

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, (должность)

_____/_____/_____
« ____ » _____ 20 ____ г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
«Маркетинг»

_____/ Окольнішнікова І.Ю. /
« ____ » _____ 20 ____ г.

E-detailing как инструмент маркетингового продвижения продукции в
фармацевтическом бизнесе

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-380402.790.2017.ПЗ ВКР

Нормоконтролер
доцент, к.п.н.

_____/ Ярушина Е.В. /
« ____ » _____ 20 ____ г.

Руководитель работы
доцент, к.э.н.

_____/ Беляев Н. А. /
« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы
студент группы ЭУ- 382

_____/ Харина Ю. А. /
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

РЕФЕРАТ

Харина, Ю.А. E-detailing как инструмент маркетингового продвижения продукции в фарм-бизнесе. - Челябинск: ЮУрГУ, 2017. - 104 с, Ил. 26, табл. 12, список лит. 41 наименований, приложений- 2 листа

Предметом исследования магистерской диссертации являются способы маркетингового продвижения препаратов компании.

Актуальность исследования способов продвижения препаратов компании заключается в том, что в условиях усложняющейся внешней обстановки, возрастающей активности конкурентов необходимо помимо уже существующих, стандартных для многих компаний методов продвижения, вводить новые инновационные ресурсы.

Проведенное исследование основано на использовании методологии маркетингового анализа. При проведении исследования стратегии продвижения, использовались методы маркетингового анализа. Так же было проведено анкетирование целевой аудитории. На основании проведенных исследований и по результатам анкетирования были сделаны выводы.

Основные результаты исследования- объективная оценка внешней среды компании, анализ препаратов в портфеле, структуры продвижения. На основании этих данных были предложены дополнительные ресурсы повышения продаж препаратов.

Результаты работы имеют практическую ценность для компании Besins Healthcare, а в частности для портфельного продвижения комбинации Эстрожель/Утрожестан. Было предложено введение в стратегию продвижения данных препаратов инструментов digital- продвижения: проведение семинаров с помощью e-detailing и установления обмена данными с докторами с помощью мобильного приложения. Эти нововведения позволят сэкономить бюджет компании и сформировать дополнительную лояльность у докторов с целью увеличения продаж компании.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. Фармацевтический рынок России.....	7
1.1 Сравнительный анализ российских и зарубежных данных развития продвижения продукции фармацевтического бизнеса.....	7
1.1.1 Понятие, основные этапы становления фармацевтического рынка России...9	
1.1.2 Структура фармацевтического рынка.....10	
1.2 Оптимизация ресурсов компании.....	14
1.2.1 Перспективы развития фармацевтического рынка.....	14
1.2.2 Оптимизация бизнес- процессов.....16	
1.2.3 Оптимизация расходов на персонал.....	17
1.2.4 Оптимизация на продвижение и маркетинг.....	19
1.2.5 Контроль за дистрибьюторами.....	22
Выводы по разделу.....	24
2. Продажи в фармацевтическом бизнесе. Тенденции к развитию.....	27
2.1 Продвижение продукции в фармацевтическом бизнесе.....	27
2.1.1 Индивидуальные визиты в структуре продаж компании.....29	
2.1.2 Рекламное продвижение препаратов.....	33
2.1.3 Интернет- продвижение препаратов компании.....36	
2.1.4 Стимулирование сбыта.....37	
2.1.5 Место PR структуре продаж фармацевтического бизнеса.....	39
2.2 Digital- инструменты в структуре маркетинговой стратегии продвижения препаратов.....	40
2.2.1 Структура digital- продвижения.....	41
2.2.2 E- detailing продвижение.....	43
2.2.3 Продвижение с помощью мобильных приложений.....	45
2.2.4 E- mailing продвижение.....	48
2.2.5 SMM- продвижение.....	51
Выводы по разделу.....	52

3. Применение инструментов E-detailing в рамках продвижения продукта Эстрожелъ	54
3.1 Состояние компании Besins Healthcare, распределение препаратов в портфеле и среди конкурентов.....	54
3.1.1 Краткое описание предприятия.....	55
3.1.2 PEST-анализ.....	59
3.1.3 Анализ движущих сил рынка.....	61
3.1.4 Оценка распределения препаратов в портфеле, динамики 2013- 2016 годов (Матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG)).....	63
3.1.5 SWOT – анализ.....	66
3.2 E-detailing инструменты в продвижении Эстрожелъ/Утрожестан.....	70
3.2.1 Проведение анкетирования врачей целевой группы по вопросам значимости и возможности введения в практику инструментов e-detailing.....	71
3.2.2 Мобильное приложение в структуре продаж компании.....	78
3.2.3 Законодательные акты контроля медицинских мобильных приложений.	85
3.2.4 Описание мобильного приложения.....	87
Выводы по разделу.....	90
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	93
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ	
Приложение А. Анкета.....	102

ВВЕДЕНИЕ

На данный момент фармацевтический рынок России, как и многие экономические структуры переживает не простое время. С одной стороны, он показывает неуклонный постоянный рост, что говорит о его безусловном, успешном развитии. Появляются новые препараты, получают распространение уже существующие лекарственные средства- эти факторы дают положительную тенденцию. При этом в 2015 г медикаменты составили около 2,1% в общей структуре потребительских расходов населения (по данным Росстата). По сравнению с 2014 г этот показатель возрос на 0,1%. Эти данные отражают значимость покупки препаратов в потребительских тратах. С другой стороны, непростая экономическая ситуация так же воздействует на состояние фармацевтического рынка и оказывает свое влияние на функционирующие на территории Росси фармацевтические компании. В денежном эквиваленте фармацевтический бизнес переживает критический этап, девальвация рубля и сложная экономическая обстановка оставила за пределами мировой ТОП-10 рынок России. Для зарубежных фармацевтических компаний ситуация осложняется тем, что правительство РФ выпускает ряд законопроектов, четко ограничивающих деятельность фармацевтических компаний на территории России. Направленность на импортозамещение ставит в невыгодные условия зарубежные компании-производители, которые в создавшейся ситуации либо отзывают представительства из России, либо ищут пути оптимизации.

Сложная внешняя обстановка вызывает обострение конкуренции внутри рынка. Фармацевтические компании не скупаются на продвижение и прилагают все усилия для обеспечения увеличения объемов продаж и укрепление своих позиций на рынке. Но в условиях сложной экономической ситуации прибегают к методам оптимизации затрат компании в целом.

Сложившуюся обстановку поддерживает законодательство Российской Федерации ужесточая и ограничивая привычную для фармацевтических компаний модель продвижения препаратов в виде индивидуальных визитов медицинских представителей.

