



ФАРМПОСТ

14.03.06. Фармакология,
клиническая фармакология

14.04.03. Организация
фармацевтического дела



На расстоянии вытянутой руки, или как фармкомпании меняют систему продвижения

Екатерина Куминова, «Ремедиум»

Кризис, вызванный коронавирусной пандемией, заставил фармацевтические компании пересмотреть ключевые бизнес-процессы. Изменения продиктованы необходимостью сократить пребывание сотрудников в офисах и на предприятиях, минимизировать их поездки на общественном транспорте и ограничить контакты. Были свернуты многие клинические исследования, если они не относились к борьбе с COVID-19, преобразована работа медицинских представителей компаний, отложены лончи. Активизировалась только электронная коммерция, на освоение которой многие компании направили дополнительные усилия.

«В этом году мы планировали «лончевать» офтальмологический портфель – продукты без консервантов для лечения глаукомы, – рассказала на очередном заседании Российской ассоциации фармацевтического маркетинга (РАФМ), состоявшемся 1 октября, вице-президент по маркетингу и продажам компании «Акрихин» **Александра Лукашова**. – Лонч был намечен на март, но в марте пациенты 65+ первыми попали в локдаун. Мы проводили работу с врачами, а пациентов фактически не было. Поэтому лончи, направленные на пациентов старшей возрастной категории, находящихся на изоляции, сложно реализовать».

По словам спикера, снизилась доступность врачей для медицинских представителей, что особенно сказывается на продвижении рецептурных препаратов. «Digital-коммуникации как минимум в три раза менее эффективны,

чем коммуникации face-to-face, и коронавирусная пандемия это подтвердила, – отметила **Александра Лукашова**. – Только digital-лонч на врачей не работает. Если к этому добавляется сокращение потока пациентов, то результаты могут быть наполовину меньше ожидаемых».

Был отложен запуск ряда лекарственных препаратов и компанией Servier. «Причина этому – неопределенность, – пояснила **Яна Ростовцева**, управляющий директор по России компании Servier. – Когда планируешь на 3–5 лет вперед, а тем временем происходят принципиальные изменения на рынке в отношении спроса и перспектив развития, это осложняет работу».

Сопредседатель подразделения Healthcare компании Ipsos **Олег Фельдман** считает, что текущая ситуация чрезвычайно плодотворна с точки зрения маркетинга, об этом

он сказал на предшествующем заседании РАФМ 10 сентября. Тема профилактики заболеваний в этом году стала особенно актуальной и востребованной у населения. 57% потребителей стали внимательнее относиться к своему здоровью – это показало исследование Ipsos HealthIndex, проведенное во втором квартале 2020 г. на выборке из 4806 респондентов в более чем 100 городах России. Как считает эксперт, за потребителя в новых условиях всем стоит побороться, и отмечает, что самоизоляция стала фактором, меняющим привычки потребления: 18% населения покупали лекарства через интернет. При этом для 42% не было разницы, где покупать – в интернет-аптеке или интернет-магазине.

В условиях пандемии упал объем первичных назначений – к врачам шли в основном за продлением действующих рецептов. В структуре

назначений немного подросли Rх-препараты и снизились ОТС.

«Позитивную динамику назначений получили антикоагулянты (лидером стал препарат Ксарелто). Сильно «рванул» Арбидол, немного сократились объемы выписки препарата Виферон, – отметил эксперт. – Абсолютным выгодоприобретателем стал Гриппферон, назначения которого выросли существенно. Упал интерес к ЛП Эргоферон, и продолжилось снижение доли выписки Кагоцела». Эту категорию препаратов О. Фельдман назвал «маркетингоподатливой».

На структуру рынка, по мнению эксперта, повлияло и появление нового кода диагнозов U07 – «Использовать в чрезвычайных ситуациях», к которому, согласно инструкции, была отнесена коронавирусная инфекция. «Сильно изменилась структура назначений по группам диагнозов «пневмонии», – пояснил он. – Порядка 50% новых назначений пришлось на два диагноза: «Вирусная пневмония, не классифицированная в других рубриках» (J12), и «Использовать в чрезвычайных ситуациях». Общее количество назначений благодаря им выросло в 2,5 раза. Соответственно, получили толчок к усиленному назначению отхаркивающие препараты (вдвое по сравнению с тем же периодом 2019 г.), почти вдвое выросло и назначение макролидов и других антибиотиков».

