ПРОУЧВАНЕ НА НАГЛАСИТЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ ЛЕКАРИ ОТНОСНО ИМИДЖА НА ЛОКАЛНИТЕ ГЕНЕРИЧНИ ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ

Т. Веков
Медицински университет – Плевен

Резюме. Целта на проучването е да се изследва професионалното мнение на лекарите относно качеството и ефективността на генеричните лекарствени продукти, както и терапевтичната практика, свързана с тях, за да се съдейства за правилното позициониране на интегрираните маркетингови комуникации на локалните генерични фармацевтични производители. За осъществяване на това проучване е проведена пряка индивидуална анонимна социологическа анкета. Обектът на наблюдението включва съвкупност от 1080 лекари от София, Пловдив, Варна, Плевен, Бургас, Стара Загора, Русе и Благоевград. Анкетите са проведени в 18 болнични лечебни заведения и 23 диагностично-консултативни центъра. Периодът на анкетирането е февруари–юни 2012 г. Основните насоки на проучването включват мнението на лекарите относно качеството и ефективността на генеричните лекарствени продукти и сравнението им с оригиналните медикаменти. Анализът на резултатите от социологическото проучване сред лекарите недвусмислено показва изграждането на позитивен имидж на българските генерични производители. Повишеният имидж на локалните фармацевтични компании, както и големите им инвестиции в съвременни производствени технологии и модерни маркетингови подходи отреждат сериозно присъствие в терапевтичния избор на българския лекар.

Ключови думи: *генерични лекарствени продукти, лекарско мнение, социологическа анкета*

A STUDY OF THE OPINION OF BULGARIAN PHYSICIANS ABOUT THE IMAGE OF LOCAL GENERIC DRUG MANUFACTURERS

T. Vekov
Medical University – Pleven

Summary. The aim of the study was to overview professional opinions about the quality and effectiveness of generic drugs as well as the therapeutic approaches concerning drug choice, thus to be proposed the right positioning of some integrated marketing communications of the local (Bulgarian) generic drug manufacturers. A direct anonymous inquiry was carried out from February to June 2012 including 1080 physicians from Sofia, Plovdiv, Varna, Pleven, Bourgas, Stara Zagora, Russe and Blagoevgrad. The inquiries were held

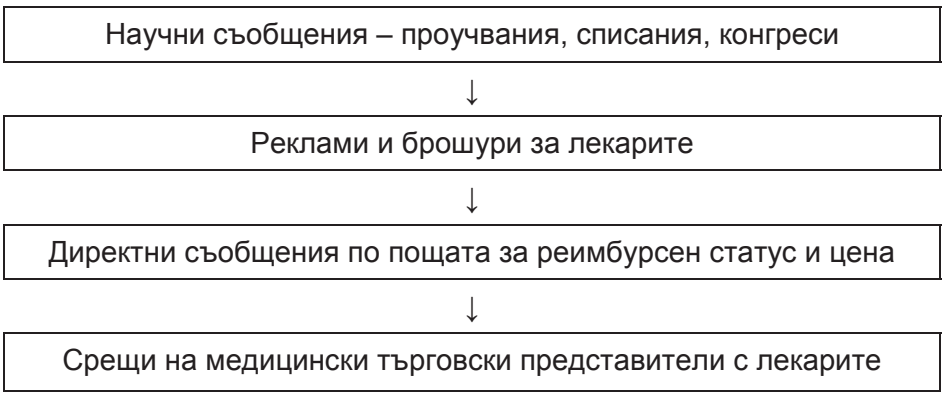
in 18 hospitals and 23 diagnostic centres. The main topic included opinions of physicians about the quality and effectiveness of the generic drugs and their comparison with the original (patent) drugs. The analysis shows a positive image of the Bulgarian generic drug manufacturing. The improved image of the local drug manufacturers, as well as the increased investments in modern pharmaceutical technologies provide the stable presence of Bulgarian drug companies on the local market.

