

Маркетингові підходи до просування венотонізуючих лікарських засобів

Чирва О. О., Рогуля О. Ю.

*Національний фармацевтичний університет,
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу
(м. Харків, Україна)
olay974@gmail.com*

Лікарські засоби (ЛЗ) на основі рослинної сировини широко застосовуються у медичній практиці завдяки їх ефективності, безпечності дії, можливості пролонгованого застосування. Представлені на національному фармацевтичному ринку венотонізуючі ЛЗ здебільшого містять компоненти рослинного походження (флавоноїди (діосмин, гесперидин, кверцетин, рутин), екстракт насіння каштану кінського (есцин) та інші). Дослідження системи просування венотоніків направлене на удосконалення маркетингової комунікативної політики, основною метою якої є забезпечення пріоритетної рекомендації в аптеці, наявність ЛЗ на місці роздрібного продажу, рекламну підтримку тощо.

При формуванні комплексу просування важливо враховувати, що венотоніки мають різну біодоступність, фармакологічну активність і клінічну ефективність щодо венозного тону, впливу на лімфоток. У зв'язку з цим необхідно обов'язково акцентувати увагу на венотонізуючій, судиноукріплюючій, протизапальній та мембраностабілізуючій дії венотоніків. Під час дослідження встановлено, що лікарі здебільшого призначають Флебодіа (Іннотех, Франція), Детралекс (Servier, Франція) та Ліотон (Berlin-Chemie/Menarini Group, Німеччина), а фармацевти найчастіше рекомендують Детралекс (Servier, Франція), Ліотон (Berlin-Chemie/Menarini Group, Німеччина) та Троксевазин, гель (Teva, Ізраїль).

На основі результатів анкетування нами визначено фактори, які необхідно враховувати при просуванні венотонізуючих ЛЗ. Встановлено, що для 68,3% опитаних вагомим є призначення лікаря, 66,7% відмітили особистий досвід застосування венотоніків (або досвід знайомих, родичів та ін.), для 50,8% вагомим є репутація компанії-виробника ЛЗ. Дещо менше половини учасників опитування відмітили такий чинник, як безпека ЛЗ, а у третини опитаних вибір венотонізуючого ЛЗ асоціюється з рекламною інформацією.

Для просування венотоніків доцільно застосовувати стратегії особистих і неособистих комунікацій. Стратегія особистих комунікацій є високоефективною та реалізується через аптечний персонал (фармацевт, провізор), що обумовлює її високу вартість у розрахунку на один контакт. Слід відмітити, що типова фармацевтична компанія витрачає на маркетинг продукції приблизно 35% доходу від продажу (20% — витрати на медичних представників і 15% — витрати на інші форми маркетингових комунікацій). Актуальними є комунікації з медичними представниками з використанням digital-засобів.

Ефективне використання стратегії неособистих комунікацій забезпечує реклама, використання засобів стимулювання збуту, мерчандайзинг, оформлення упаковки, що дозволяє в короткостроковій перспективі охопити великі цільові аудиторії і знизити вартість просування. При розробці заходів щодо стимулювання збуту необхідно визначити їх інтенсивність та тривалість, спланувати бюджет витрат, визначити напрями оцінки ефективності реалізації заходів.

Отримані результати доводять необхідність посилення комунікативного впливу національними виробниками на цільову аудиторію з метою забезпечення ефективності просування вітчизняних венотонізуючих ЛЗ на ринку. В цілому для покращення ринкових позицій венотоніків доцільно здійснювати стимулювання збуту у роздрібній мережі, посилити вплив реклами та формування партнерських відносин з просування ЛЗ.