

Безмолитвенная Ю.В.

студентка ДГТУ

г. Ростов-на-Дону

Зубарева Е.Г.

преподаватель кафедры «Информационные технологии»

**МОНИТОРИНГ ПРОДВИЖЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ
ПРОДУКТОВ В DIGITAL (СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НА
ПРИМЕРЕ ЮФО)**

Аннотация: В статье проведен сравнительный анализ отношения врачей и пациентов к фармацевтическим брендам, занимающим лидирующие позиции на рынке в России.

Ключевые слова: маркетинг, фармацевтика, статистика, брендинг, реклама.

Bezmolitvennaya Y.V.

student DSTU

Rostov-on-Don

Zubareva E.G.

teacher of the department " Information technologies»

**MONITORING THE PROMOTION OF PHARMACEUTICAL
PRODUCTS IN DIGITAL (STATISTICAL ANALYSIS)**

Abstract: The article provides a comparative analysis of the attitude of doctors and patients to pharmaceutical brands that occupy leading positions in the Russian market.

Keywords: marketing, pharmaceuticals, statistics, branding, advertising.

В современном мире одним из самых эффективных инструментов для продвижения товаров и услуг являются социальные сети, благодаря которым можно повысить узнаваемость бренда, оперативно делиться

новостями с клиентами, находить новую аудиторию и добиваться лояльности клиентов. Многие компании активно используют социальные сети для популяризации своего продукта поэтому можно смело заявлять о том, что социальные сети — отличный PR-инструмент.

Существует множество методов продвижения продукции в Интернете:

- использование популярных хэштегов (используется также в Facebook, Одноклассниках, Instagram, YouTube, Twitter);

- создание страницы или сообщества, его продвижение;

- метод создания сообщества включает в себя создание открытых и закрытых сообществ, создание общетематического или профессионального сообщества, создание и продвижение специального мероприятия, создание внутрикорпоративных сообществ;

- реклама сообщества или страницы внутри популярных приложений;

- продвижение группы в различных системах поиска: внутренний поиск ВКонтакте и внешний поиск в системах Google и Яндекс;

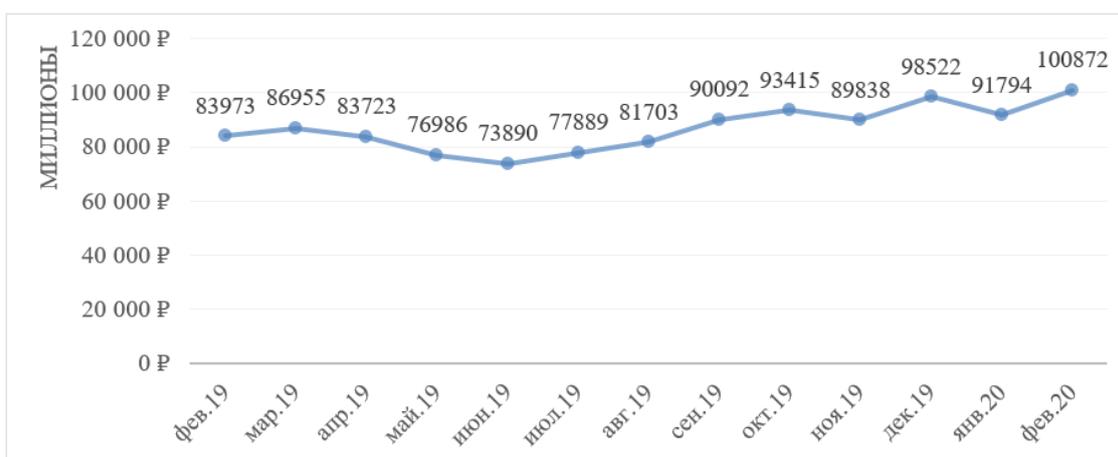
- конкурсы, направленные на генерации контента, на увеличение репостов и проведение мини-активаций (используется также в Facebook, Одноклассниках);

- размещение нативных форматов видео и их продвижение (используется также в Facebook);

- интеграция с другими социальными сервисами и сетями.

Согласно данным DSM Group в феврале 2020 года объём коммерческого рынка ЛП составил 100,9 млрд рублей- это на 9,9% больше, чем в предыдущем месяце. По сравнению с февралем 2019 года рынок показал прирост реализации на 20,1%. Средняя стоимость упаковки лекарственного препарата на коммерческом рынке России в феврале по сравнению с январём выросла на 1,1%, и составила 220,4 рублей.

