

МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ЛЕКАРСКИТЕ СТИМУЛИ ЗА ТЕРАПЕВТИЧЕН ИЗБОР НА ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ

Т. Веков

ФОЗ, МУ – Плевен

Резюме. Статията представя социологическо проучване на основните лекарски стимули за избор на определено терапевтично решение при възможни лекарствени алтернативи. При определяне на обектите са съчетани типологичен и случаен подбор. В социологическото проучване са включени 1080 лекари със следните специалности – обща медицина, вътрешни болести, кардиология, психиатрия, неврология и ендокринология. Типологично са определени пет града в страната – София, Пловдив, Варна, Стара Загора и Плевен. Признаците на наблюдение са: качествена оценка на лекарствения продукт, цена, търговска марка, фармацевтичен производител и медицински представител. Използваните методи са стандартизирана социологическа анкета и статистически методи – алтернативен, вариационен и графичен анализ. Проведеното с маркетингова цел социологическо проучване на лекарските стимули за избор на лекарствена терапия идентифицира три основни стимула – оценяване на лекарствения продукт, отношение към медицинския представител и мнение на лекаря за съответния фармацевтичен производител.

Ключови думи: лекарски стимули, лекарствени алтернативи/избор

MARKETING STUDY ON PHYSICIAN INCENTIVES FOR CHOICE OF THERAPEUTIC DRUG PRODUCTS

T. Vekov

Faculty of Public Health, Medical University – Pleven

Summary. Presented is a sociological survey about the basic motivational stimulus in Bulgarian physicians for the choice of optional drug therapy alternatives. Typological and random approach in the follow-up study has been used to define objects of interest. The study included 1080 physicians specialized in general medicine, internal diseases, cardiology, psychiatry, neurology, and endocrinology. Typologically determined were 5 towns in Bulgaria – Sofia, Plovdiv, Varna, Stara Zagora, and Pleven. Variables observed were: quality assessment of the remedy, cost, brand drug name, manufacturer, and medical representative. Methods used were sociological survey and statistical analyzes – alternative, variable, and graphic. The aim of the survey was primarily marketing and eventually it identified three basic stimuli – the importance of remedy assessment, attitude towards the medical representative, and personal opinion of the physician for the manufacturer.

Key words: physicians stimulus, drug therapy alternatives/choice

Увод

Търговският потенциал на един фармацевтичен производител обикновено е най-скъпоструващото маркетингово и промоционално средство, защото е свързано с квалифициран и високоплатен персонал, автотранспорт и задоволяване на нуждите на лекарите. Освен това медицинските представители прекарват едва 30% от времето си с целевите клиенти – лекари и фармацевти. През останалата част от времето си те участват в обучения, запознават се с нови продукти, попълват отчети, присъстват на срещи, пътуват и т.н. Тези факти показват, че ресурсът от медицински търговски представители трябва да се управлява много внимателно и умело. Основното предимство на медицинските представители е, че те са много по-ефективни от серия реклами, търговски промоции или директни пощенски съобщения. Медицинският представител осъществява личен контакт с лекаря, може да прецени интересите му, да отговори на въпросите или съмненията му относно предлагания терапевтичен избор. Всички тези професионални умения са незаменими, когато медицинският представител знае какви са стимулите на лекарите при техния терапевтичен избор.

Трябва да се има предвид, че медицинските представители не могат да печелят лекарите само с „усмивка и костюм“. Личните качества не могат да компенсират страничните реакции на новите медикаменти, много високите цени или някои неподходящи търговски предложения.

Лекарите, колкото и да харесват даден представител, са под непрекъснат натиск както от пациентите, така и от търговските предложения на конкурентните производители. Медицинските представители осъзнават това и все повече „продават обратно“ на своите компании, като ги принуждават да правят по-добри предложения, с които да се продава по-лесно.

Изборът на подходящ набор от промоционални средства би се улеснил, ако фармацевтичната компания на базата на собствен опит има своя теория за средствата, стимулиращи лекарите да направят определен терапевтичен избор.