Key words: generic drugs, physicians' opinion, sociological survey

Въведение

Изследванията и анализът на специализираните маркетингови проучвания идентифицират три основни стимула за лекарите при избора им на конкретна лекарствена терапия – оценяване на лекарствения продукт, отношение към медицинския представител и мнение на лекаря за имиджа на съответния фармацевтичен производител. Докато първите два стимула са подробно изследвани и логично обясними, факторите, които влияят върху имиджа на фармацевтичната компания, са многопластови и в много от случаите са с неизяснен произход. Основната част от маркетинговите изследователи на фармацевтичните пазари стигат до извода, че имиджът е дългосрочен продукт от умели, интегрирани маркетингови комуникации.

Маркетинговите комуникации включват вземане под внимание на всички точки на контакт между лекаря и фармацевтичния производител, лекарствените продукти и търговските марки. Редица проучвания на промоционалните средства и влиянието им в сектор „Здравеопазване“ стигат до извода, че в повечето случаи лекарите оценяват имиджа на фармацевтичния производител чрез комплекс фактори, които могат да бъдат формулирани по следния начин: научни позиции, надеждност, готовност за действие, мостри, експерти, терапевтични лидери. Основавайки се на данните от тези маркетингови проучвания, внедряването на един фармацевтичен продукт най-общо преминава през няколко внимателно подготвени последователни етапа (фиг. 1).



Фиг. 1. Последователност на промоционалните етапи при пазарно внедряване на фармацевтични продукти

Съгласно съвременния маркетингов фокус, който се измества от продуктите към клиентите, имиджът на фармацевтичния производител придобива все по-голямо значение за терапевтичния избор на лекарите.

Цел на проучването

Чрез изследване на професионалното мнение на лекарите относно качеството, ефективността и терапевтичната практика да се съдейства за правилното позициониране на интегрираните маркетингови комуникации на локалните генерични фармацевтични производители.

Материал и методи

За осъществяване на това проучване е проведена пряка индивидуална анонимна социологическа анкета на случайно избрани лекари. Характерът на проучването задължително налага анонимна анкета, за да се осигури съответната откровеност в отговорите и по-висока достоверност на събраната първична социологическа информация. Разработеният въпросник съдържа предимно въпроси от затворен тип. Някои от въпросите дават възможност за повече от един отговор. При определяне на обекта и единиците на наблюдение в съответствие със социологическите подходи е предпочетено съчетаването на типологичния и непреднамерения подбор.

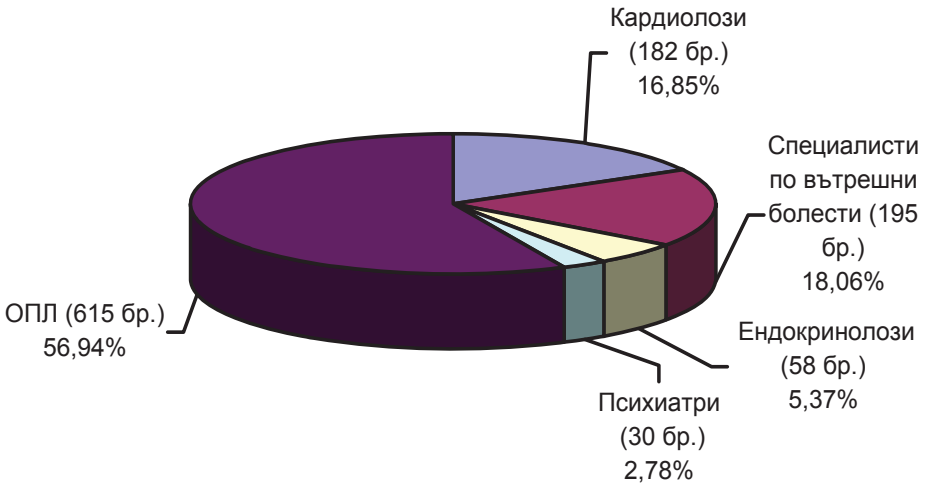
Обектът на наблюдението включва съвкупност от 1080 лекари. Типологично са определени осем града в страната – София,

Пловдив, Варна, Плевен, Бургас, Стара Загора, Русе и Благоевград. Градовете са подбрани по географско положение, наличие на медицински университети и високоспециализирани медицински дейности. Анкетите са проведени в 18 болнични лечебни заведения и 23 диагностично-консултативни центъра. Периодът на анкетирането е февруари-юни 2012.