Эти факторы заставляют задуматься и отойти от традиционно выстроенной модели отношений фармацевтических компаний и врачебным сообществом, и ввести новые, инновационные идеи обмена информацией и продвижения препаратов компании. Индивидуальные визиты- это один самых эффективных инструментов продаж, но в сложившейся ситуации необходимо предпринять меры, которые не уступят по эффективности и дополнят работу медицинского представителя, снизив нагрузку на личные посещения докторов. Так же необходимо ввести меры оптимизации расходов компании на проведение групповых мероприятий.

Предмет исследования- реализация e-detailing каналов как инструмента маркетингового продвижения продукции в фармацевтическом бизнесе.

Объект исследования- маркетинговая деятельность фармацевтической компания Vesins Healthcare

Общая цель исследования- определить возможность и оправдать необходимость включения в структуру продвижения продукции фармацевтической компании e-detailing каналов, как дополнительный фактор, способствующий оптимизации затрат на продвижение и способствующий повысить продажи препаратов компании через дополнительно сформировавшуюся лояльность докторов и пациентов.

Задачи исследования:

1. Оптимизировать расходы на продвижение препаратов
2. С помощью трансляций конференций охватить большее количество докторов, особенно областных городов
3. Создать условия максимальной доступности информации по препаратам для докторов
4. Создать возможность моментально реагировать на появившиеся вопросы, проблемные ситуации при приеме пациентов, связанные с назначением препаратов компании
5. Повысить лояльность докторов, приверженность к компании и бренду.
6. Повысить доверие пациентов к препаратам компании

7. Создать конкурентное преимущество в виде новшества путей предоставляемой информации

Методы исследования- в проводимом исследовании проводился метод маркетингового анализа состояния фармацевтической компании во внешней среде, оценки конкурентного окружения. Так же оценивался собственный портфель компании, возможности развития продуктов, использовался метод стратегического планирования. Для создания объективной картины было проведено анкетирование целевой группы докторов.

Научная новизна работы- рассмотрение мобильного приложения, созданного для обмена информацией между фармацевтическими компаниями и врачебным сообществом в формате цифровой детализации. Для компании- внедрение в качестве процессов оптимизации в маркетинговое продвижение e-detailing каналов.

В работе уделяется внимание способам передачи информации через электронные носители с помощью интернет -каналов. Были приведены в пример два основных типа устройств для передачи информации. Первый- это стационарные компьютеры, ноутбуки, ко второму были отнесены мобильные устройства и планшеты. В последнее время мобильные устройства завоевывают лидерство благодаря развивающемуся функционалу, уже не уступающему стационарным компьютерам. Персональные компьютеры и ноутбуки- устройства, у которых есть свои преимущества перед мобильными устройствами в виде большого экрана и некоторым функциональным характеристикам. Но их основным недостатком является их стационарность или неудобство перемещения. Для того, чтобы получать информацию в любом месте были созданы смартфоны и планшеты. При этом они удобны как для трансляции вебинаров, электронных встреч, так же в них можно загрузить мобильное приложение и получать полный спектр информации при всех удобствах, которые характерны для мобильных устройств. Для реализации инструментов e-detailing оптимальным будет использование смартфонов и планшетов.

1 ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК РОССИИ

1.1 Сравнительный анализ российских и зарубежных данных развития продвижения продукции фармацевтического бизнеса

Фармацевтический рынок в России- это отрасль, претерпевающая неуклонный рост. Темпы его развития разнятся в разные периоды времени, но ежегодно он увеличивается в среднем на 15%.

Исторически сложилось, что в период эпохи СССР кругооборот медицинских препаратов полностью контролировался государством. Существовало единое предприятие «Фармация», которое контролировало весь товарооборот медицинских препаратов. В постсоветский период оно распалось и права на продукцию и распространение лекарств получили множество компаний. Фармацевтический рынок СССР в конце 80-х годов составлял около 2,5 млрд долларов США. Он не отличался разнообразием лекарственных форм и многие препараты были в дефектуре, хотя импортные лекарства присутствовали. Цены устанавливались централизованно, ассортимент и наличие препаратов в ЛПУ так же было строго определено. После распада СССР в Россию пришла эпоха рыночных отношений, которая внедрилась и в фармацевтический бизнес. С 1994 г начался подъем и становление фармацевтического рынка и по мнению аналитиков, его рост к 1997 г составил 30%. В дальнейшем несмотря на кризисные периоды наблюдается стабильный рост. Правительство хоть и утратило полномостный контроль над процессами производства и продвижения препаратов, оказывает мощное влияние посредством законодательных актов и реформ. С 2008 г была внедрена программа по развитию российской фармацевтической и медицинской промышленности. С каждым годом она дополняется новыми составляющими. С 2012 г курс был определен на помощь в развитии российских предприятий, увеличение кругооборота российских медикаментов.

Государство контролирует процессы, происходящие в фармацевтическом бизнесе через ряд инструментов:

1. Государственная регистрация цен на препараты, относящиеся к списку жизненно важных (ЖНВЛС)
2. Контроль ценовых колебаний на рынке препаратов
3. Налогообложение
4. Антимонопольная политика
5. Лицензирование, сертификация товара
6. Выдача регистрационного удостоверения на препарат
7. Контроль качества

С помощью этих инструментов государство оказывает непосредственное регулирование в структурах фармацевтического бизнеса. С 1 января 2016г вступил в силу закон от 22.12.2014 №429-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств» [1]. Его положения говорят о том, что каждая российская фирма-производитель должна получить сертификат GMP (Good Manufacturing Practice). с 2016 г это требование касается и зарубежных компаний, представляющих свою продукцию на российском рынке. Хотя требования, предъявляемые к препаратам аналогичны стандартам, принятые в Евросоюзе, необходимо российское подтверждение. Для иностранных компаний процедура сертификации более сложная и дорогая. Таким образом, при ввозе лекарственного средства из-за границы теперь зарубежная фирма-производитель должна оплатить не только гос пошлину, но и получение регистрационного удостоверения. Это непосредственным образом влияет на ценообразование импортных препаратов. Таким образом государство РФ продолжает намеченный курс на ограничение ввозимых лекарственных средств и развитие импортозамещения. Эта тенденция проявила себя с 2015 года, когда доля препаратов, производимых в России выросла на 4% и составила 27% [2]. В рамках проекта, проведение которого рассчитано до 2020 г, представлено более 130 государственных проектов, направленных на увеличение отечественного производства медикаментов. На современном этапе рынок лекарств в большей

части представлен препаратами иностранного происхождения, которые занимают 73% по итогам 2015 г [2].

