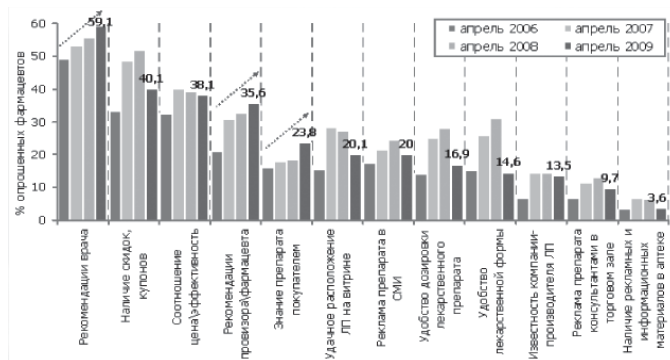
торы еще оказывают влияние на выбор покупателя (рис.4)?

К наиболее высоко значимым первостольники отметили все же рекомендации врача, причем важность своих собственных рекомендаций отмечена ими после важности скидок и купонов и характеристик самих продуктов (цена/эффективность). Иные «маркетин-

гена для рекомендаций врачей и самих провизоров/фармацевтов, а также для знания препаратов покупателем. Оценка важности остальных остается в зоне отрицательной динамики.

Как было отмечено выше, с каждым годом важность рекомендаций первостольников растет (по их собственной оценке). А как их роль оцени-

Рис.5. Динамика оценки провизорами факторов, влияющих на покупателей при совершении покупки ЛП



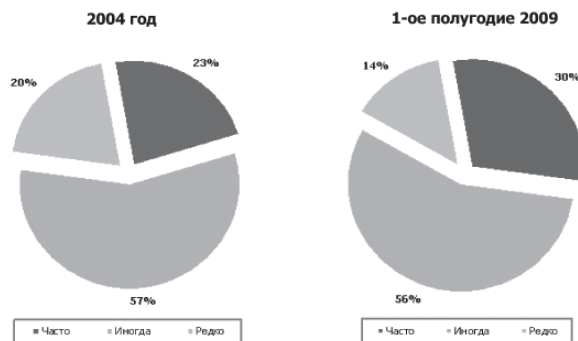
Источник: PHARMA-Q «Мнение провизоров/фармацевтов», Апрель 2009

вают сами потребители лекарств? Для ответа на этот вопрос воспользуемся данными исследования TGI-Russia «Российский индекс целевых групп» (рис. 6).

Сравнивая распределение частоты влияний первоисточника на совершение покупки в 2004 году

и в первом полугодии 2009 года, явный сдвиг в сторону большего вклада фармацевтов в продаже ОТС-препаратов. Доля отметивших частое влияние рекомендаций фармацевтов на принятие решения о покупке ЛП, увеличилась с 23% до 30%.

Рис.6. Частота влияния фактора рекомендаций фармацевта на принятие решения о покупке ОТС-препаратов



Источник: TGI-Russia «Российский индекс целевых групп»

В заключении хотелось бы еще раз подчеркнуть, что роль первоисточника во взаимоотношениях с покупателями остается чрезвычайно высокой. У них всегда остается относительная свобода как в выборе продуктов из широкого ассортимента (альтернативное пред-

ложение), так и в отклике на действия тех, кто продвигает свои продукты. И здесь есть огромное поле для совершенствования комплекса b2b и b2c связей.

Зинаида ТОЛКУШИНА,
ассистент руководителя
проекта «КОМКОН-Фарма»