Използваните статистически методи са алтернативен, вариационен, непараметричен и графичен анализ. С оглед на статистическата значимост на различията в показателите те са оценени като наличие на закономерност при ниво на значимост P < 0,95.

Резултати и обсъждане

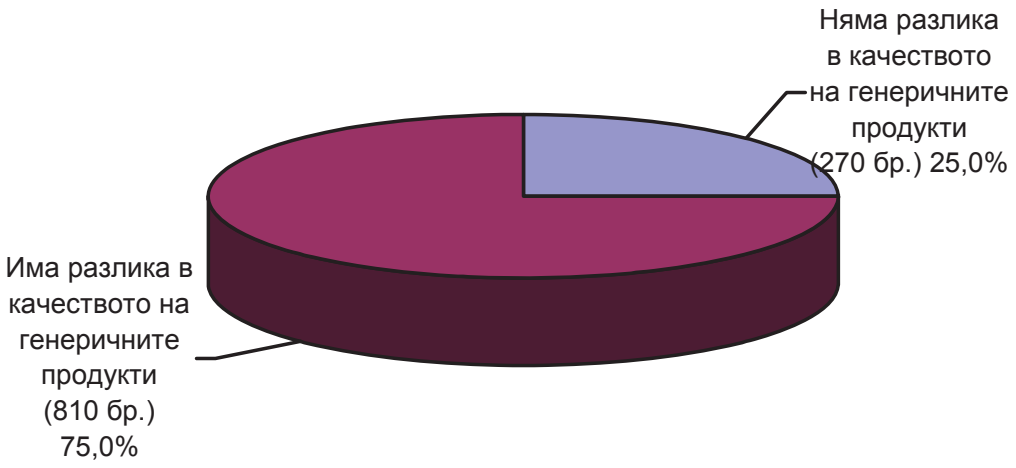
В социологическото проучване са включени 1080 лекари – общопрактикуващи, кардиолози, специалисти по вътрешни болести, психиатри и ендокринолози. С оглед на постигането на целите в проучването са включени лекари с терапевтични специалности. Разпределението е посочено на фиг. 2.



Фиг. 2. Разпределение по специалности на анкетираните лекари

Основните насоки на проучването включват мнението на лекарите относно качеството и ефективността на генеричните лекарствени продукти и сравнението им с оригиналните медикамен-

ти. Първият въпрос е свързан с качеството на медикаментите в групата на генеричните продукти (фиг. 3).

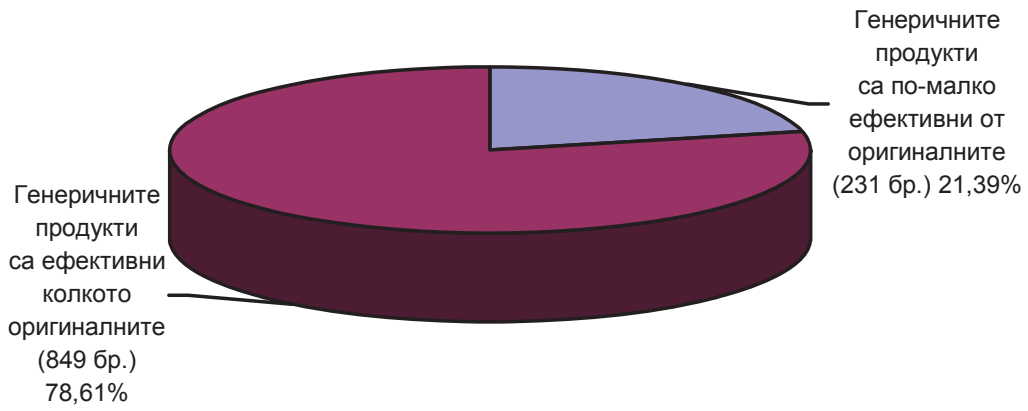


Фиг. 3. *Въпрос*: Има ли разлика в качеството на генеричните лекарствени продукти?