Цел на проучването

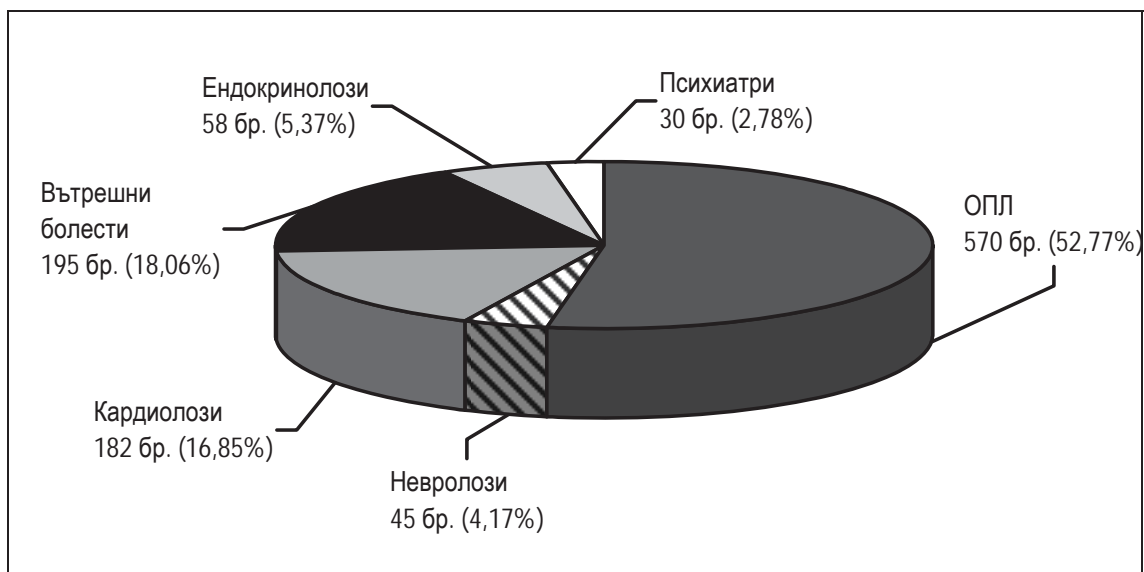
Необходимо бе да се направи социологическо проучване на основните стимули на лекарите за избор на определено терапевтично решение при възможни лекарствени алтернативи.

Материал и методи

При определяне на обектите на проучването са съчетани типологичен и случаен подбор. В социологическото проучване са включени 1080 лекари със следните специалности – обща медицина, вътрешни болести, кардиология, психиатрия, неврология и ендокринология. Типологично са определени пет града в страната – София, Пловдив, Варна, Стара Загора и Плевен. Градовете са подбрани по географско положение, наличие на медицински университети, университетски болници и високоспециализирани медицински дейности. Периодът на анкетирането е март–юли 2012 г. Признаците на наблюдение са: качествена оценка на лекарствения продукт, цена, търговска марка, фармацевтичен производител и медицински представител. Използваните методи са стандартизирана социологическа анкета и статистически методи – алтернативен, вариационен и графичен анализ.