1.1.1 Понятие, основные этапы становления фармацевтического рынка России

Фармацевтический рынок- это высокодоходная отрасль. Этому способствуют следующие факторы:

1. В России большое количество проживающих в стране людей, а значит потребителей
2. Большое количество пожилых и стареющих людей
3. Увеличение трудоспособного возраста, сокращение пенсионного. Этот фактор заставляет население более трепетно относиться к своему здоровью, поддерживать организм в работоспособной форме
4. Низкий уровень экологии, высокий уровень заболеваемости
5. Большое количество препаратов, не относящихся к лекарственным средствам и не приносящих нужных эффектов. А значит удлинение и возможное повторение курсов лечения
6. Привязанность населения к самолечению, недоверие к докторам
7. Доступность лекарств в аптеках, в том числе Rx- препаратов, отпускаемых свободным доступом
8. Нацеленность фармацевтов на продажу сопровождающих препаратов

В 2015 г медикаменты составили около 2,1% в общей структуре потребительских расходов населения (по данным Росстата). По сравнению с 2014 г этот показатель возрос на 0,1%. Эти данные отражают значимость покупки препаратов в потребительских тратах.

В целом, фармацевтический рынок можно рассмотреть, как взаимоотношения между его субъектами, в основе которых лежат продажа, назначение, потребление препаратов, либо другого аптечного ассортимента [3]. В этом процессе взаимодействуют фирмы-производители, сотрудники медицинских и фармацевтических учреждений, руководители ЛПУ, дистрибьюторы, конечный

потребитель препаратов и система здравоохранения. Путь движения препарата представлен на рисунке 1.1.

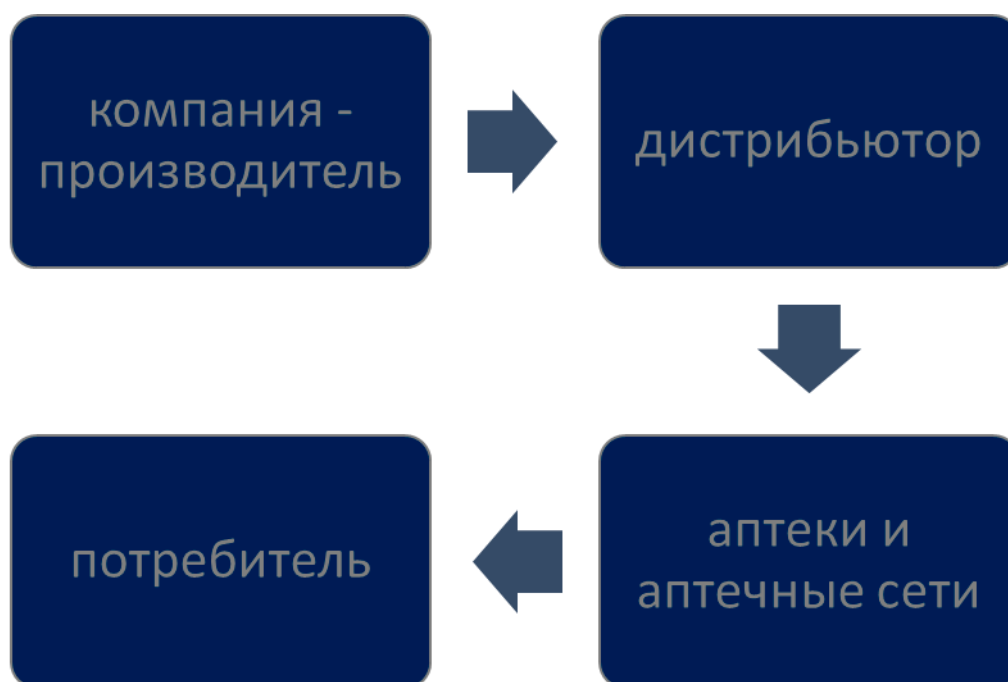


Рисунок 1.1 - Движение препарата от компании до потребителя

Так выглядит непосредственный путь товара, начиная от фирмы-производителя, заканчивая конечным потребителем. Каждая фармацевтическая компания прилагает все усилия, чтобы сократить во времени этот путь и увеличить объем продаваемого товара. Поэтому основными направляющими в продвижении является стремление к наращиванию объема продаж, расширение ассортимента, повышение конкурентных преимуществ, внедрение совершенных технологий.

1.1.2 Структура фармацевтического рынка

Фармацевтический рынок России в целом состоит из 2 подразделений: коммерческого и государственного. Государственный сектор включает в себя закуп госпитального сегмента и ДЛО (льготное лекарственное обеспечение).

Эта часть фармацевтического бизнеса в значительной степени контролируется правоохрнительными органами и четко регламентирована правоустанавливающими документами. В последние годы принимается ряд

законопроектов, направленных на централизацию закупок в ЛПУ (лечебно-профилактические учреждения) и как следствие экономии бюджета. Такие торги способствуют установлению минимальной цены и рассматриваются законопроекты, чтобы цена оставалась фиксированной на несколько лет, с заключением договоров. На долю государственного сектора приходится около 30% от общего объема фармацевтического рынка. Этот процент остается относительно стабильным по отношению к общей доле и не изменяется в течение последних 4 лет. При этом наблюдается рост из года в год этого сегмента, в равной степени с коммерческим, как и рост фармацевтического рынка в целом (рисунок 1.2).

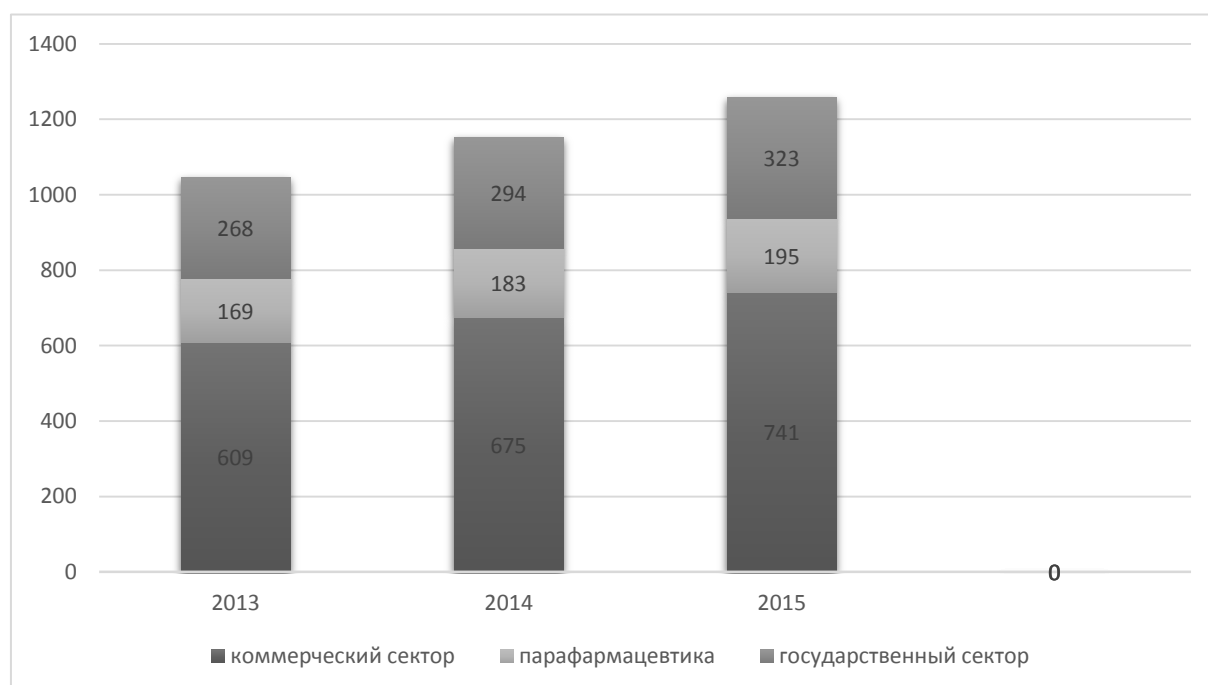


Рисунок 1.2 - Ёмкость фармацевтического рынка, млрд руб (по данным DSM Group)