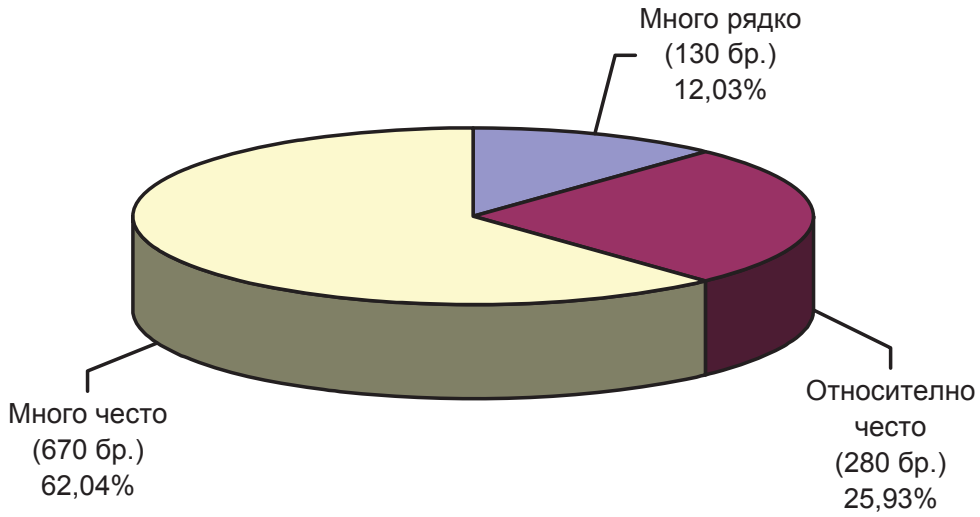
Въпреки че генеричните медикаменти като химичен състав, бионаличност и терапевтични показания са еквивалентни, повечето лекари считат, че в много случаи те се различават по качество. Това индивидуално субективно мнение е пряко свързано с имиджа на фармацевтичния производител и се формира в резултат на пропорциите и маркетинговите послания. Управлението и правилното позициониране на имиджа най-често се основават на статии и други научни публикации, конгресни участия, инвестиции в повишаване на лекарската квалификация и гражданско-социални дейности.

Очевидно маркетинговите послания на мултинационалните компании за по-високо качество на оригиналните продукти вече нямат силно въздействие върху целевата аудитория (българските лекари), въпреки че немалък дял (21,39%) остават под влиянието на оригиналните търговски марки. Върху този процес най-силно влияние оказват два противопосочни фактора – все по-голяма пенетрация на генеричните продукти в резултат на реимбурсната лекарствена политика, от една страна, и инвестиционната страте-

гия на мултинационалните компании в сферата на клиничните проучвания, от друга страна.