Резултати и обсъждане

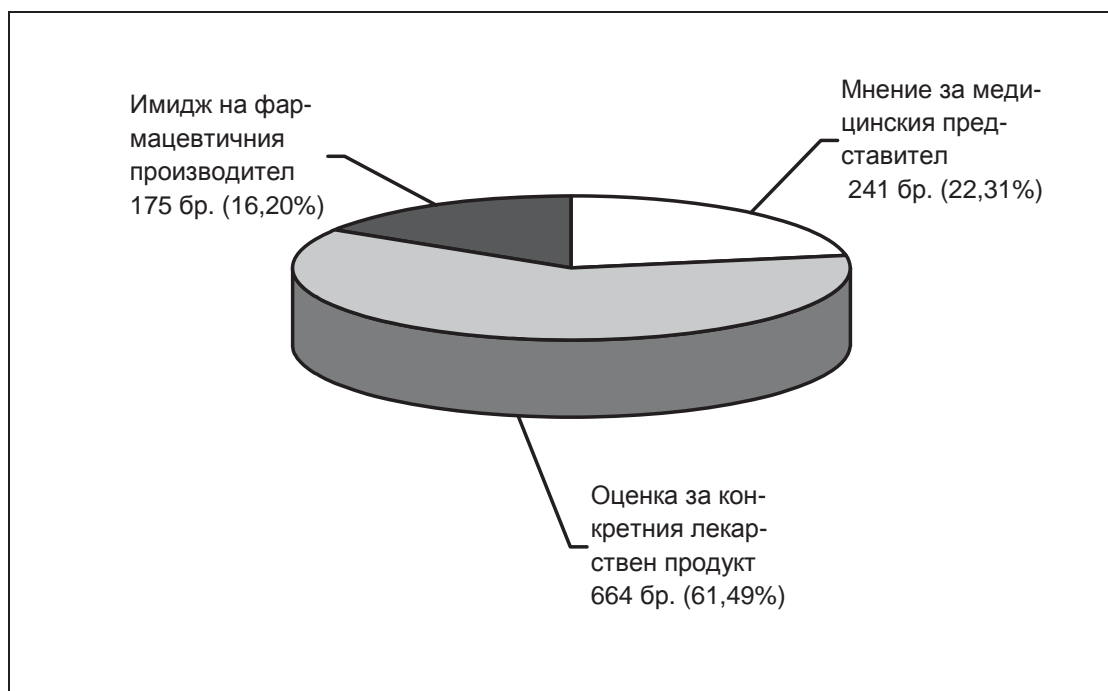
Разпределението на лекарите, включени в социологическото проучване, в зависимост от специалността е посочено на фиг. 1.



Фиг. 1. Разпределение по специалности на лекарите, включени в социологическото проучване

Анализът на мнението на респондентите идентифицира три основни стимула, в резултат на които лекарите предпочитат определени търговски марки на лекарствени продукти при тера-

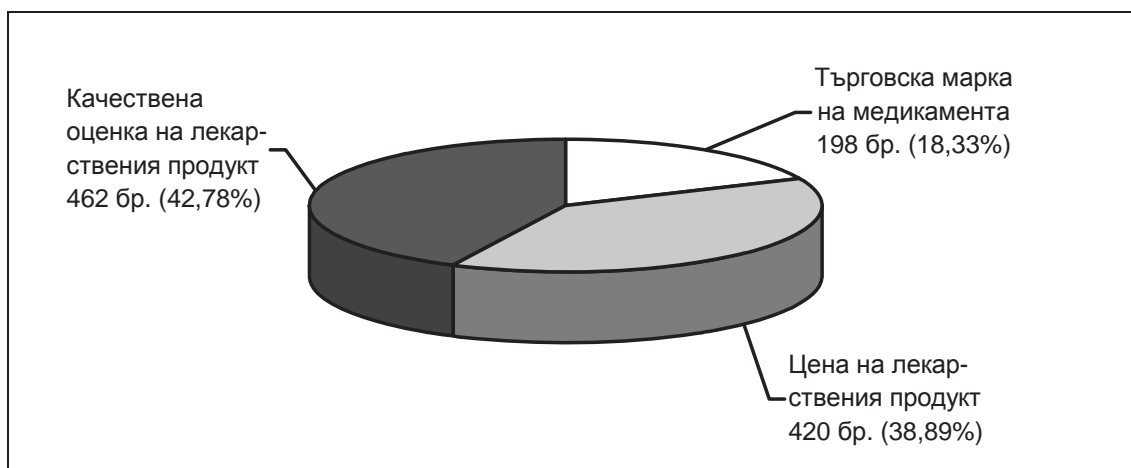
певтичния си избор – оценяване на лекарствения продукт, отношение към медицинския представител и мнение на лекаря за съответния фармацевтичен производител (фиг. 2).



Фиг. 2. Основни стимули на лекарите за избор на определена лекарствена терапия

При планирането и реализацията на маркетингови и промоционални програми е важно тактическият маркетингов микс да бъде съобразен и фокусиран върху основните стимули за прескрипции, които споделят лекарите. Важно е функциите на всяко промоционално средство да бъдат разграничавани, за да могат успешно да се подбират и комбинират, без да си противоречат.

Решението на проблема за интегрираните промоционални програми изисква управление и администриране на всички фирмени комуникации и послания. Това означава, че всичко, което предава някакво послание на клиентите, трябва да бъде обмислено и съгласувано. Интегрираните маркетингови комуникации включват вземане под внимание на всички точки на контакт между клиента и компанията, продуктите и търговските марки. Обобщеният резултат от група специфични въпроси към лекарите, включени в социологическото проучване, относно оценката на определен лекарствен продукт е представен на фиг. 3.