Хотя рынок из года в год демонстрирует положительную тенденцию и в национальной валюте прирастает, 2015 год стал годом обрушения в долларовом отношении. Его показатели пришли к уровню 2007-2008 гг, что выкидывает российский фармацевтический рынок из десятки ведущих мировых фармацевтических рынков [2].

Коммерческий сектор более объемный по продажам и подверженный внешним условиям. Но несмотря на это является постоянно растущей отраслью.

Так объем коммерческого рынка в сентябре 2016 г составил 54,9 млрд руб (с НДС), по сравнению с сентябрем 2015г объем продаж увеличился на 21,7% [4]. Эти результаты представлены на рисунке 1.3.

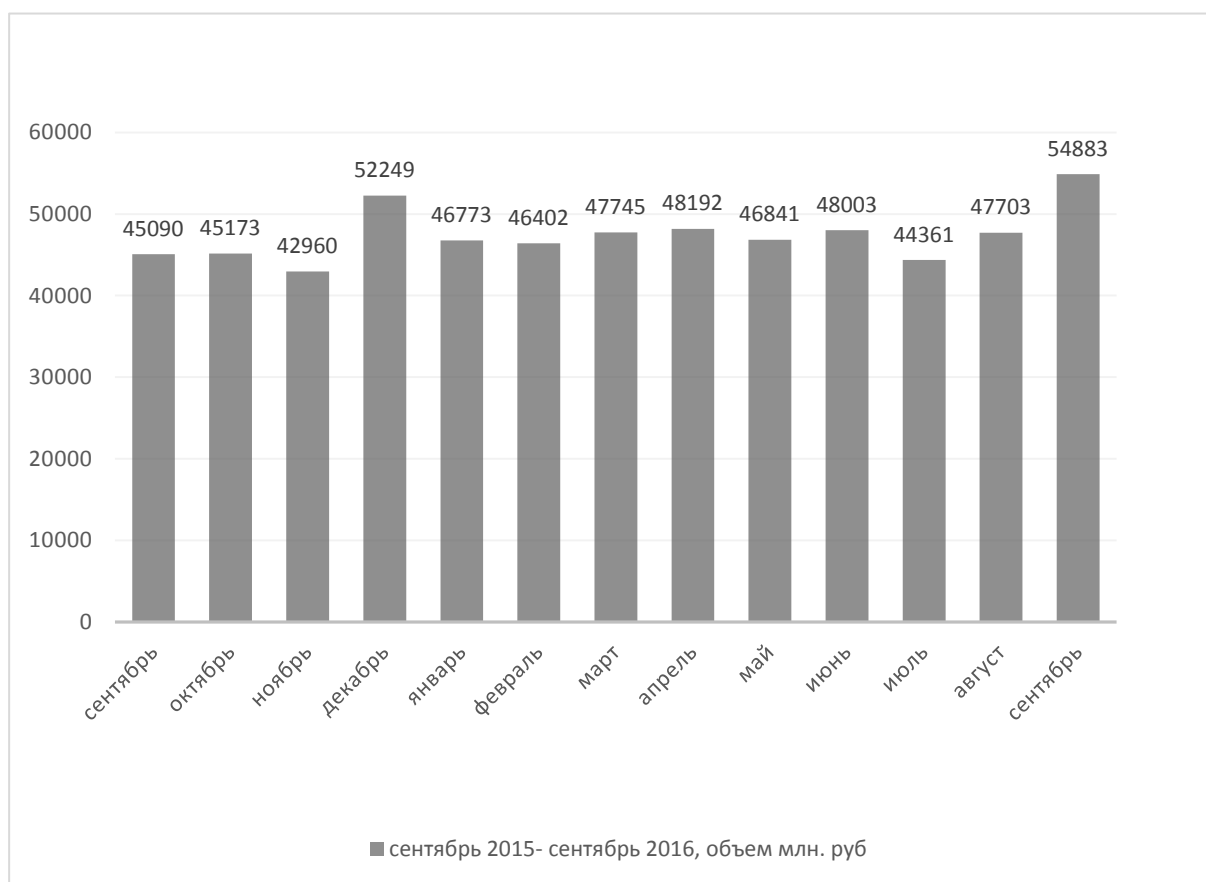


Рисунок 1.3 - Коммерческий рынок России, сентябрь 2015 г.- сентябрь 2016 г. (по данным DSM Group, аналитический обзор фармацевтического рынка)

Коммерческий сегмент представляет собой последовательную структуру, связывающую основные звенья фармацевтического рынка и осуществляет продажу препарата от фирмы-производителя до покупателя. Таким образом, коммерческая розничная часть фармацевтического рынка представляет собой подачу медикаментов конечному потребителю на возмездной основе. Эта взаимосвязь наиболее доступна для влияния фармакологическими компаниями, которые заинтересованы, чтобы лекарство доходило как можно быстрее до конечного потребителя. Коммерческая часть рынка так же более интересна для компаний-производителей, так как занимает большую часть фармацевтического рынка, более 70%. Разработка стратегии коммерческих продаж -одна из самых

объемных частей работы маркетологов фармацевтических компаний. При этом 15-20% объема фармацевтического рынка- это затраты на продвижение препаратов. Субъектами коммерческой части рынка являются аптеки и аптечные сети, которые помимо получения, хранения препаратов, осуществляют продажу лекарств пациентам, пришедшим либо с рецептом от врача, либо с рекомендациями. Аптеки один из ключевых каналов продажи препаратов, тк на данный момент только аптечные организации имеют лицензию на данный вид деятельности и соответствуют всем необходимым стандартам. Фармацевты, работающие в аптеках, имеют соответствующий действительный сертификат на данный вид деятельности. В последнее время готовится законопроект, предусматривающий возможность фармацевтической деятельности безрецептурными препаратами не аптечными организациями: магазины, отделы в гипермаркетах. Пока этот проект находится в разработке и отношение к нему не однозначное.