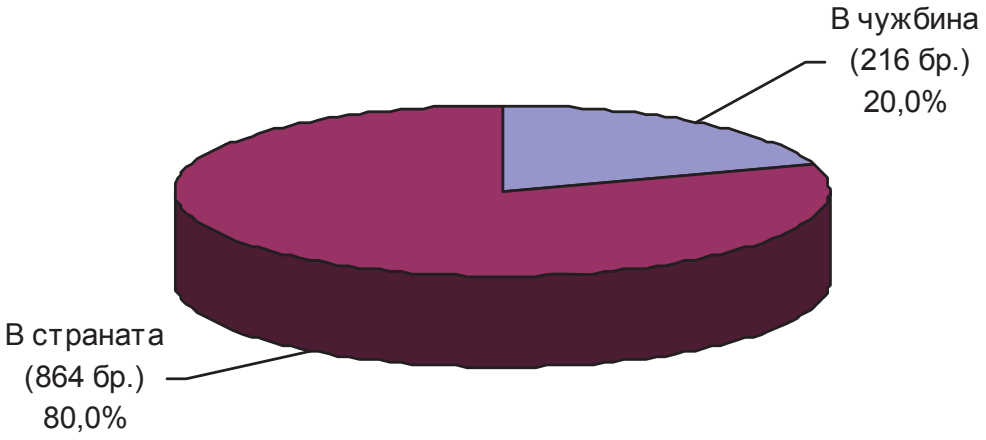


Фиг. 4. Сравнение между терапевтичната ефективност на аналогични генерични и оригинални медикаменти



Фиг. 5. Предпочитате ли в терапевтичната си практика да използвате български медикаменти?

Повишеният имидж на българските фармацевтични производители, както и сериозните им инвестиции в съвременни производствени технологии и модерни маркетингови подходи им отреждат сериозно присъствие в терапевтичния избор на българския лекар. Това се потвърждава и от отговорите на следващия уточняващ въпрос (фиг. 6).



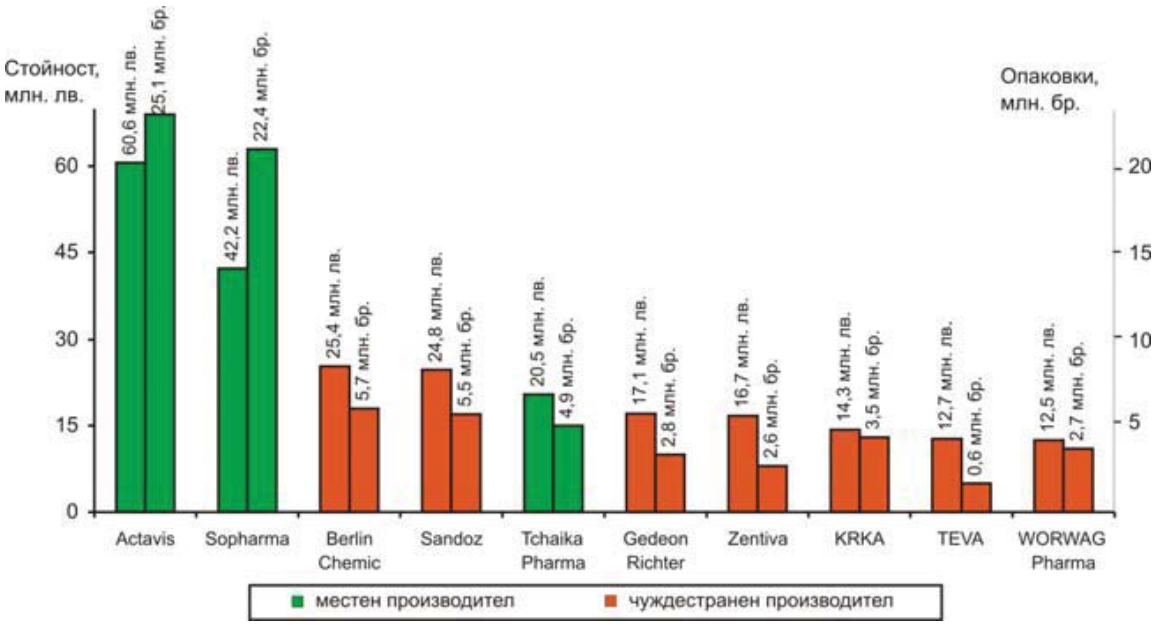
Фиг. 6. *Въпрос*: Ако всички други параметри са еднакви, какъв медикамент бихте предписали – произведен в страната, или в чужбина?

