

ФАРМАЦЕВТИЧНИЯТ МАРКЕТИНГ – РЕФОКУСИРАНЕ ОТ ЛЕКАРЯ КЪМ ПАЦИЕНТА

Т. Веков

ФОЗ, МУ – Плевен

PHARMACEUTICAL MARKETING: REFOCUS FROM DOCTOR TO PATIENT

T. Vekov

Faculty of Public Health, Medical University – Pleven

Резюме. Представяме изследване на ефективността на програма за обратна връзка от пациентите към лекарите и нейното влияние върху продажбите на лекарствени продукти. Анализирани са удовлетвореността на пациентите от предписаните лекарствени терапии чрез оценяване на промените в здравето състояние и ефективността на лекарствените терапии чрез регистриране на систолното и диастолното артериално налягане преди и след едномесечната употреба на предписаната терапия.

Ключови думи: обратна връзка пациент–лекар, удовлетвореност на пациента, лекарствени терапии, ефективност, лечение

Summary. We present a study about effectiveness of the program for feedback from patients to physicians and its impact on sales of medicinal products. The patients' satisfaction of the prescribed drug therapies and the effectiveness of drug therapy were also analyzed by assessing changes in patients' health status and by recording systolic and diastolic blood pressure before and after one month of use of the prescribed therapy.

Key words: feedback patient-doctor, patient satisfaction, drug therapies, effectiveness, therapy

ВЪВЕДЕНИЕ

Еволюцията на фармацевтичния маркетинг и неговият обществен принос принудиха компаниите да променят управлението и фокуса си от лекарствените продукти към пациентите и фармацевтичния пазар.

Маркетинговата тактика на фармацевтичните производители в нашето съвремие претърпя сериозни промени и се отдалечи от класическия модел на маркетингов микс – продукт, цена, пласмент, промоция (4P). Докато развитието на продукта е все още в ръцете на фармацевтичните производители, то останалите елементи на маркетинговия микс не са. Регулаторни ограничения в редица държави от ЕС отдалечават промоцията от контрола на медицинските представите-

ли. Въвеждането на политики за управление на лекарските предписания, терапевтични насоки, генерични предписания и месечни бюджети на лекарите за предписаните от тях медикаменти намаляват маркетинговото влияние на медицинските представители върху лекарите.

Цените на лекарствените продукти също са под сериозен регулаторен натиск в резултат на референтни системи, диференцирано реимбурсиране, фармакоикономически оценки и други подходи. Директната реклама на лекарствени продукти, отпускани с рецепта, също не е разрешена.

В съвременната и бъдещата маркетингова среда във фармацевтичния сектор простото стимулиране и подтикване на търсенето вече не дава резултат. Следователно маркетинговите усилия трябва да се рефокусират към стратегия, при коя-

то желанието за информация и знание подбужда действие от страна на пациентите и медицинските специалисти. Тази промяна изисква нови елементи в маркетинговата тактика, като предвиждащ анализ, персонализация, обмяна на информация и участие. Медицинските представители, за да бъдат успешни, трябва да прилагат умело новите 4P в полза на пациентите, лекарите и печалбите на фармацевтичните производители. Следователно промоционалните подходи трябва да се рефокусира първо към пациентите, като се спазват регулаторните изисквания.

Ефективността на маркетинговия екип може да бъде значително подобрена чрез професионална промоция, основана на информиране на пациентите и обратна връзка към лекарите за удовлетворението от предписаната лекарствена терапия. Освен това пациентските програми за обратна връзка могат да са от голяма полза за лекарите в търсенето им на най-подходящи лекарствени терапии.

ЦЕЛ НА ПРОУЧВАНЕТО

Изследване на ефективността на програма за обратна връзка от пациентите към лекарите и нейното влияние върху продажбите на лекарствените продукти. Анализ на удовлетвореността на пациентите от предписаните лекарствени терапии чрез самооценяване на промените в здравето състояние и ефективността на лекарствените терапии посредством регистриране на систолното и диастолното артериално налягане преди и след едномесечната употреба на предписаната терапия

МАТЕРИАЛ И МЕТОДИ

В програмата са включени 1730 пациенти с диагноза артериална хипертония, лекувани от 218 общопрактикуващи лекари, в 37 населени места на територията на цялата страна. Сред пациентите е проведена стандартизирана индивидуална анкета от техните лекари, в която са включени въпроси за промените в здравето състояние, появата на допълнителни оплаквания, промени в систолното и диастолното артериално налягане, достъпност до лекарствената терапия и общо удовлетворение на пациентите.