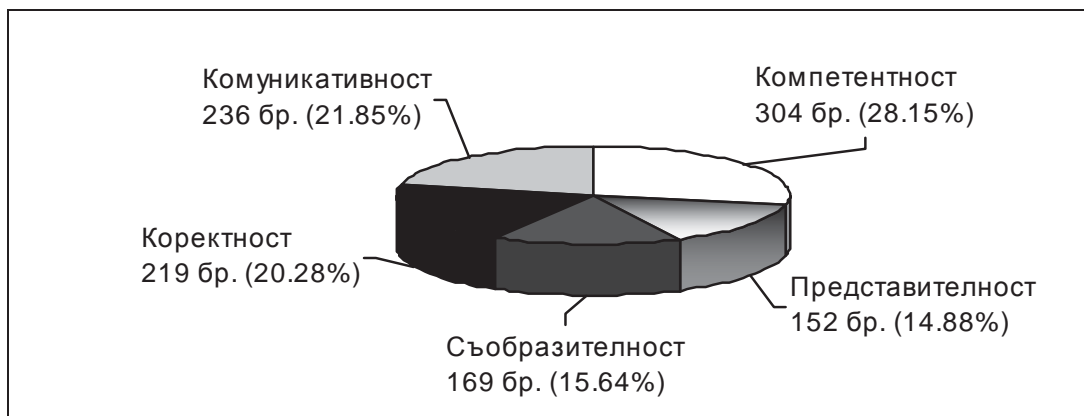


Фиг. 3. Основни фактори, които влияят върху мнението на лекарите за конкретен лекарствен продукт

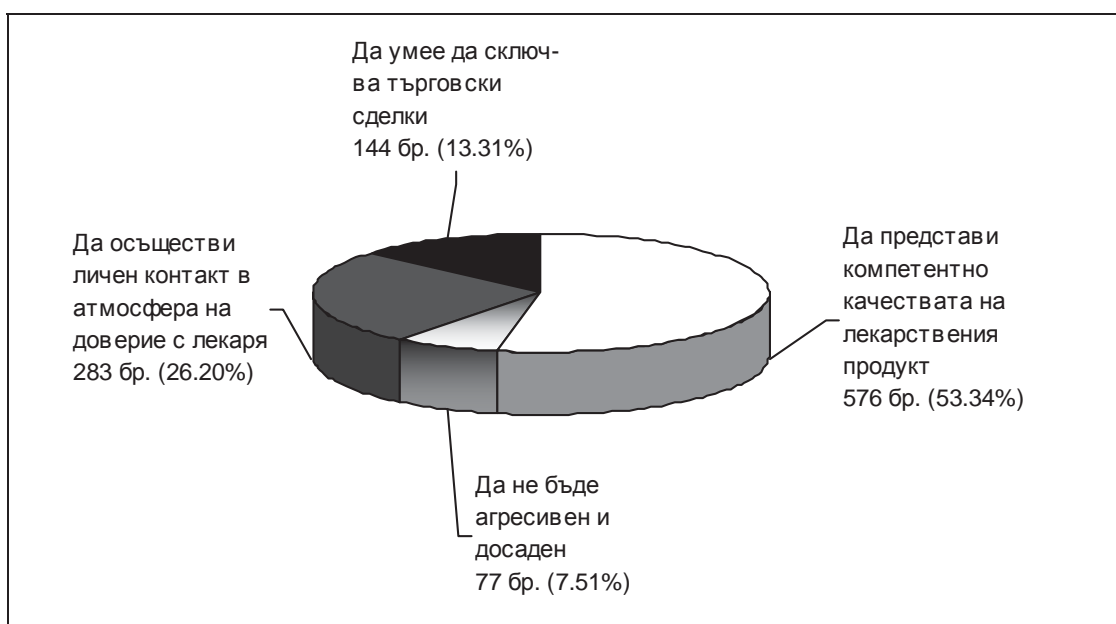
Качествената оценка на лекарствения продукт се базира на лекарската оценка за ефективност, дозов режим, нежелани лекарствени реакции и терапевтичен опит. Цената на медикамента се преценява основно чрез сравнение с конкурентни медикаменти със същото международно непатентно наименование. Лекарите не са склонни да правят ценови сравнения между лекарствени продукти, които са от една терапевтична група, но не са генерични аналози. Съществено значение за оценката на цената има нивото на реимбурсиране на медикамента. Лекарите са склонни да отъждествяват цената със стойността, която доплаща пациентът при частично реимбурсираните продукти. Респективно при напълно реимбурсираните продукти факторът цена няма влияние върху терапевтичния избор. Влиянието на търговската марка на медикамента също не е за пренебрегване при избора на лекарствена терапия от страна на лекарите. Въпреки това влиянието на търговската марка върху лекаря е приблизително три пъти по-слабо, отколкото влиянието върху самия пациент. Подходящите промоционални средства, които могат да бъдат използвани при продуктово управление и представяне, са лекарствени мостри, кратка характеристика на медикамента, статии в научни списания, директни съобщения по пощата, симпозиуми и конгреси.

