

# КОНЕЧНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ: ВЫБОР ПУТЕЙ ЛЕЧЕНИЯ ПРИ РАЗЛИЧНЫХ ЗАБОЛЕВАНИЯХ

КОМКОН-Фарма 2010, дайджест исследований конечных потребителей, HealthIndex 1 кв. 2010

Многочисленные особенности нашего рынка определяют специфические подходы компаний производителей к продвижению своих продуктов. В основном это связано с тем, что существенная их часть (как рецептурных, так и безрецептурных) предполагает направленность продвижения на три основные целевые аудитории: врачей (в выписке которых доля безрецептурных средств доходит до 40-45%), провизоров-фармацевтов (роль которых в рекомендациях и переключениях чрезвычайно высока) и конечных потребителей (на решения которых, в свою очередь, достаточно сильно влияют первые две аудитории). Все это, естественно, не только повышает бюджет продвижения, но требует реализации разнообразных компетенций менеджеров, а также в последствии и наличия существенно большего объема информации относительно реакции целевых аудиторий на систему продвижения.

В этой связи надежная информация о поведении конечных потребителей при возникновении симптомов различных заболеваний, оценка их стремления к самолечению, обращению к врачам или сотрудникам аптек становится особенно актуальной.

Новый исследовательский проект HealthIndex позволяет изучать паттерны поведения населения в отношении лечения более чем 50 различных заболеваний. В результате замеры позволяют получить такие важные параметры, как доля принявших лекарственные средства, доля обратившихся к врачам при различных заболеваниях, посещаемость врачей различных специальностей с оценкой результатов приема.

Даже при покупке Rx-препаратов доля самостоятельных решений конечных потребителей в выборе средств достаточно высока.

На основании данных о доле принявших лекарственные средства и обратившихся к врачам была разработана сегментация выбора путей лечения различных заболеваний. Каждый из четырех полученных сегментов отличается целевой аудиторией и подходом в продвижении лекарственных брендов.

ТОП-10 категорий с максимальной долей влияния врачей при покупке (среди покупавших лекарственные средства, вся Россия, население 16+)



Представлены рейтинги заболеваний и симптомов (ТОП-15) с наиболее высокой долей принявших лекарственные средства и обратившихся к врачам за последние полгода

ТОП-15 заболеваний по доле принявших лекарственные средства	Доля среди страдающих (%)	ТОП-15 заболеваний по доле обращающихся к врачам	Доля среди страдающих (%)
Диабет	83	Астма	67
Цистит	82	Диабет	61
Астма	80	Заболевания предстательной железы	60
Гипертония	79	Заболевания щитовидной железы	55
Аллергия	79	Камни, песок в почках	52
Ангина	78	Зубная боль	52
Глазные болезни	75	Атеросклероз	52
Простуда	75	Язвенная болезнь	50
Молочница	74	Гайморит	50
Боль в горле	74	Заболевания полости рта	49
Нарушения пищеварения	73	Глазные болезни	46
Грипп	73	Кишечная, почечная, печеночная колики	46
Кашель	72	Гипертония	44
Заболевания печени	71	Остеопороз	43
Остеопороз	71	Заболевания печени	43

Так, продвижение в аудитории врачей является ключевым для средств от боли в суставах, ревматизма, гипертонии, астмы и других заболеваний, где отмечается и стремление к лечению медикаментами и обращаемость к специалистам.

Продвижение средств от боли в горле, насморка, простуды и т.д. (высокая доля лечения медикаментами, низкая обращаемость к врачам), как правило, направлено на сотрудников аптек и конечных потребителей.

Особенный интерес для развития представляет сегмент заболеваний, при которых не сильно выражен и прием медикаментов, и обращение к врачу (нервные расстройства, варикозное расширение вен, избыточный вес, проблемы с потенцией и др.). Первоочередной задачей продвижения препаратов в данном сегменте является увеличение осведомленности населения о проблеме в целом и наличии доступных путей ее решения.

Новые информационные блоки исследования позволяют определить масштаб «недолеченности» заболеваний в различных социально-демографических группах населения.

К примеру, среди страдавших гипертонией только 44% обращались за лечением к врачу за последние полгода, а в возрасте 45-54 лет только лишь треть (36%) болевших.

Среди страдавших от болей в спине менее половины больных принимали лекарственные средства (48%), а доля обращающихся к врачу не превысила и четверти респондентов. В Москве доля лечившихся от болей в спине намного ниже средней по России.

Помимо тех, кто осознает наличие у себя определенного заболевания, но не принимает медикаментов и не обращается к врачу для лечения, «недолеченными» можно считать тех, кто доктора посещал, но не следовал его рекомендациям. Актуальной исследовательской задачей остается оценка следования пациентами рекомендациям врача (patient compliance).

Благодаря новым информационным блокам проекта для 16 специальностей врачей получены данные о степени выполнения пациентами рекомендаций и субъективной оценке результатов лечения.

По данным 1 полугодия 2010 года, наиболее высока доля следующих инструкциям и советам доктора среди пациентов ревматолога (74%), гастроэнтеролога (68%) и терапевта (66%). К сожалению, только менее половины пациентов отмечают высокую результативность лечения у различных специалистов, наиболее высоко оценивают результаты приема у терапевта (49%), отоларинголога (49%) и кардиолога (47%).