За издигането на имиджа си българските фармацевтични производители умело използват потенциала на *маркетинг връзки с обществеността* (MPR) – представлява набор от средства, обединени в класификационен модел, наречен PENCILS (фиг. 7). Основното предимство на мениджмънта във връзка с максимализирането на PR е способността да се генерират творчески идеи, които да привличат положително внимание и да създават добра репутация на фармацевтичната компания. Без съмнение локалните производители имат предимството да формулират послания до лекарите, основани на националните икономически резултати, брутния вътрешен продукт и създадените работни места, които в условията на криза увеличават своето значение.

Фиг. 7. MPR – оперативен модел PENCILS

В крайна сметка правилно позиционираният комплекс от маркетингови комуникации и повишеният имидж на локалните фармацевтични производители се отразяват пряко позитивно върху стойността и обема на продажбите, както и върху нарастването на пазарния им дял. На фиг. 8 са представени продажбите на българските и чуждестранните генерични производители през периода януари–август 2012 г. в количество и стойност. На практика трима български производители притежават 50% пазарен дял от стойността на продажбите на основните десет генерични производители в България. Този дял в количествено изражение е още по-показателен – 70% от количеството продадени медикаменти. Вероятно върху увеличените продажби на локалните производители, освен подобряващия се имидж, положително влияние оказва и правилното ценово позициониране. Средната цена на единица български медикамент е 2,35 лв., докато цените на вносните медикаменти средно са 5,27 лв. По този начин ценовата ефективност на българските лекарствени продукти е над два пъ-

ти по-висока, което се отразява както на публичните, така и на личните разходи за медикаменти. Последният факт пряко рефлектира и върху достъпността до лекарствени терапии и подобряването на контрола на хроничните заболявания.



Фиг. 8. Продажби на местни и чуждестранни генерични производители на българския пазар през периода януари-август 2012

Изводи

Анализът на резултатите от социологическото проучване сред лекарите недвусмислено показва изграждането на позитивен имидж на българските генерични производители. Повишеният имидж на локалните фармацевтични компании, както и големите им инвестиции в съвременни производствени технологии и модерни маркетингови подходи отреждат сериозно присъствие в терапевтичния избор на българския лекар. Вероятно върху увеличените продажби на локалните производители, освен подобряващия се имидж, положително влияние оказва и правилното целево позициониране. Този факт пряко рефлектира и върху достъпността до лекарствени терапии и подобряването на контрола на хроничните заболявания.

Библиография

1. В е к о в , Т. Реимбурсна лекарствена политика в България – развитие, слабости, перспективи. – Съвр. мед., **60**, 2009, № 3, 44-49.

2. В е к о в , Т. Стимулирането на генеричните прескрипции – най-прекият път за съкращаване на публичните и личните разходи за лекарствени продукти. – Обща мед., **11**, 2009, № 3, 14-16.
3. В е к о в , Т., С. Джамбазов, Д. Петрова и Б. Кузманов. Цените на месечните лекарствени терапии при пациенти със сърдечно-съдови заболявания и реимбурсната политика на държавата. – ССЗ, **40**, 2009, № 3, 11-14.
4. K o t l e r , Ph. et P. Bloom. Marketing Professional Services. New York, Prentice Hall, 1984.
5. L e v i t t , T. Ted Levitt on Marketing. Harvard Business School Publishing Corporation, 2006.
6. M c C a r t h y , J. Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood, 1999.
7. S i m o n , H. et M. Fassnacht. Preismanagement. Wiesbaden, Gabler, 2009.
8. C u t l i p , S., A. Center et G. Room. Effective Public Relations. New York, Prentice Hall, 1997.

✉ *Адрес за кореспонденция:*
Проф. Тони Веков
Български кардиологичен институт
бул. „ Г. М. Димитров“ № 1
1172 София
✆ 02 962 54 54
e-mail: t.vekov.hq@comleague.com

Постъпила – 25 септември 2012 г.