Динамика объема коммерческого рынка ЛП в России



Специфика фармацевтического рынка оказывает особое влияние на формирование брендов и способов их продвижения.

В статье произведен анализ отношения врачей и пациентов к брендам, существующим на рынке в России, выявлена связь брендинга различных компаний с продаваемостью их продукции.

Современный сегмент фармацевтического рынка характеризуется расширением ассортимента, высокой конкуренцией, укреплением позиций крупных фармацевтических брендов. Для максимально результативного продвижения фармацевтического бренда необходимо использовать неординарные, запоминающиеся слоганы и дизайн, использовать неожиданные решения в видеоряде рекламных роликов. Но также важно учитывать оценки потребителей, использовать их предпочтения и новые течения в культуре для продвижения продуктов.

Фармацевтический бренд – это совокупность информации о компании, продукции, услуге. Он складывается из имиджа, репутации, набора характеристик и ассоциаций.

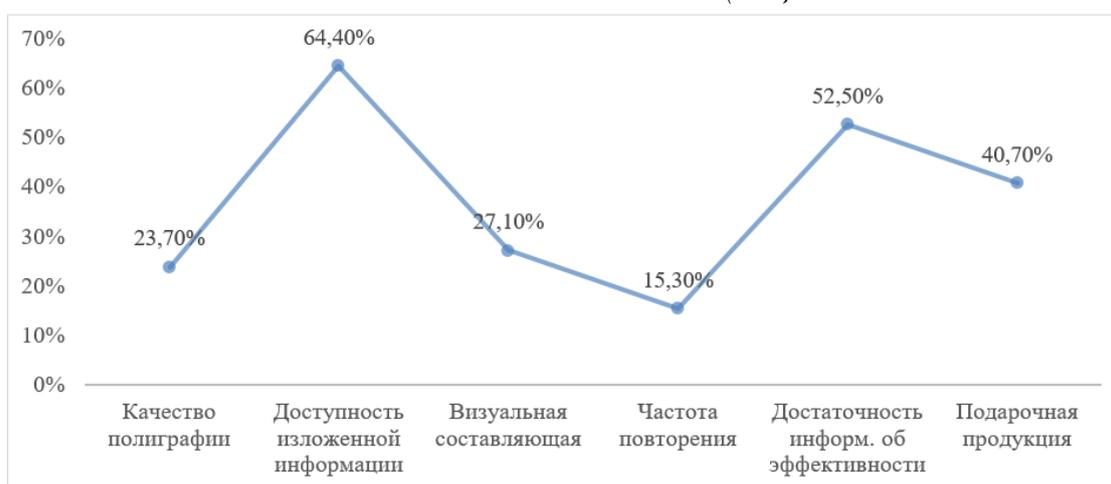
В рамках проведенного исследования в фокус-группах целевых аудиторий 18+ были заданы следующие вопросы:

1. «Какие промо-акции и характеристики промо-материалов, используемых в продвижении фарм-препаратов, на ваш взгляд,

- являются наиболее эффективными?»);
2. «Какие свойства препарата способствуют его более активному потреблению?»;
 3. «В чем должны заключаться основные отличия выводимого бренда от существующих на рынке?».

В результате проведенного мониторинга проведем статистический анализ:

Распределение ответов на вопрос: «Какие промо-акции и характеристики промо-материалов, используемых в продвижении фарм-препаратов, на ваш взгляд, являются наиболее эффективными?»
(пациенты от 18 до 45 лет)



Из данной диаграммы становится известно, что большая часть аудитории считает наиболее эффективным доступность изложенной информации (64,4%). Также важным фактором является достаточность или информации о продукте, выводимом на рынок (52,5%). Эти результаты опроса говорят о том, что не так важно качество рекламы или дизайна упаковки, как полнота описания характеристик препарата.

Врачи же имеют доступ к другим способам получения информации о нововведенных в продажу препаратах. Работникам поликлиник был задан аналогичный вопрос о наиболее оптимальных и эффективных способах получения информации о фармацевтическом бренде.