Между тем, количество аптек возрастает из года в год. По данным Росстата число в 2010 г составляло 26264 аптек и аптечных магазинов, в 2014 г их стало 33808 [5]. Число аптечных киосков пунктов в 2010 г было 21066, к 2014 оно возросло до 22318. Таким образом, мы видим стабильное приращение как крупных аптек, так небольших киосков и пунктов. Прирастает так же и площадь торгового зала (таблица 1).

Таблица 1.1 - Аптеки и аптечные киоски на конец года (по данным Росстата, 2015 г)

	2010 г	2011 г	2012 г	2013 г	2014 г
Число аптек и аптечных магазинов	26264	28189	33529	31508	33808
Площадь торгового зала, тыс. м	1239,4	1377,2	417,6	1492	1585,9
Число аптек и пунктов	21066	21782	23206	22543	22318

Таким образом, несмотря на непростую среду, созданную внутренними и внешними условиями, фармацевтический рынок растет и развивается, увеличивается доля как коммерческого, так и государственного сегмента. Высокая доходность отрасли привлекает усиленное внимание фирм-производителей к хорошему качеству продвижения их продукции. Коммерческий сегмент рынка более обширен и доступен для влияния на него рычагами маркетинга. Поэтому фармацевтические компании не скупятся на продвижение и прилагают все усилия для обеспечения увеличения объемов продаж.

1.2 Оптимизация ресурсов компании

1.2.1 Перспективы развития фармацевтического рынка России

Для того, чтобы успешно продвигать препараты необходимо понимать перспективы развития фармацевтического рынка России. На данный момент на существование и деятельность фармацевтических компаний, реализующих свою продукцию в России оказывает влияние ряд факторов:

- общая экономическая ситуация в стране. В 2015 г продолжилась девальвация рубля, сниженные показатели ВВП, низкая платежеспособность населения

- большая конкуренция: на сегодняшний момент в РФ представлено большое количество как отечественных, так и зарубежных компаний, которые составляют друг другу насыщенный пласт конкуренции.

- ряд законопроектов государства, ограничивающие продвижение препаратов на территории России.

По данным маркетингового исследования, проводимым исследовательским центром компании «Делойт» в 2016г большинство компаний, представленных на территории России в первую очередь волнует состояние отечественной экономики. Особенно это касается тех компаний, которую большую часть своей прибыли получают из государственного сегмента: закупы в ЛПУ и ДЛО. Далее по рейтингу стоит несовершенное государственное регулирование. Это важно для компаний, принимающих участие в государственных программах. И на третьем

месте- нестабильная валютное состояние. Так же актуальными проблемами называются низкий уровень дохода населения и коррупция. При этом теряет свою актуальность среди фармацевтических компаний вопрос недостаточного государственного финансирования [6]. Среди перспектив развития большая роль отводится разработке и выводу новых лекарственных средств на рынок. Такой тактике придерживаются компании-производители оригинальных препаратов и отечественные компании. Фирмы, заинтересованные в госпитальных закупках, а также российские и крупные компании делают ставку на строительство производства на территории РФ. Фармацевтические компании, работающие с коммерческим сектором, средние компании и компании, отрицательно оценивающие свою позицию планируют совместное создание предприятия с отечественной или зарубежными фирмами. Часть крупных компаний видят свое развитие в приобретении или объединении с другими компаниями. Данные, полученные в результате этого исследования отображены в рисунке 1.4.

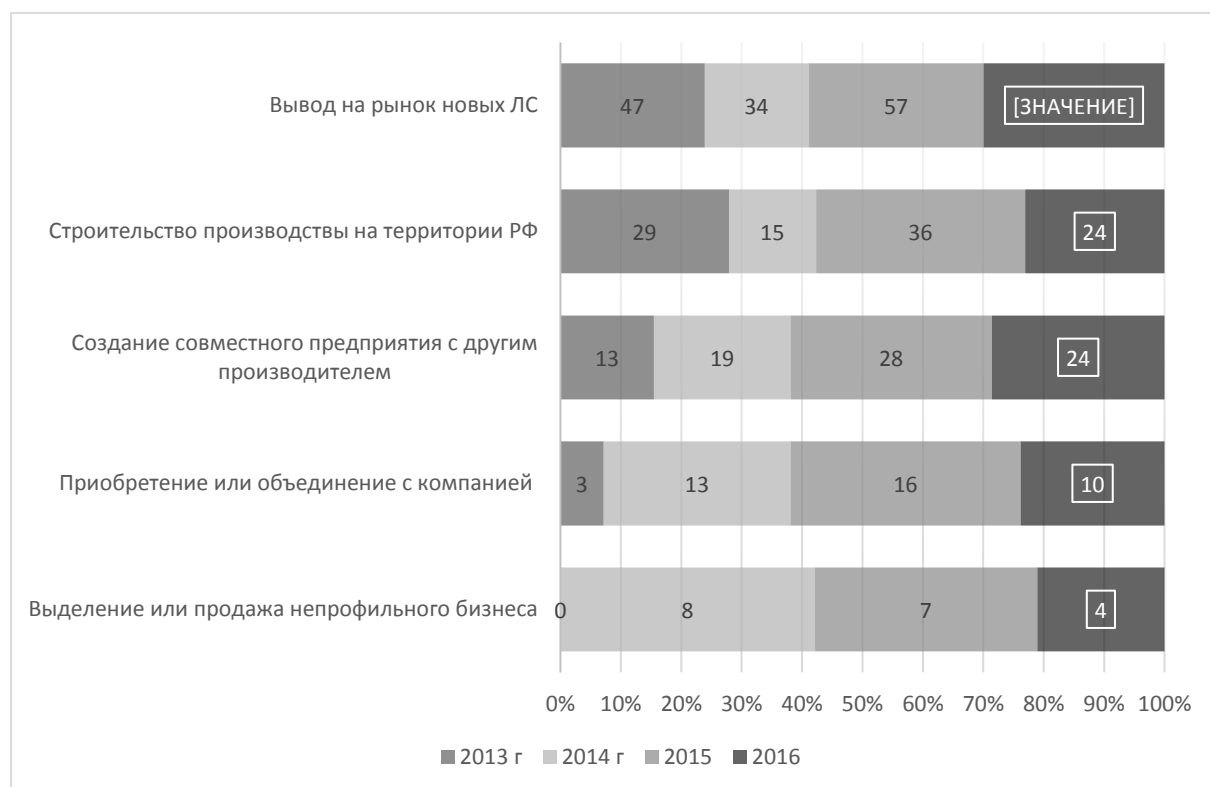


Рисунок 1.4 - Стратегии развития фармацевтического бизнеса в России, 2016 г (по данным Исследовательского центра компании «Делойт»)

При сложившейся ситуации необходимо понимать пути оптимизации расходов. Основные направления, которые называют фармацевтические компании, согласно маркетингового исследования, представлены на рисунке 1.5.