Всички пациенти са употребявали антихипертензивни лекарствени средства до момента на включване в проучването, когато са извършени терапевтичните промени поради липса на

необходимия контрол на систолното и/или диастолното артериално налягане или са се появили нови оплаквания. Новопредписаните лекарствени терапии включват комбинирани лекарствени продукти – valsartan/hydrochlorothiazid, irbesartan/hydrochlorothiazid, perindopril/indapamid. При 1090 пациенти (63%) са включени и допълнителни медикаменти в лекарствените терапии. За целта на настоящото изследване, която е установяване на маркетинговото влияние на пациентските програми за обратна връзка, тези допълнителни терапии са пренебрегнати като фактор, който не оказва съществено влияние върху констатирани резултати.

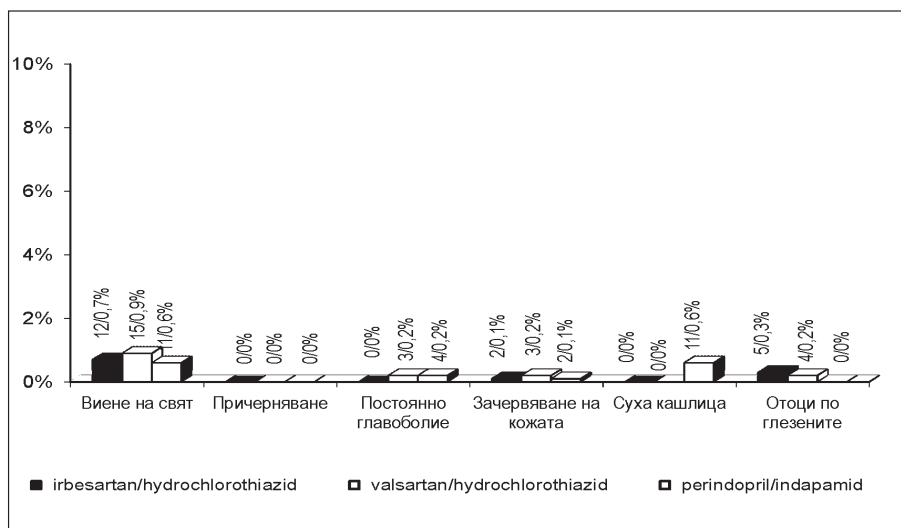
Проучването е проведено в периода IX–XI.2013 г. В трите случая на изследвана комбинирана антихипертензивна терапия цената на самоучастието на пациентите в едномесечната терапия е 3,50 лв.

РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

Редица социологически проучвания установяват, че почти винаги лекарите получават обратна връзка относно назначените от тях лекарствени терапии само ако медикаментът не дава желаните резултати или има остри нежелани лекарствени реакции. Следователно обратната връзка се осъществява само в случаите на негативни резултати, които са по-скоро изключения, но влияят съществено върху мнението на лекарите и репутацията на лекарствения продукт. Тази информационна асиметрия, дори ако обслужва лекарите сравнително добре, в никакъв случай не помага на фармацевтичните компании, които желаят обратна връзка за техните лекарства и маркетингови промоции.

Едно възможно решение на този проблем е използването на пациентски програми за обратна връзка, чрез които медицинските представители получават ключова продуктова информация от пациентите чрез лекарите. Този път на обратна връзка е особено важен, защото така и самите лекари получават информация от пациентите за постигнатите резултати от назначените от тях лекарствени терапии.

Първият въпрос от проведеното социологическо проучване сред пациентите е свързан с установяване на новопоявили се оплаквания след употребата на някой от предписаните комбинирани антихипертензивни медикаменти (фиг. 1).

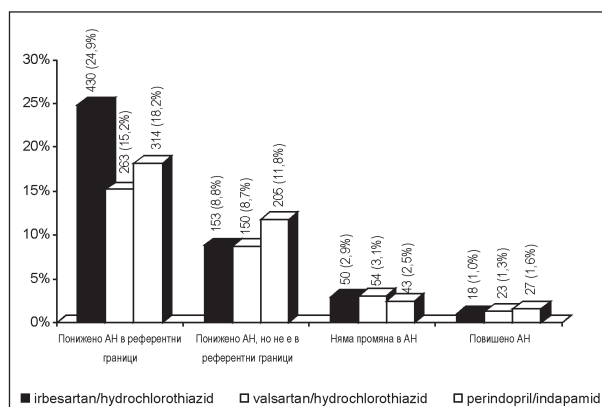


Фиг. 1. Появиха ли се някои от следните симптоми след приема на предписаната терапия?