Очевидно, что продвижение препаратов зависит от доступности врачей для медпредставителей компаний и потока пациентов. Многие врачи перешли работать в ковидные бригады. Восстановление пациентопотока началось в июне, когда стали постепенно ослаблять ограничения. По сравнению со вторым кварталом 2019 г. в аналогичный период 2020 г. поток пациентов снизился в среднем на 20% (Ipsos Healthcare, PrIndex «Мониторинг назначений ЛП» – замеры проводились сразу после снятия ограничений в 16 городах), соответственно, уменьшился и поток назначений от врачей. «Это важно понимать при планировании

активностей, направленных на врачей, – пояснил О. Фельдман. – Самое большое падение потока произошло у педиатров (–24%), в меньшей степени – у неврологов и психиатров (–16%). Падение пациентопотока различается и по городам: так, в Нижнем Новгороде это минус 37%, в Воронеже – минус 9%, а в Москве, наоборот, он вырос на 1,6%».

Коронавирусная пандемия поставила перед фактом: контакт с врачом face-to-face невозможен. Если при face-to-face-визите врачу менее удобно отказать в возможности принять представителя компании, то в digital ничто не мешает отклонить звонок или не прочесть сообщение. Ситуация привела к радикальному изменению профиля конкуренции и ее объема, существенно возросло количество цифровых сообщений, отметил эксперт.

Если в январе 2020 г. встречи с медпредставителями составляли 83% в структуре мультимедийного продвижения, то в апреле – только 3%. При этом digital-канал коммуникации медпредставителей с врачами вырос почти в семь раз и составил в апреле 96%, а проведение мероприятий, как выяснили аналитики Ipsos, опросив 2306 врачей, сократилось до 1%.

Личные контакты медпредставителей в апреле свелись к общению с врачами по телефону (52%), через мессенджеры (22%), интернет (12%) и электронную почту (7%), тогда как еще в январе взаимодействие происходило в подавляющем большинстве случаев при личной встрече в ЛПУ (96%). Гастроэнтерологи, ревматологи и терапевты дали наибольший прирост в статистике удаленных визитов, они же, наряду с эндокринологами, стали проявлять больший интерес к онлайн-мероприятиям.

Падение тех или иных активностей у компаний было неравномерным. В целом по рынку face-to-face активность во втором квартале упала на 61% относительно первого. «Мы не можем точно сказать, насколько эффективны face-to-face-визиты, но мы знаем, что это

очень затратно, – рассуждает Олег Фельдман. – Но другого простого механизма воздействия на целевую аудиторию, кроме как face-to-face, наверно, нет».

В то же время компании находятся в поисках собственного пути решения проблемы лимитированных face-to-face-визитов. Не знаешь, что делать – учишься, под таким девизом переживают кризис медпредставители компании Takeda. Руководитель бизнес-подразделения «общая медицина» кластера Азия – Кавказ этой компании **Людмила Воронова** считает, что профессию медпредставителя ждет серьезная трансформация. Связано это с необходимостью владеть навыками удаленной коммуникации. «В июле мы искали качественное тренинговое агентство, которое научило бы наших медпредов осуществлять удаленные коммуникации: проводить круглый стол, наносить удаленный визит, создать скрипт и т.д., – рассказала она. – Навыки удаленной коммуникации войдут в обязательный набор компетенций медпредставителей будущего».

При первой же возможности медпреды стали возвращаться к личным контактам с врачами: в мае face-to-face-визитов в структуре мультимедийного продвижения стало вдвое больше – 6%, в июне этот показатель вырос уже до 23%, в июле – до 48%, отодвинув на второй план диджитал. Количество проводимых мероприятий осталось на уровне 1% (против 7% в марте).

Карантинные меры не помешали компаниям продолжать размещать рекламу в профильных изданиях. Большой объем рекламы традиционно шел через специализированные печатные СМИ, хотя уменьшение активности компаний отразилось и на этом сегменте. Подавляющее большинство компаний снизили свои обороты, в то же время почти вдвое по отношению к I полугодью 2019 г. выросли затраты на рекламу у Pfizer, почти на треть – у Sanofi, несколько выросли бюджеты у Pro. Med.CS.Praha и Сотекса. Более

остальных сократились затраты на рекламу у Bayer – вдвое (рис.).

По итогам первого полугодия в целом по рынку затраты на рекламу в рублях уменьшились на 22%, в рекламных модулях – на 24% относительно первого полугодия 2019 г. На 39% в рублях сократились затраты на рекламу ОТС-препаратов (минус 44% в модулях), на 12% – Rx-препаратов (минус 14% в модулях), а вот рекламные бюджеты БАД выросли на 3%.