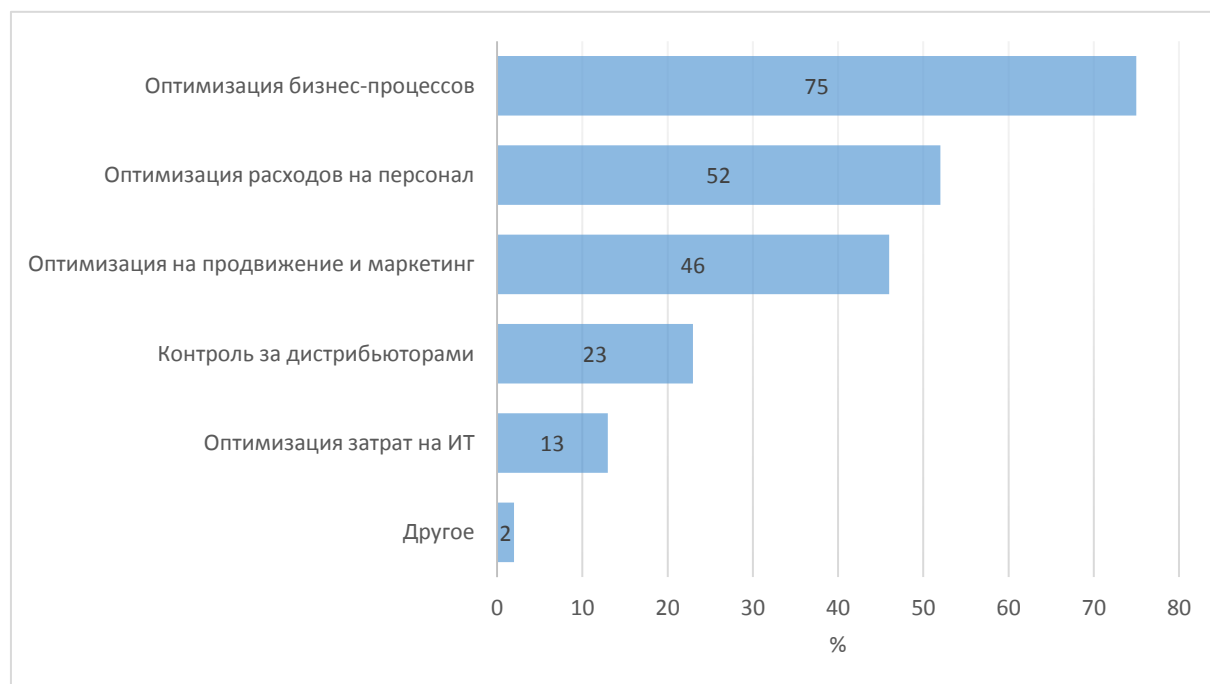


Рисунок 1.5 - Способы оптимизации расходов (по данным исследовательского центра компании «Делойт» в СНГ, 2016)

1.2.2 Оптимизация бизнес- процессов

Самый популярный на сегодняшний день у компаний-производителей способ оптимизации расходов -это оптимизация бизнес-процессов. В стандартном понимании, компания должна усовершенствовать процессы, которые ведут к запланированным и разработанным целям. Оптимизация затрагивает внутренние ресурсы компании, развивая их до максимума. Для этого необходимо качественно поставить цель и разработать подход к ее достижению, проанализировав все не затронутые возможности, именно это приведет к повышению эффективности компании.

Целями оптимизации бизнес- процессов могут быть:

- Повышение качества производства или услуг
- Улучшение процессов взаимодействия подразделений
- Повышение скорости процессов
- Сокращение ошибок, которые происходят в рабочем процессе
- Сокращение затрат на производственные операции
- Создание новых бизнес-проектов

В создавшихся условиях непростой экономической ситуации и разросшейся конкуренции фармацевтические компании должны уделить максимум внимания на оптимизацию бизнес-процессов и усовершенствование управленческой системы. Сейчас есть большое количество инструментов в системе управления, которые приведут к наведению порядка, исключат ненужные процессы в системе, и оптимизируют пул необходимых операций. Наряду с этим возникают новые формы связи, такие как перевод каналов в режим он -лайн, что существенно сокращает как денежные, так и временные затраты [7].

1.2.3 Оптимизация расходов на персонал

Непростая экономическая ситуация создает условия для оптимизации расходов на персонал для многих компаний на Российском рынке. Похожая ситуация уже происходила в 2009 г, тогда основной тенденцией оптимизации стало сокращение штата сотрудников и закрытие ставок. Сейчас компании стали менять подход к оптимизации в сторону увеличения эффективности персонала и пересмотра организационной структуры [8]. По данным исследования группы KPMG, проводимом среди 115 отечественных и зарубежных компаний разных отраслей экономики, были получены следующие данные, указывающие на тенденции развития:

- В целом настрой на развитие компаний разный, но скорее пессимистичный
- Нацеленность на повышения уровня эффективности работников.
- Более 50% компаний планируют сокращения, но не более 10% персонала
- Индексация заработных плат будет в пределах 6-10%, но она не сможет перекрыть курсовую разницу

- Большинство опрошенных указали сокращение трат на HR- бюджет. Сокращается численность HR- персонала для оптимизации бюджетов, отказ от внешних провайдеров, организующих обучение, подбор, корпоративные мероприятия

Основная направленность компаний -это повышение эффективности персонала. В условиях оптимизации количество компаний, придерживающихся такому принципу увеличивается. Так поступает 70% фармацевтических компаний в 2015г, по сравнению с 30% в 2014 г. Основной тенденцией для увеличения эффективности и прибыльности фирмы-производители видят в развитии внутренних ресурсов: привлекают и развивают персонал, управляют талантами. 70% фармацевтических компаний уделяют особое значение наличию внутри структуры опытных и талантливых сотрудников, в виду малого количества хороших специалистов в среде фармацевтического маркетинга [8].

Таким образом, кризис отодвинул на второй план поиск и трудоустройство персонала, разработка HR- бренда. Еще в 2014 г именно этим каналам уделялось внимания более чем в 2 раза.

Изменения в работе с персоналом в 2015 г отражены на рисунке 1.6.

