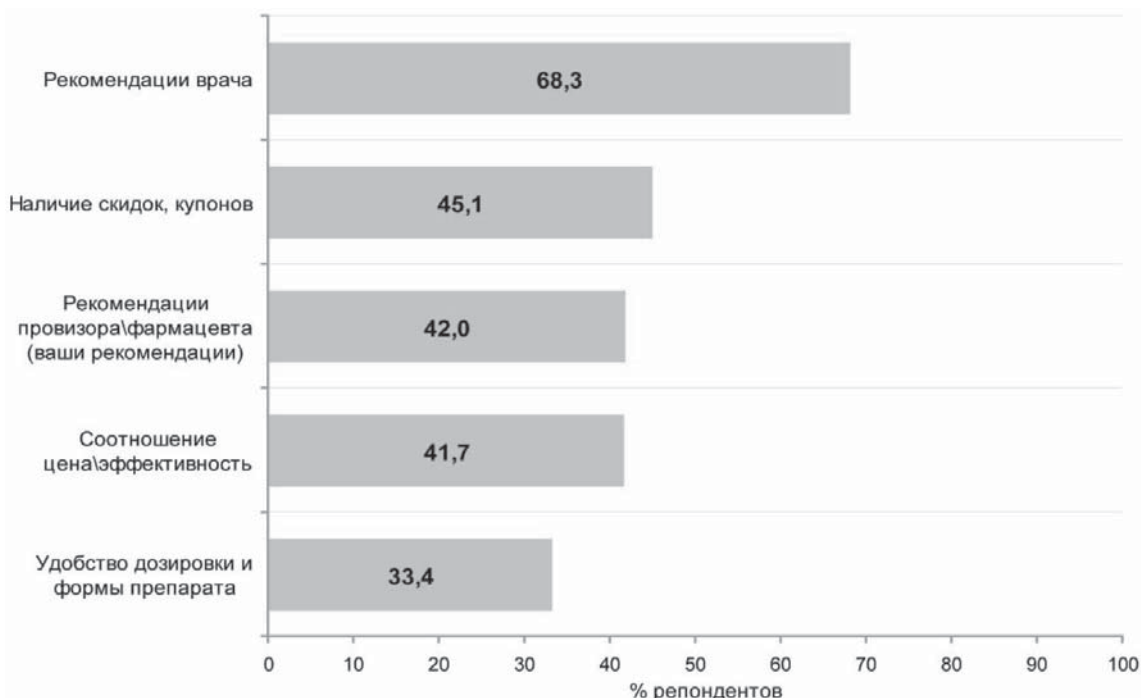


РОЛЬ ПЕРВОСТОЛЬНИКОВ В РЕКОМЕНДАЦИЯХ ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА

Компания «КОМКОН-Фарма»

Вопрос доверия — один из главных в нашей жизни, в разных аспектах и ракурсах. А при формирующемся и растущем потребительском спросе он обладает еще одной, не самой последней составляющей — насколько мы доверяем тем, к кому приходим за покупкой. С аптеками особая ситуация, поскольку речь идет о нашем здоровье. Немаловажно, что за последние 5-10 лет доступность консультаций и рекомендаций сотрудников аптек оказалась заметно выше, чем врачей. Кроме того, в нашей стране еще и широко распространено самолечение, в том числе и успешно управляемое грамотным маркетингом. И все же — какова роль провизоров и фармацевтов на нашем уже не таком молодом рынке?

Рисунок 1. Рейтинг факторов, влияющих на выбор препарата посетителем аптек



В рамках исследования PHARMA-Q «Мнение провизоров, фармацевтов», проводимого компанией «КОМКОН-Фарма» с 2002 года, изучаются различные аспекты практики провизоров и фармацевтов, в том числе и их взаимодействие с покупателями и посетителями аптек.

По мнению 1283 первостольников из 24 городов России, принявших участие в октябрьской волне 2010 года, наиболее важным фактором в принятии посетителем аптеки решения о выборе препарата являются рекомендации врача (рис. 1). Акции, проводимые в аптеке, являются вторым по значимости фактором, а своим рекомендациям респонденты скромно отвели только третье место.

О чем свидетельствуют эти данные? Прежде всего, о том, что на конечное решение покупателя действует сово-

купность факторов различного происхождения. Часть из них формируется под воздействием системы продвижения лекарственных средств (скидки, купоны, стимулирование продаж), часть — привычными механизмами рекомендаций, причем как со стороны врачей, так и со стороны первостольников. А для гармоничной системы продвижения компаниям-производителям необходимо находить оптимальный баланс по всем направлениям.

ЗАЧЕМ ПРИШЕЛ В АПТЕКУ?..

На практике сложность вопроса определяется тем, что запрос покупателя в аптеке может формулироваться как по конкретному препарату, так и по симптому / заболеванию или просто по беспокоящей его проблеме. И в том, и в другом случае первостольнику отводится важнейшая роль.

Рисунок 2. Распределение запросов посетителей аптек (на 100 запросов)



Рисунок 3. Распределение событий при запросе посетителем конкретного препарата



Рисунок 4. Уровень доверия работникам «первого стола»



мированная лояльность потребителей к препарату на основе предшествующего личного опыта.

