

Епифанова Лилия Викторовна

преподаватель кафедры менеджмента организации, Ковылкинский филиал
Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева
ksvsofter@mail.ru

Мальчонков Евгений Николаевич

преподаватель кафедры общенаучных дисциплин, Ковылкинский филиал
Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева
ksvsofter@mail.ru

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ фармацевтических продуктов на российском рынке

особенности позиционирования фармпродуктов
на российском фармацевтическом рынке

Аннотация

В статье рассматриваются отличительные особенности продвижения лекарственных средств в условиях современного российского рынка. Исследование призвано помочь отраслевым производителям повысить эффективность рекламных компаний.

Ключевые слова: лекарственные средства, позиционирование, маркетинговые коммуникации, фармацевтический рынок, конкуренты

В настоящее время развитие маркетинговой науки характеризуется наличием системы различных форм и методов исследования целевых аудиторий, инструментов воздействия, однако в основном данные изыскания относятся к товарам повседневного спроса. При этом маркетинг лекарственных препаратов стоял и продолжает стоять как бы в стороне.

Разработка отраслевыми предприятиями стратегии позиционирования и продвижения лекарственных средств

(АС) требует учета особенностей отношения целевой аудитории именно к данной категории продуктов. К такому можно отнести (3):

- более осторожное отношение людей к потреблению и продвижению медикаментов вследствие их значительного воздействия на их здоровье;
- наличие потенциального недоверия к препаратам у специалистов и потребителей вследствие существования некоторого противоречия между эффективностью препарата и его безопасностью (в восприятии потре-

бителей, чем препарат эффективнее, тем он менее безопасен);

- корреляции приобретения лекарств в сознании потребителя с неприятным процессом болезни и лечения, от которых возникает желание дистанцироваться, а не разделять эмоции бренда;
- существование в России законодательных ограничений (закон «О рекламе») использования определенных способов продвижения ЛС – запрет на открытую рекламу рецептурных ЛС;
- участие в процессе выбора и приобретения ЛС (кроме продавца и покупателя) промежуточного потребителя – врача или фармацевта (в случае рецептурных препаратов потребитель может не принимать участия в решении вопроса о качественных и количественных показателях фармакотерапии, а врач, принимающий решение, не оплачивает покупку);
- безрецептурные препараты (в России и многие рецептурные препараты) являются покупкой собственного выбора.

Особенности российских потребителей лекарственных средств

Анализ особенностей позиционирования фармпродукции на отечественном фармрынке предполагает рассмотрение применяемых в маркетинге базовых подходов, заключающихся в позиционировании на основе:

- особых свойств товара или выгод от использования этих свойств;
- представления «цена – качество»;
- специфических обстоятельств использования товара;
- анатомо-терапевтическо-химической группы;
- противопоставления другим товарам;
- дифференциации по стране-производителю.

Использование характеристик продукта или выгоды потребителя является очевидной, легко воспринимаемой потребителем, стратегией позиционирования, ориентированной на представление особых свойств препарата посредством дифференциации получаемых потребителем выгод («Ламизил Дермгель. Снимает зуд стопы с первой минуты») или незадействованных конкурентами характеристик (2).

Акцент в продвижении ЛС в России делается на коммуникации, но иногда производитель по результатам ситуационного анализа рынка свойств препарата осуществляет его регистрацию и продвижение по характеристикам, отличающимся от таковых в стране-импортере (препарат «Лизобакт» в Боснии является средством терапии офтозного стоматита и применяется исключительно в стоматологии, а в России продвигается как средство от боли в горле).

При этом особенностями российских потребителей являются:

- эффективность ЛС как главная причина его выбора в России, а не качество жизни (США и Европа);
- удобство применения (форма выпуска, количество приемов в день, вкус и т.д.);

ряд исследователей
отмечает, что в России
участие известных людей
в рекламной кампании
даже в большей степени
влияет на покупку,
чем в западных странах

– повышенная ориентация на внешний вид ЛС, а не на удобство формы применения;

– теоретическая неподготовленность российского потребителя в вследствие отсутствия образовательных кампаний, повышающих знание о причинах и следствиях заболеваний, что является препятствием продвижения ЛС и требует длительной подготовки населения и постановки проблемы (компания «Бентус Лаборатории» при выводе антисептического геля «Санитель» на российский фармрынок столкнулась с низким уровнем понимания важности гигиены рук и последствий ее отсутствия).

Подходы к созданию привлекательного образа фармацевтических продуктов

Подход «цена – качество» представляется привлекательным, но сложно реализуемым для большинства групп фармпродуктов вследствие сложности самостоятельной оценки потребителем их качества. Данный подход требует учета отношения российских потребителей к стоимости ЛС:

– восприятие цены врачами и пациен-

...реклама препарата

«Лазолван»: «кашель нужно

не останавливать, а лечить»

позволяет выделиться

среди большого количества

вторичных конкурентов

(производителей

леденцов от кашля)

тами является однозначным признаком качества;

– существование определенного лимита восприятия возможного уровня цены ЛС, приводящее к необходимости реализации тщательной коммуникации «оправдания цены» дорогих ЛС, выходящих за воспринимаемую максимально возможную стоимость.

Подход «Специфика использования товара» включает в себя направления: «Использование и применение» и «Пользователь продукта».

Первое направление состоит в создании устойчивой ассоциации использования фармпродукта с определенными обстоятельствами с целью формирования дополнительных предпосылок для обращения к определенным ЛС, а не отказа от терапии болезни или же использования народных средств (противовоспалительный препарат «Финалгель» – в летних коммуникациях создается ассоциативная связь с ситуацией выхода на природу; средство от диареи «Энтерофурил» предупреждает: «Возьми с собой на дорогу»).