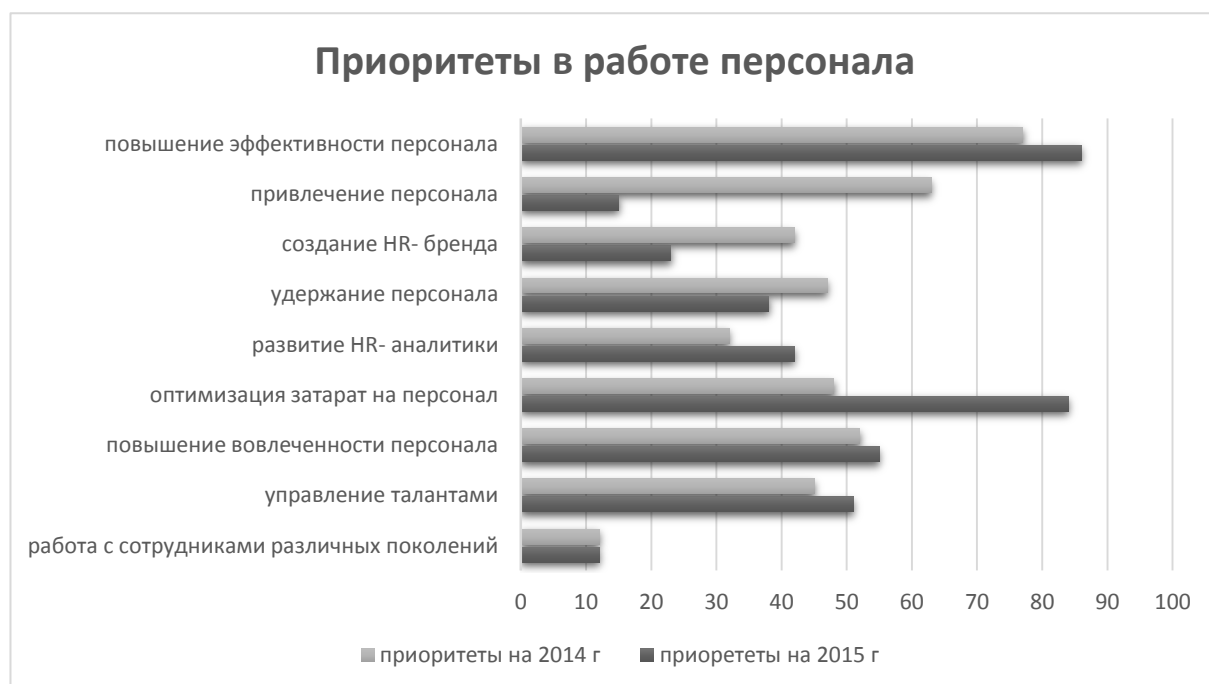


Рисунок 1.6 - Приоритеты в работе персонала, 2015 г (по данным анализа КПМГ)

Изменились подходы к набору персонала. Компании уделяют внимание поиску новых сотрудников в случае ухода старого в 58% случаев, в 38% на замену неэффективных. Так же в трети компаний приостановлен прием сотрудников. В Российских компаниях рассматривают перевод персонала на неполный график работы в качестве меры оптимизации. Так же для отечественных компаний характерен поиск более эффективных сотрудников.

Почти половина компаний планирует сокращение штата сотрудников в пределах 6-10%, эти данные характерны для российских компаний, для зарубежных фирм этот уровень не превышает 5%.

Как и в 2009 г ведущие позиции на чем начинают экономить компании- это корпоративные мероприятия, внешнее обучение персонала и поиск кандидатов. В меньшей степени страдает бюджет, направленный на оценку сотрудников и прирастают траты на внутреннее обучение персонала. Основные данные по изменению в финансировании HR- статей представлены на рисунке 1.7.

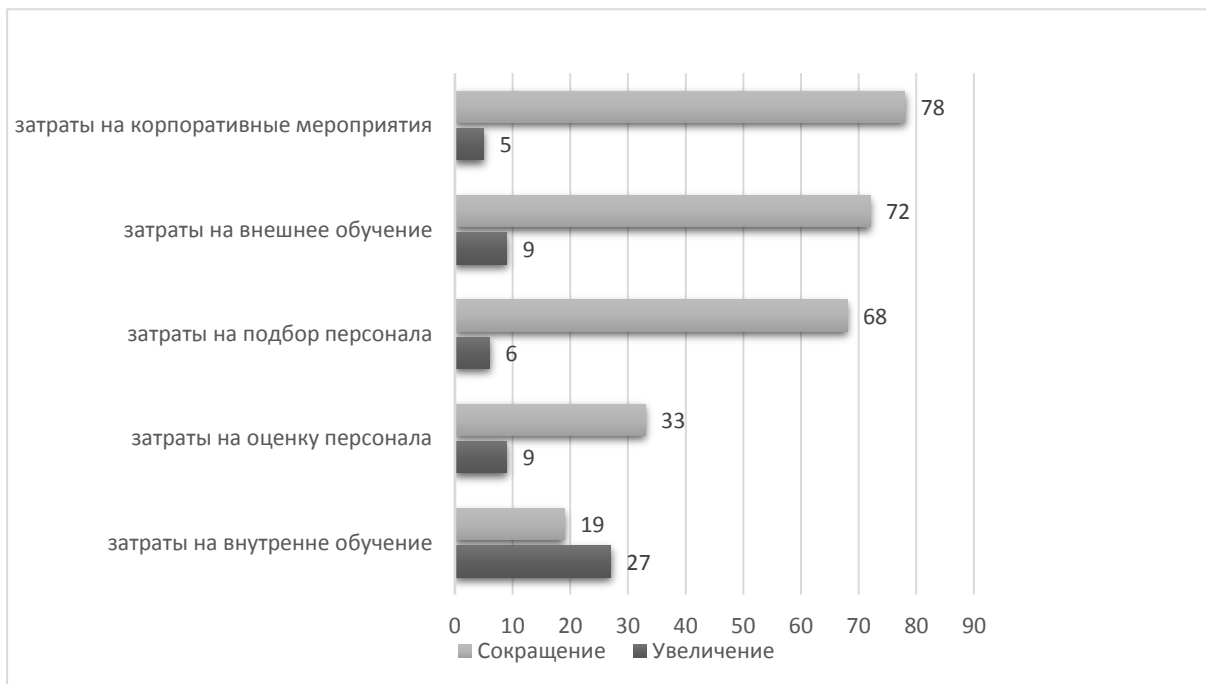


Рисунок 1.7 - Изменения статей HR- бюджета (по данным анализа КПМГ)

1.2.4 Оптимизация затрат на продвижение и маркетинг

Маркетинг на фармацевтическом мероприятии является частью общего маркетинга, но обладает своей специфичностью. Объектами продажи здесь выступают препараты или медицинские изделия, к их производству и распространению предъявляют жесткие требования, которым должны придерживаться все фирмы-производители. В продаже от компании к конечному потребителю есть промежуточное звено- врач. Это тоже является специфической особенностью реализации маркетинговых программ в фармацевтическом бизнесе, как и то, что продаваемый товар- лекарство, его покупка необходима в случае болезни и не внушает процесс удовольствия, скорее наоборот- необходимость лечения. Это так же накладывает свои ограничения и особенности в построении бренда и линии продвижения. В условиях непростой экономической обстановки компании сокращают свои бюджеты на продвижение и оптимизируют затраты на маркетинг. Организация встреч, проведение круглых столов и индивидуальные

визиты к докторам- это основной канал реализации маркетинговой стратегии. На него тратится более 60% бюджета. Немного в стороне стоит реклама и проведение акций. Более подробное распределение бюджета на продвижение представлено на рисунке 1.8.