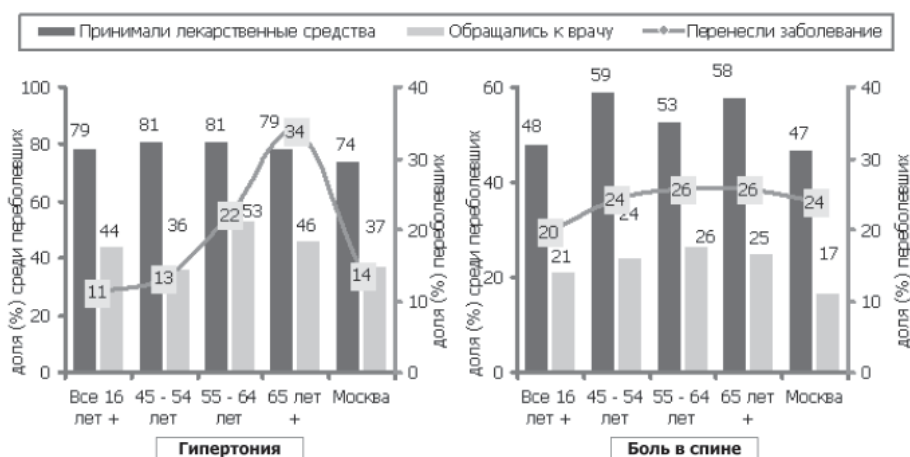
Новые блоки исследования HealthIndex позволяют последовательно анализировать выбор путей лечения при различных заболеваниях и расширяют возможности описания профиля целевых аудиторий.

Таким образом, теперь появилась возможность описывать поведение не только потребителей ОТС-препаратов, но и страдающих различными заболеваниями в целом.

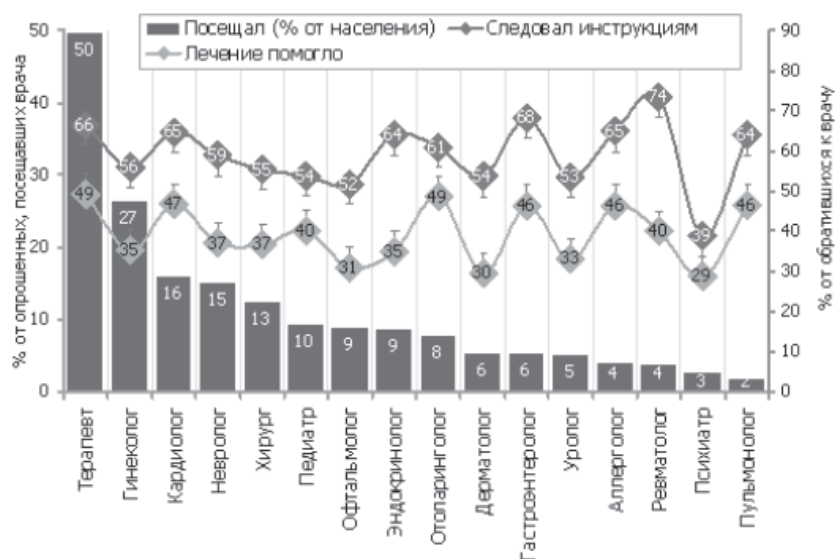
### Выбор путей лечения: обращение к врачам — прием лекарственных средств



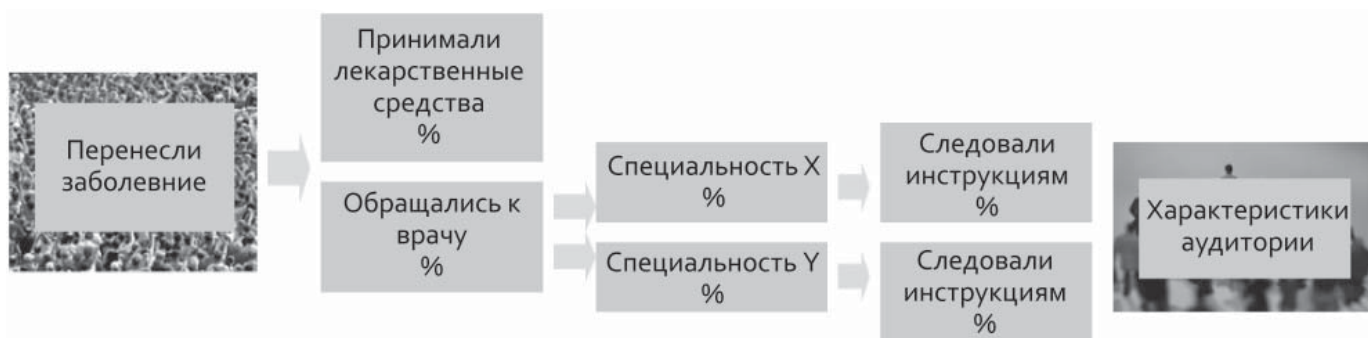
### Выбор путей лечения в группах, страдающих гипертонией и болями в спине



### Посещение врачей по специальностям: следование инструкциям, оценка результатов лечения



## Алгоритм анализа выбора путей лечения



Исследовательский проект по изучению конечных потребителей лекарственных средств HealthIndex реализуется на базе общенационального исследования потребителей товаров и услуг TGI-Russia "Российский индекс целевых групп".

Исследование проводится 4 раза в год. Выборка исследования охватывает городское население России: около 28,000 респондентов в год (около 14,800 домохозяйств) в 50 городах (с населением от 100,000 человек). Генеральная совокупность – 62,5 млн. человек.

В исследовании мониторируется более 700 торговых марок безрецептурных и рецептурных препаратов, 24 категории лекарственного и 3 категории нелекарственного ассортимента.