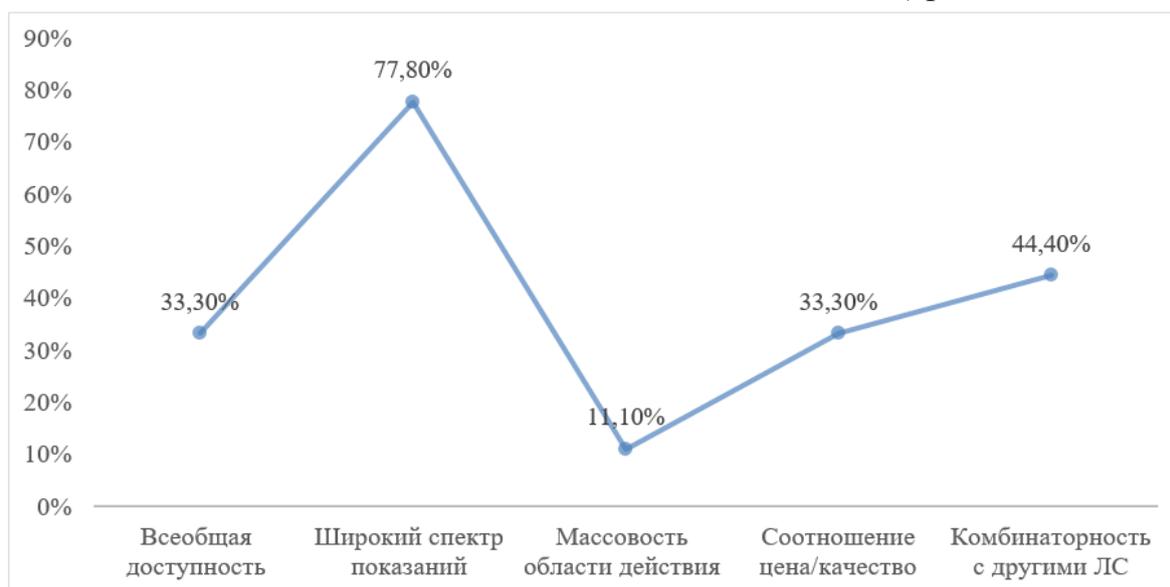
Распределение ответов на вопрос: «Какие промо-акции и

характеристики промо-материалов, используемых в продвижении фарм-препаратов, на ваш взгляд, являются наиболее эффективными?»
(врачи поликлиник)



Данные диаграммы свидетельствуют о том, что наиболее оптимальным способом получения информации для врачей являются: профильные конференции (указали 100% опрошенных); медицинские выставки (77,8%), а также тренинги и семинары.

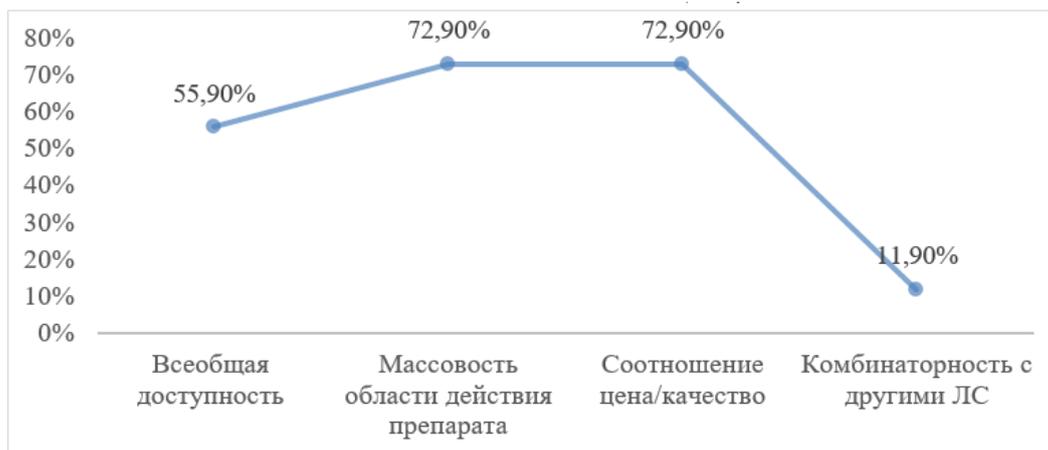
Распределение ответов на вопрос: «Какие свойства препарата способствуют его более активному потреблению?»
(врачи поликлиник)



Решающим, фактором, влияющим на активность потребления по мнению практикующих врачей, является широта спектра показаний к применению, его выбрали почти 78% опрошенных. Возможность