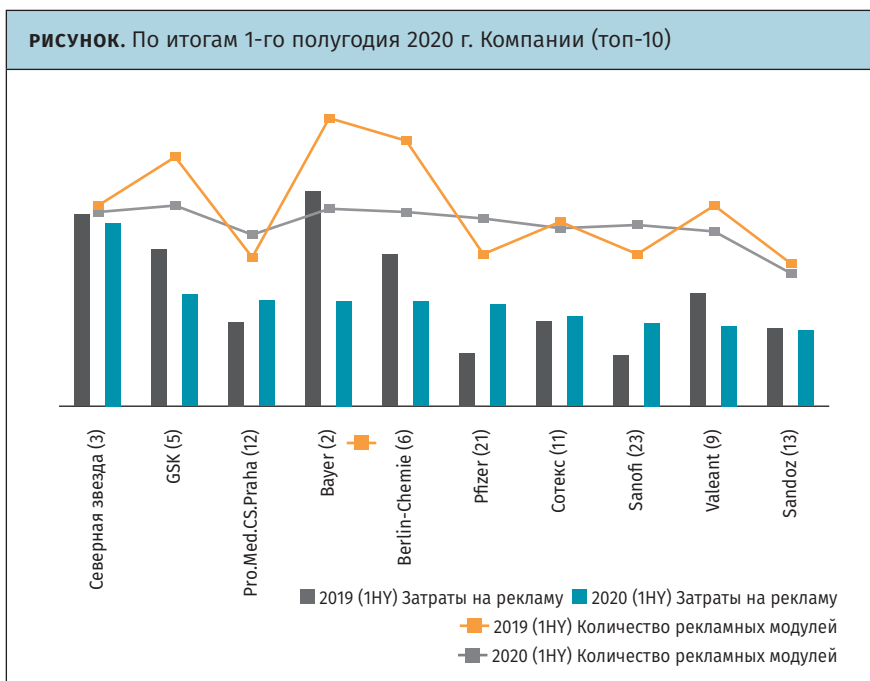
Своего рода альтернативой печатным изданиям могут служить электронные версии газет и журналов.

«Но и здесь по сравнению с I полугодием предыдущего года мы увидели пропорциональное снижение количества рекламных модулей на 16% в целом по рынку. В сегменте

ОТС это снижение составило 31%, зато БАД нарастили объем рекламы в электронных версиях печатных СМИ на 76%», – отметил докладчик. По данным RNC Pharma и социальной сети «Доктор на работе», на 2 октября лишь 25% провизоров и фармацевтов были готовы полностью перейти на электронный формат и 37% – скорее готовы, чем нет. Только 4% респондентов точно не готовы читать электронные издания и предпочитают бумажный формат. Из преимуществ бумаги они назвали возможность делать закладки и пометки, а также независимость от Интернета. Из числа преимуществ электронных изданий на первое место респонденты ставят оперативность информации, отсутствие физического объема носителя.

В период пандемии впервые в нашей стране появилась возможность онлайн-реализации аптечных товаров, что также сказалось на бизнес-процессах ряда компаний. В связи с ограничениями, вызванными распространением коронавируса, растет доля продаж через интернет, это, в свою очередь, заставляет пересматривать подходы к продвижению продукции. Сегодня продажи ЛП с доставкой распространяются только на безрецептурные препараты (ОТС), для электронной коммерции на фармрынке это самая подходящая категория, отметил руководитель коммерческого отдела Sandoz (Novartis) **Дмитрий Зенков**. По его словам, из 13–15 успешных годовых лончей 90% – это ОТС.

Руководитель отдела медиа, цифровых технологий и коммуникаций в России, Украине и CIS компании Bayer **Марина Беляева** сообщила, что в фирме сделали ставку на прямую диджитал-коммуникацию с потребителем. «Мы занимаемся развитием высокоточного маркетинга, в частности таргетированием, которое позволяет нам лучше информировать потребителя о наших препаратах, понимать его запрос. E-com позволяет высокоточно таргетировать те СМИ, которые читает потребитель в данный момент, будь то Инстаграм, Фейсбук, поисковики и т.д., – отметила она. – E-com позволяет доставлять нашу продукцию прямо в мобильный телефон нашему потребителю, а контакт на расстоянии вытянутой руки – это неоспоримое преимущество перед конкурентами».



Источник: Contenta Medical Index