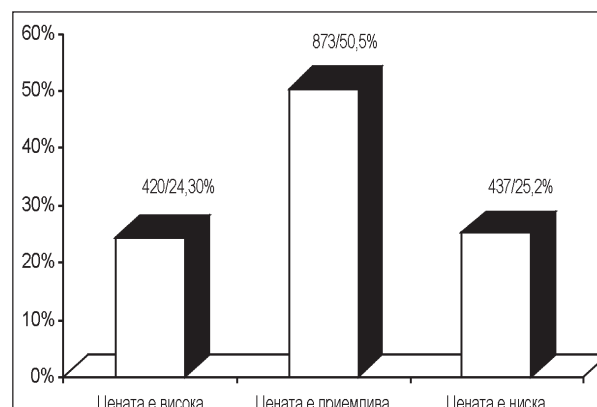
Получената обратна връзка за нежелани лекарствени реакции е важна информация за фармацевтичните производители и е в унисон с актуалната европейска лекарствена политика за фокусиране върху фармакологичната бдителност. Констатираните нива на оплаквания от пациентите са минимални и в допустимите граници, съгласно кратките характеристики на разгледаните лекарствени продукти. При 8 от пациентите е установено, че оплакванията са следствие на допълнителна терапия, която не е обект на анализ в настоящото проучване.

Ефективността на предписаните комбинирани лекарствени продукти е установена чрез декларираните от пациентите стойности на систолното и диастолното артериално налягане преди и след приема на новата терапия (фиг. 2). Резултатите са групирани в четири групи – понижено артериално налягане (АН) в референтни граници (130/90 mm Hg), понижено АН, но не са постигнати референтните граници, не са регистрирани

промени в АН и повишено АН. Представените резултати не могат да се използват за сравнителен анализ на ефективността между трите комбинирани медикамента, защото това не е целта на изследването и числеността на групите пациенти, приемали предписаните лекарствени терапии, е много различна. Маркетинговият анализ на информацията от пациентската обратна връзка свидетелства, че при общо 1515 пациенти (87,6%) е постигнато понижаване на систолното и диастолното АН в сравнение с предходната лекарствена терапия. Цените на лекарствените терапии също са важен фактор за удовлетворението на пациентите. Трябва да се отбележи, че пациентите възприемат доплащането на лекарствените продукти като цена на терапията. В изследването и трите комбинирани медикамента имат еднакво доплащане от пациентите за едномесечна терапия – 3,50 лв. На фиг. 3 е представено възприятието на пациентите за тази стойност.



Фиг. 2. Терапевтична ефективност относно промените в систолното и диастолното АН



Фиг. 3. Как бихте определили цената на месечната лекарствена терапия?

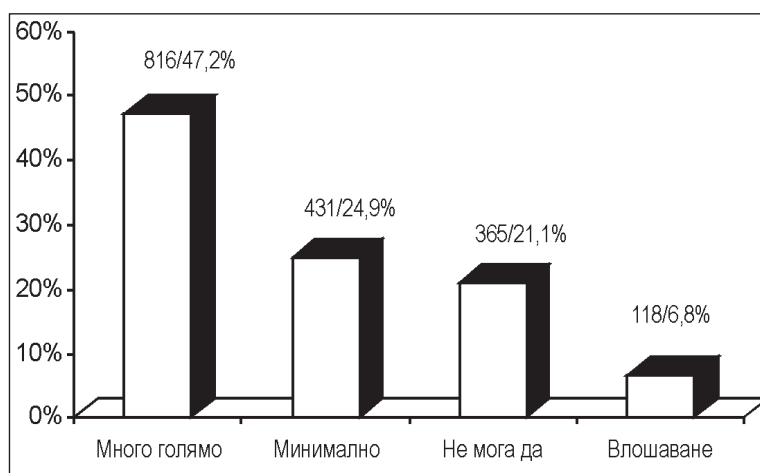
Информацията за нивото на цените и възприятието на пациентите за достъпността до лекарствената терапия е изключително важен фактор при ценообразуването и позиционирането на лекарствените продукти от фармацевтичните производители. Цените са съществено условие и при избора на конкретна стратегия. Не трябва да се пропуска и важният факт, че цената е единственият елемент от маркетинговия микс, който генерира приходи и печалби, докато другите елементи (продукт, пласмент, промоция) генерират разходи.

Последният въпрос от стандартизираната анкета в програмата за пациентска обратна връзка е свързан с общото удовлетворение на пациентите от предписаната лекарствена терапия (фиг. 4).

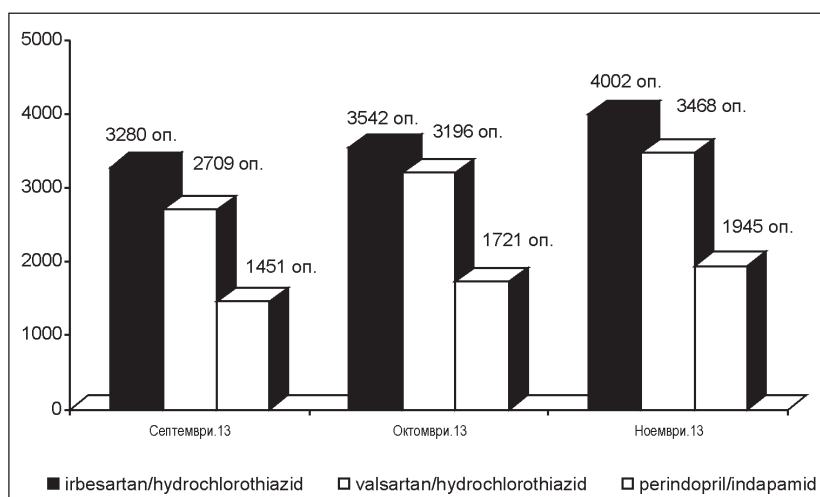
Общата оценка на пациентите за здравето им състояние и тяхното удовлетворение са еднак-