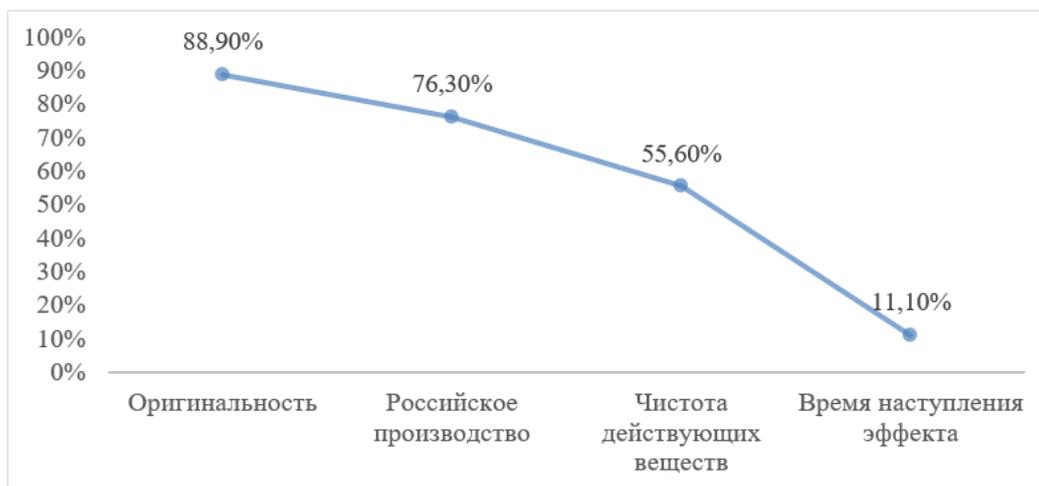
комбинаторности с другими лекарственными средствами так же оказывает значительное влияние на потребление.

Распределение ответов на вопрос: «Какие свойства препарата способствуют его более активному потреблению?»
(пациенты от 18 до 45 лет)



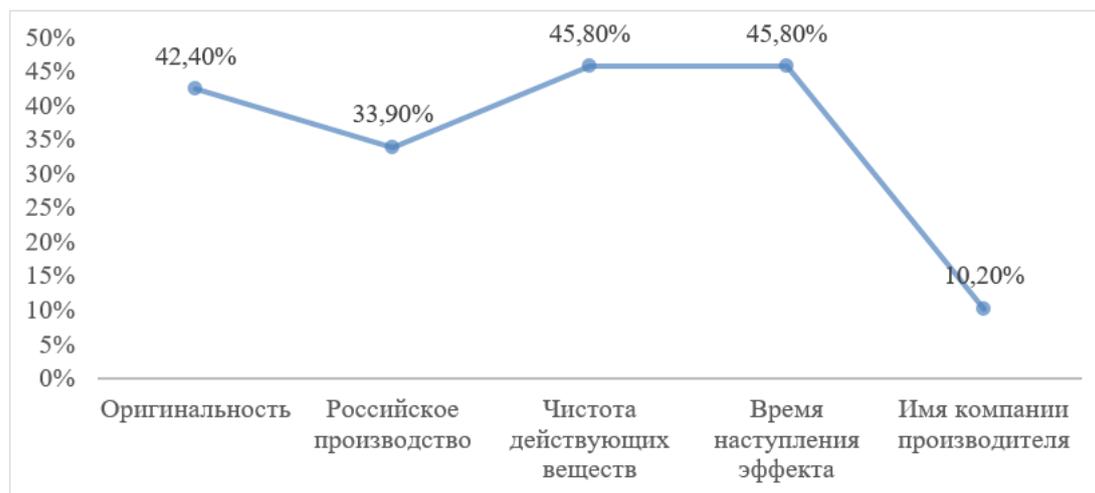
По результатам опроса можно сделать вывод о том, что для самостоятельного лечения пациенты наиболее охотно покупают лекарства исходя из соотношения цена/качество (72,9%), так же опираясь на доступность препарата. То есть препарат, по мнению потенциальных покупателей, должен быть как можно дешевле, но при как можно качественней.

Распределение ответов на вопрос: «В чем должны заключаться основные отличия выводимого бренда от существующих на рынке?»
(врачи поликлиник)



По мнению опрошенных работников больниц, основными отличиями выводимого бренда от существующих на рынке, уже известных брендов являются: оригинальность; наличие производства бренда в России; чистота действующих веществ.