Второе направление заключается в создании устойчивой ассоциации с потребителем (с классом потребителей) и предполагает в себя использование общественно известных людей для создания образа продукта (1).

Продвижение лекарственных средств с помощью общественно известных людей

Дополнительным выделением класса потребителей в коммуникациях создается собственная ниша продукта («Персен» позиционируется как успокаивающее средство для женщин, разрывающихся между работой и домом; «Витастресс» позиционируются как дополнительная помощь пере-

гуженным проблемами мужчинам) (2). Рекламные коммуникации препарата «Кальций Д3 Никомед» направлены на такой класс потребителей, как женщины старшего возраста. Продвижению препарата сопутствовала реализация образовательной кампании, в рамках которой осуществлялось информирование о лекарстве населения и просвещением медиков, предоставляя информацию о современных исследованиях остеопороза – патологии, которой десять лет назад не существовало ни в сознании врачей, ни пациентов. Рекламным образом «Кальций Д3 Никомед» в России была популярная актриса Ирина Мирошниченко. Предполагалось, что качества известной личности потребитель будут ассоциировать с образом продукта. Ряд исследователей отмечает, что в России участие известных людей в рекламной кампании даже в большей степени влияет на покупку, чем в западных странах.

Позитивное отношение к знаменитостям объясняется традиционным для постсоветского пространства недоверием населения к профессионализму и рекомендациям медиков, стремлением к их перепроверке со знакомыми, фармацевтами или просто безосновательному отторжению. В данной ситуации для многих россиян привлечение образа известного человека становится дополнительным подкреплением правильности выбора.

Примеры привлечения знаменитостей для продвижения ЛС: Лариса Долина («Супер-система 6»), Андрей Кончаловский («Холисторд»), Юлия Меньшова («Ринзасип»).

В условиях действующего российского законодательства (в отличие от США) позиционирование фармпродукта посредством дифференциации от кон-

... стратегия продвижения
средства контрацепции
«Фарматекс»: «Контрацептив
из Франции, где о любви
знают все»

кретного конкурента в рекламных коммуникациях, нацеленных на потребителей, возможно только в неявной форме без прямого сравнения.

Например, реклама препарата «Лазолван»: «кашель нужно не оставивать, а лечить» позволяет выделиться среди большого количества вторичных конкурентов (производителей леденцов от кашля), а также неявно указывать, что только «Лазолван» лечит кашель, а другие ЛС лишь снимают симптомы.

Страна-производитель как критерий качества препарата

Подход «Страна-производитель» в России традиционно может быть определяющим при выборе бренда ЛС, что является следствием предыдущих этапов развития российского фармацевтического рынка, когда в системе лекарственного обеспечения СССР, основанной на разделении труда между странами социалистического блока, основными поставщиками готовых лекарственных форм являлись Польша, Венгрия, ГДР, Югославия, в меньшей мере – Болгария и Чехословакия. В СССР же концентрировалась химическая промышленность, обеспечивавшая фармацевтическим субстанциями производителей конечного продукта. Таким образом, доминирование зарубежных производителей на отечественном

рынке лекарств было заложено изначально и сохраняется в настоящий момент, в том числе в представлении потребителей.

Страна-производитель вместе с ценой являются критерием качества препарата вследствие наличия у потребителя устоявшихся ассоциаций с определенными странами. Так, Франция и имеющие к ней отношение торговые марки могут восприниматься в неразрывной связи с понятиями, как эстетика, чувственность, утонченный вкус, удовольствие, элегантность (например, стратегия продвижения средства контрацепции «Фарматекс»: «Контрацептив из Франции, где о любви знают все») (2).

Таким образом, для отечественных фармпроизводителей, осуществляющих в настоящее время производство преимущественно лекарств-копий, в том числе по программам импортозамещения, предпочтительным является подход «Цена – качество», реализующий принцип «Достойное лечение за меньшие деньги», однако в отношении оригинальных ЛС наиболее предпочтительным является позициониро-

вание на основе их особых свойств товара или выгод от использования этих свойств, что может выступать основой бизнес ориентации «market in», характеризуемой высокой лояльностью клиентов, ростом продаж при относительно низких удельных затратах на рекламу. При этом формировании маркетинговых инструментов воздействия и успешное продвижение ЛС в рамках использования других подходов позиционирования также предполагает учет их рассмотренной специфики восприятия фармпродуктов целевыми аудиториями.

Литература

1. Большая фарма / М. Гетьман. – М.: Литтерра, 2008. – С. 215–222.
2. Брендинг в фармацевтике и парафармацевтике: российский опыт / А.В. Артемов, А.А. Балашов, Р.Е. Вайнтруб, О.С. Глазков и др. – М.: Литтерра, 2006. – С. 56–61.
3. Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А. Ишмухаметов, М.Н. Денисова. – М.: Ремедиум, 2008. – С. 417–420.

рп

Lilia V. Yepifanova

*Lecturer, Department of Organizational Management,
Kovylkino Branch, Mordovia State University named after N.P. Ogaryov*

Yevgeny N. Malchonkov

*Lecturer, Department of General Science, Kovylkino Branch,
Mordovia State University named after N.P. Ogaryov*

Positioning of Products on the Russian Pharmaceutical Market

Abstract

In the article, some peculiar features of promotion of pharmaceutical products on the Russian market today are described. The present study's objective is to help pharmaceutical manufacturers to raise efficiency of advertising campaigns.

Keywords: pharmaceutical products, positioning, marketing communications, pharmaceutical market, competitors