во важни както за фармацевтичните производители, така и за лекуващите им лекари

Най-същественият маркетингов въпрос е оказва ли влияние програмата за обратна връзка от пациентите върху убежденията на лекарите, техните прескрипции и респективно върху продажбите на лекарствени продукти. На фиг. 5 са представени продажбите на irbesartan/hydrochlorothiazid, valsartan/hydrochlorothiazid, и perindopril/indapamid през първите три месеца след включването им в програмата. Констатираното увеличение на продажбите за разгледаното тримесечие от 22-34% най-вероятно се дължи на програмата за обратна връзка и рефокусирането на маркетинга върху пациентите, защото никой друг от елементите на маркетинговия микс не е променян през периода.



Фиг. 4. Как бихте определили вашето здравно състояние след последната лекарствена терапия?



*При включването си в програмата лекарствените продукти са били на различни етапи от жизнения си маркетингов цикъл, поради което абсолютният брой на продадени опаковки не е информативен за сравнителен анализ

Фиг. 5. Продажби на лекарствените продукти през първото тримесечие след включването им в програма за пациентска обратна връзка

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Съвременният социално ангажиран маркетинг изисква фармацевтичните компании да се рефокусира от лекарите и продажбите към удовлетворяване на пациентите. Историческите маркетингови подходи за създаване и подтиква-не на търсенето чрез стимулиране на лекарските предписания вече не дават резултати. Съществува определена необходимост от реконструиране на маркетинговия микс, при което желанието за информация и знание подбужда действие от страна на пациентите и лекарите.

Ефективността на маркетинговия екип може да бъде значително подобрена чрез професионална промоция, основана на информиране на пациентите и обратна връзка към лекарите за удовлетворението от предписаната лекарствена терапия.

Проведеното изследване сред 1730 пациенти с диагноза артериална хипертония доказва пряката корелация между пациентската програма за обратна връзка, удовлетворението на лекарите и пациентите от терапевтичните резултати и повишените продажби на три комбинирани антихипертензивни медикамента през първото тримесечие от действието на програмата. Проучването ще бъде разширено в бъдещ двугодишен период, като ще се включи и оценяване на спазването на предписаните лекарствени терапии.

Тези маркетингови резултати имат висока стойност на силно конкурентния фармацевтичен пазар, върху който регулативните мерки и подходи за управление на разходите ще имат все по-голямо влияние.

Библиография

1. Blackshear, T. et R. Plank. The impact of adaptive selling on sales effectiveness within the pharmaceutical industry. – J. Marketing, 9, 1994, 106-125.
2. Borden, N. The concept of the marketing mix. – J. Marketing, 4, 1994, 37-52.
3. D'Aveni, R. Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategizing Maneuvering. NY, Free Press, 2004.
4. Gardner, J. The New Four P's of Marketing. Pharmaceutical Executive Resource Guide, 2010.
5. Pharma 2020: The Vision, Price Water House Coopers, 2007.
6. Von Hippel, E. The Sources of Information. Oxford University Press, 2008.
7. Wayland, R. et P. Cole. Customer Connection: New Strategies for Growth. Harvard Business School Press, Boston, 1997.

✉ Адрес за кореспонденция:
Проф. Т. Веков, дмн
Факултет по обществено здраве
Медицински университет
ул. „Св. Климент Охридски“ № 1
5800 Плевен

ОФЕРТИ ЗА РЕКЛАМНО УЧАСТИЕ В ИЗДАНИЯТА НА ЦМБ:

1. Отпечатване на многоцветна рекламна страница:
 - на корица – 720 лв.;
 - в книжното тяло – 600 лв.
2. Отпечатване на черно-бяла реклама и/или текст за 1 страница – 150 лв.
3. Разпространение на готова вложка със списание – 1.00 лв./брой.

При отпечатване на повече от една реклама се правят отстъпки по договаряне.

По желание на рекламодателя многоцветните реклами могат да бъдат придружени от безплатно отпечатване на 1 страница текст след съгласуване на съдържанието му с редколегията.

Всеки рекламодател получава книжки от списанието.