Вторият по влияние фактор върху лекарския терапевтичен избор е самият медицински представител. Как лекарите оценяват медицинския представител и обясняват факторите, които определят предпочитанията им, е представено на фиг. 4.

Мнението на лекарите за качествата, които трябва да притежава един медицински представител, не е случайно и се определя от разбиранията им какви трябва да бъдат неговите основни функции (фиг. 5).



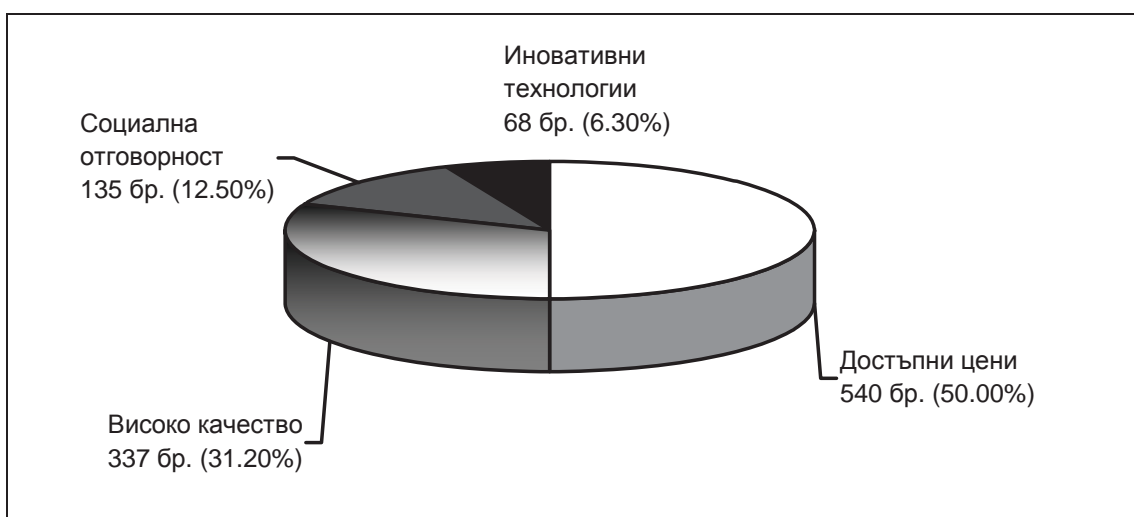
Фиг. 4. Кое качество на медицинския представител цените и уважавате най-много?



Фиг. 5. Коя е най-важната задача за един медицински представител?

Очевидно медицинският представител извършва висококвалифицирана дейност, която обхваща обща територия на познания в специалностите медицина, фармация, психология, маркетинг, връзки с обществеността, икономика. Следователно ефективността и управлението на търговския потенциал на медицинските представители трябва непрекъснато да се усъвършенстват чрез подбор, обучение, забавление и кариерно развитие.