Что касается безрецептурных средств, то конкретные запросы могут быть следствием как удачной рекламы, убедившей клиента приобрести конкретное лекарственное средство, так и советов родственни-

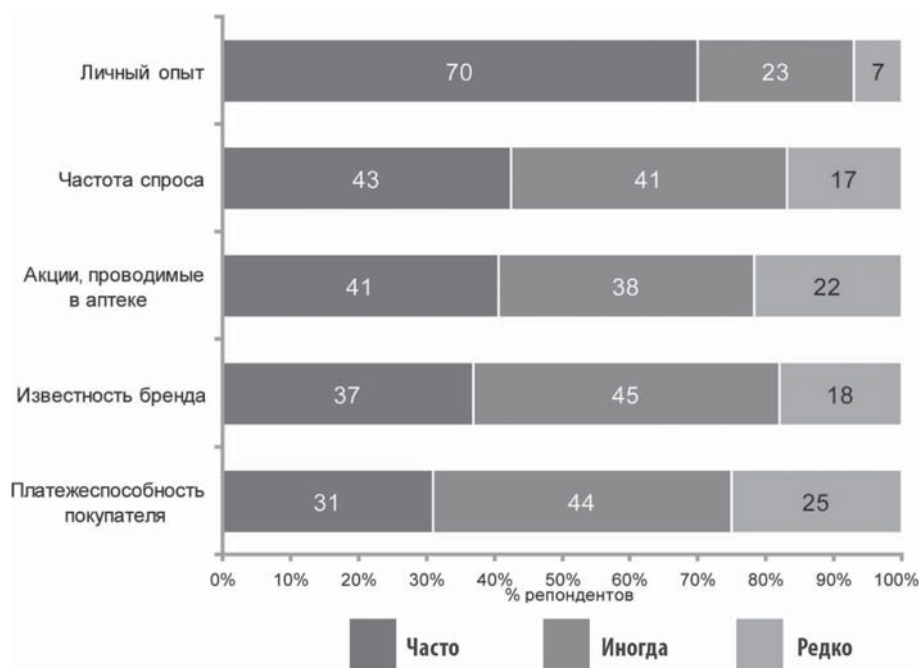
Но сначала – статистика. По данным вышеупомянутого исследования в требованиях покупатель доминируют запросы по конкрет-

ному препарату – 54% (рис. 2). Если говорить о рецептурных средствах, здесь, безусловно, наиболее значимы рекомендации врача или уже сфор-

Рисунок 5. Распределение запросов посетителей аптек по группам ЛС



Рисунок 6. Рейтинг факторов, влияющих на рекомендации провизоров «первого стола», при указании посетителем симптома заболеваний



ков или коллег, рекомендаций врача, а также собственного опыта – достигнутый ранее эффект остается в памяти покупателя.

Реклама включает в себя не только весь объем информации, направленный на потенциального потребителя, в наружной рекламе, средствах массовой информации – ТВ, радио, Интернет, но и размещенной непосредственно в аптеке – клиент может принять иное решение в том числе и ориентируясь на рекламу, увиденную в пространстве аптеки на различных носителях.

Но даже при наличии у покупателя сформированного запроса на конкретный препарат роль фармацевта не всегда сводится к простому «отпуску». По мнению тех же респондентов первого стола, принявших участие в исследовании, приобретение лекарственного средства происходит примерно после 4 из 5 запросов (78%). Причина более половины несовершенных покупок – дороговизна препарата. Но провизор также может самостоятельно заменить препарат первоначального запроса, руковод-

ствуясь при этом более чем в половине случаев критериями эффективности и безопасности.

Вместе с тем нужно отметить, что распределение запросов (конкретный препарат/симптом) заметно отличается по группам лекарственных средств (рис. 5). Совершенно естественно, что в группах рецептурных средств (сердечно-сосудистые, препараты для коррекции липидного обмена, для лечения предстательной железы, противоязвенные средства) в большинстве случаях посетителями запрашивается конкретное средство. А если взять такие группы, как НПВС, анальгетики, дерматологические и антиаллергические препараты, противовирусные средства и ряд других, то распределение запросов близко к паритетному, а значит, роль первостольников чрезвычайно важна. В категориях же противопростудных средств, средств от боли в горле, от кашля, назальных и жаропонижающих препаратов, обезболивающих, средств для наружного применения, успокоительных и витаминов от рекомендации работника аптеки зависит почти все.

ПОСОВЕТУЙТЕ МНЕ ЧТО НИБУДЬ...

В случае указания посетителем аптеки симптома или заболевания основным фактором, которым руководствуются первостольники при рекомендациях, является личный опыт – 70% наиболее часто рекомендуют препараты, исходя из собственного к ним отношения.

Не менее важна для них и частота запросов покупателей (реакция «обратной связи») (рис. 6). В меньшей степени (но все равно довольно часто) они ориентируются на промоакции в аптеках, известность бренда, его активную рекламную поддержку.

В целом нужно отметить, что уровень доверия работникам первого стола очень высок – 71% посетителей аптек стараются следовать рекомендациям, полученным в от них. Что, наверное, объяснимо, ведь репертуар потребления лекарственных средств населением за последнее десятилетие существенно расширился, в том числе и благодаря сформировавшейся особой роли сотрудников аптек. Ни в коем случае нельзя противопоставлять провизора или фармацевта врачу, но по факту первый оказывается более доступным специалистом, а иногда и собеседником, и добрым советчиком. А это и требуется тем, кто нуждается в помощи. Сегодня – когда болен, завтра – когда озабочится проблемой профилактики собственного здоровья и снова придет в аптеку к специалистам, которым доверяет.

Компания «КОМКОН-Фарма» проводит исследования фармацевтического рынка с 1998 года. Проект PHARMA-Q «Мнение провизоров / фармацевтов», запущенный в 2002 году, изучает ежедневную практику «первостольников» по взаимодействию с посетителями аптек, оценку лекарственных препаратов и компаний-производителей, вопросы взаимодействия с дистрибьюторами, стиль жизни провизоров / фармацевтов. В октябре 2010 в исследовании приняло участие 1283 «первостольника» и 482 менеджера, ответственных за закупки, из 24 городов России.