Распределение ответов на вопрос: «В чем должны заключаться основные отличия выводимого бренда от существующих на рынке?»
(пациенты от 18 до 45 лет)



Пациентов больше волнуют такие факторы как: оригинальность, чистота действующих веществ, время наступления эффекта.

Для того, чтобы продвижение оригинальных лекарственных средств было успешным, марочное имя препарата и дизайн его упаковки, как и всякий рекламный стимул, должны обладать высокой рекламоспособностью.

По мнению опрошенных врачей поликлиник, наиболее значимыми факторами, влияющими на выбор нового препарата, являются опыт собственного применения, стоимость препарата и информационная доступность.

Немаловажным фактором при выборе лекарственного средства становится его рекламная кампания.

Респондентам было предложено оценить по 10-тибалльной шкале значимость факторов, которые могут повлиять на решение о закупке препарата.

Оценка факторов респондентами (*врачи поликлиник*)

Наименование фактора	Средняя оценка, балл
Стоимость препарата	6,4
Указания руководства аптечного учреждения	2,77
Активная рекламная кампания	3,88
Рекомендация известного практикующего врача	7
Массированная потребительская реклама	3,89
Активность компании в работе с больницами	3,67
Методы стимулирования компанией работников больниц	3,67
Достаточный уровень информированности по бренду	5,56
Опыт собственного применения	8,56

Оценка факторов респондентами (*потребители*)

Наименование фактора	Средняя оценка, балл
Стоимость препарата	7,84
Активная рекламная кампания	5,61
Рекомендация известного практикующего врача	7,1
Удобство применения	5,9
Быстрое наступление эффекта	7,93
Опыт собственного применения	8,5
Достаточный уровень информированности о бренде	6,2

Решающим фактором, влияющим на решение о закупке препарата поликлиникой, является опыт собственного применения. Важность получения такой информации о бренде, с точки зрения практикующего врача, составляет 7 баллов. А с точки зрения конечного потребителя – около 7,1 балла, так как многие пациенты воспринимают бренды не просто как лекарственное средство для лечения определенного заболевания, но как стиль жизни плацебо. Поскольку некоторые препараты-бренды применяются при определенных патологических состояниях, которые простыми людьми не считаются болезнями, то они стали восприниматься как обычные продукты потребления.

Обобщив результаты опроса, можно сделать вывод о следующих главных причинах успешной реализации брендированных лекарственных препаратов:

- наименование компании-производителя;
- стоимость препарата, наилучшее соотношение цена /качество;
- указания руководства, которое, в свою очередь зависит от степени информированности этого руководства о бренде.

В форматах продвижения следует применять комплексный подход. Основной инструмент для фармпроизводителей в интернете сейчас — это online video и медийная реклама. Дальше по воронке работа с трафиком: контекст, соцсети, ретаргетинг, где есть такая возможность. Оценивать качество трафика можно только по микроцелям на сайте — переход на страницу «Где купить», «Узнать цену». Если в некоторых направлениях все измеряется заявками и их стоимостью, то в фармсегменте эффективность узнаваемости бренда измеряется брендлифтами (самостоятельными или через площадки Google/Яндекс).

Основным и пока самым эффективным способом познакомить покупателя с продуктом остаётся видеоролик. К нему уже привыкают, как к рекламе на ТВ. Важное требование – креативная составляющая. Чем интереснее видео, тем больше оно запоминается аудитории. YouTube использует СТА (call to action) кнопки и баннеры к ролику, имеет аукционный формат не пропускаемых роликов. Популярность площадки и продвижения на ней растет, и эта тенденция сохраняется.

Использованные источники:

1. Ильясов Ф. Н. Методы предварительного тестирования рекламных стимулов // Социальные исследования. 2016. №4. С. 44-60.
2. Суслов Н. И., Добрусина М. Е., Чурин А. А., Лосев Е. А. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие. М.: Юрайт, 2016.
3. Шапиро М. Г. Цвет и рекламоспособность товарной упаковки // Социальные исследования. 2017. №1. С. 39-46.
4. Анализ рекламы – сравнительный анализ рекламного рынка в России [Электронный ресурс] <http://www.tns-global.ru/> (Режим обращения – 27.06.2020)