Имиджът на фармацевтичния производител също има силно влияние върху терапевтичния избор на лекарите. Проучването установява, че колкото силно въздействие има търговската марка на конкретния лекарствен продукт върху пациента, толкова силно влияние има търговската марка на фармацевтичния производител върху лекаря. В първия случай влиянието е правопрпорционално на дългосрочната употреба на лекарствения продукт от пациента, а във втория случай – на дългосрочното маркетингово присъствие на фармацевтичния производител на конкретния регионален пазар. Анализът на факторите, влияещи на лекарите за оценката на фармацевтичния производител, е представен на фиг. 6. Мнението на лекарите е добра илюстрация за развитието и реформирането на българския фармацевтичен пазар в условията на финансова и икономическа криза.



Фиг. 6. Кое е най-важно за имиджа за конкретен фармацевтичен производител?

Половината от респондентите считат, че добрият имидж на фармацевтичния производител е свързан с достъпните цени, което е основна маркетингова и промоционална стратегия на генеричните производители на медикаменти. Изтичането на патентната защита на голяма част от медикаментите, които бяха световни маркетингови лидери, липсата на иновативни продукти за социалнозначими заболявания и стремежът на здравните системи за намаляване на разходите предопределят отслабващите позиции на иновативните фармацевтични компании, както и на техните промоционални послания – високо качество, социална отговорност и иновативни технологии.

По-детайлното социологическо изследване на елементите, които изграждат имиджа на фармацевтичния производител, доказва комплекс от фактори със съизмеримо влияние върху лекарите – научни позиции, надеждност на медикаментите, готовност за действие, мостри, експерти и терапевтични лидери. Подходящите промоционални дейности за позитивното управление на имиджа са статии, научни публикации, конгресни участия и граждански дейности.

Изводи

Проведеното с маркетингова цел социологическо проучване на лекарските стимули за избор на лекарствена терапия идентифицира три основни стимула – оценяване на лекарствения продукт, отношение към медицинския представител и мнение на лекаря за съответния фармацевтичен производител.

Върху всеки от изброените стимули за терапевтичен избор влияние оказват няколко основни фактора. За оценката на лекарствения продукт основно значение имат терапевтичната ефективност, цената, дозовият режим, нежеланите лекарствени реакции и терапевтичният опит на лекаря. Медицинският представител на фармацевтичния производител се преценява от лекаря въз основа на неговите знания, характер, отзивчивост, симпатичност и специални умения. Върху терапевтичния избор силно влияние оказва и имиджът на фармацевтичния производител, който се изгражда в съзнанието на лекарите на базата на научни позиции, надеждност, готовност за действие, лекарствени мостри, експерти и терапевтични лидери.

При планирането и реализацията на маркетингови и промоционални програми е важно тактическият маркетингов микс да бъде съобразен и фокусиран върху основните стимули за прескрипции, които споделят лекарите. Важно е функциите на всяко промоционално средство да бъдат разграничавани, за да могат успешно да се подбират и комбинират, без да си противоречат. Интегрираните промоционални програми изискват управление и администриране на всички фирмени комуникации и послания.

Библиография

1. В е к о в , Т. Аптечен фармацевтичен пазар – маркетингови стратегии, производители и медикаменти. – Мед. преглед, **48**, 2012, № 4, 73-77.
2. A n d e r s o n , S. Who's afraid of J&J and 3M? – Business Week, 1994, 66-68.
3. B l a c k s h e a r , T. et R. Plank. The impact of adaptive selling on sales effectiveness within the pharmaceutical industry. – J. Marketing, 1994, № 9, 106-125.
4. C a s p e d e s , F. Concurrent Marketing: Integrating Products, Sales and Service. Boston, Harvard Business School Press, 1995.
5. K o t l e r , P. Framework for Marketing Management. London, Prentice Hall, 2001.
6. K o t l e r , P. et N. Lee. Corporative Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. N.Y., John Willey, 2005.
7. L e v i t t , T. Ted Levitt on Marketing. N.Y., Harvard Business School Publishing Corp., 2006.
8. S i m o n , H. et M. Fassnacht. Pries Management. Wiesbaden, Gabler, 2009.
9. В е к о в , Т. et al. Patients criteria for good physicians practice (Bulgaria 2011). – Eur. J. Publ. Health, **22**, 2012, № 2, 263.

☒ **Адрес за кореспонденция:**

Проф. Тони Веков
Факултет по обществено здраве
Медицински университет
ул. „Св. Кл. Охридски“ № 1
5800 Плевен