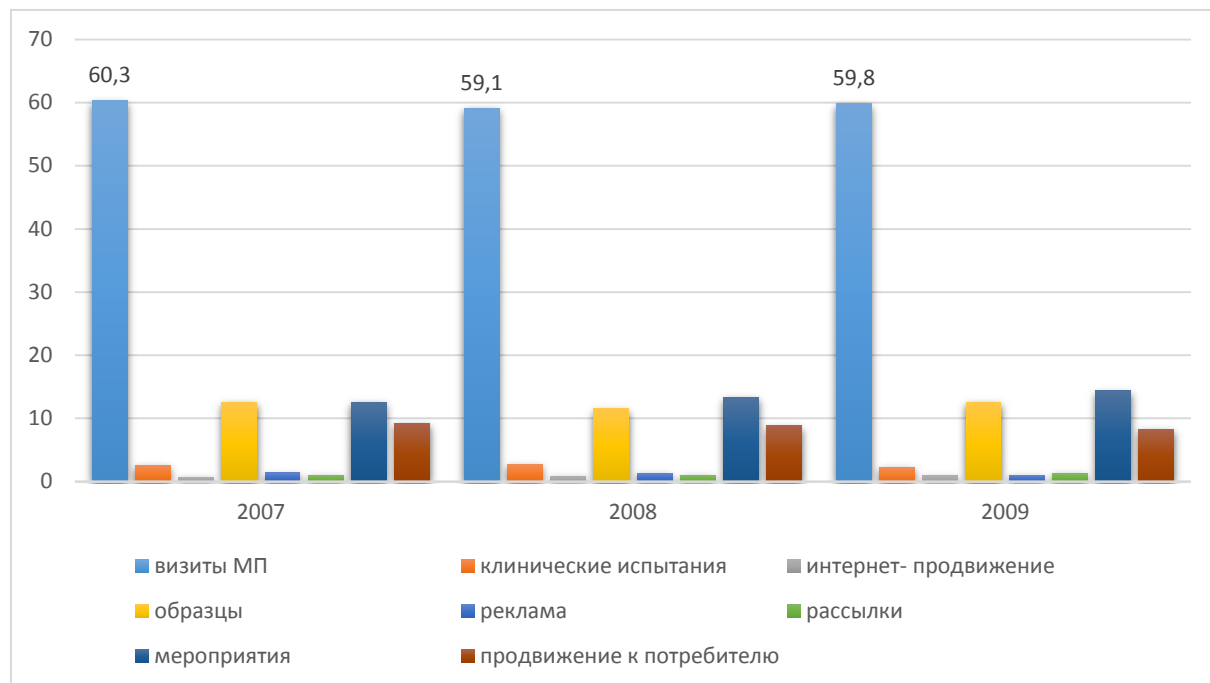


Рисунок 1.8 - Объем трат в мире на продвижение в млрд €, (по данным маркетингового агентства «Cegedim Strategic Data»)

Индивидуальные продажи -одна из основных форм продвижения товаров/услуг на рынке (наряду с рекламой, стимулированием сбыта и т.п.) [9]. Так считалось еще 10 лет назад. В последнее время статистика выглядит неутешительно и эффективность индивидуальных визитов к докторам неуклонно падает [10]. Безусловно, личное общение и F2F- продажи – это эффективный инструмент, т.к. обеспечивает непосредственный контакт с потребителем, можно учитывать индивидуальные особенности и подбирать инструмент продаж в зависимости от ситуации. Индивидуальные визиты обеспечивают качественный сбор обратной информации, заполнение форм о нежелательных явлениях по продукту, решение сложных вопросов по применению препарата в рамках инструкции или передачи вопросов в медицинский отдел компании-

производителя. Посещения медицинского представителя значительно облегчает работу доктора, т.к. он может узнать ответы на вопросы, не затрачивая своих усилий на поиск информации, первоисточников или структур, куда можно обратиться. Но в условиях экономического кризиса компании стремятся сократить затраты и прежде всего оптимизировать те ресурсы, где тратится наибольшее количество денег. Компании не сокращают штат сотрудников, тенденция лежит к повышению качества работников. Оптимизируются расходы на проведение мероприятий, сокращение количества и времени визитов. Это можно достигнуть введением интернет-каналов в стратегию продвижения. Маркетологи стали активно внедрять инструменты digital- продвижения. Если разобраться, основными направлениями продвижения препаратов по средствам интернет-ресурсов, становятся:

- Специализированные сайты для врачей, которые объединяют врачей определенных специальностей и не дают права доступа посторонним пользователям.

- Специализированные сайты по проблемам, которые доступны для всех пользователей. На них освещаются тонкости диагностики и лечения конкретных заболеваний, предоставляется информация по безрецептурным препаратам, есть возможность задать вопрос специалисту.

- Привлечение врачей, которые ведут прием по проблеме и имеют достижения в данной сфере, давать свою консультацию на специализированных сайтах компании.

- Свою популярность приобретают курсы специализации для врачей в онлайн режиме. Их проводят центральные кафедры, сотрудники которых дают информацию по проблеме и способах лечения.

- Групповые мероприятия приобретают формат вебинаров, с онлайн трансляцией индивидуальных докладов федеральных лекторов или докладов с конгрессов.

- Компании создают открытые форумы, на которых можно обсуждать препараты компании, получать новую информацию, смотреть презентации.

- Рассылка информации по электронной почте.
- Социальные сети, которые создаются для медицинского персонала.

Так достигается возможность донести до врачей полную информацию по продукту, получить обратную связь и как итог поднять продажи.

Таким образом, развитие digital-направления приобретает все больше значения как в фармацевтическом бизнесе, так и во всех продажах в целом.

1.2.5 Контроль за дистрибьюторами

Фармацевтические дистрибьюторы- это одна из основополагающих частей фармацевтического рынка. Они обеспечивают не только наличие медикаментов в аптеках благодаря развитым логистическим центрам и складам, но и через них идет основной денежный поток от розничных продавцов к фирмам-производителям. Рынок дистрибьюторов так же характеризуется конкуренцией и это заставляет развивать инфраструктуру: расширять и увеличивать количество складских помещений, улучшать логистические процессы. На данный момент в сложившихся экономических условиях результативность может показать только эффективная компания. Для этого необходимо соблюдать обязательства, минимизировать расходы и улучшить качество обслуживания. В этом во многом помогают SCM системы (Supply Chain Management Systems) -это процесс планирования, исполнения и контроля потока продукции [11]. ТОП-5 дистрибьюторов представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 - ТОП-5 дистрибьюторов на фармацевтическом рынке, 2015 г

Рейтинг, 2015 г	Дистрибьютор	Объем, млрд руб	Прирост стоимостного объема	Доля
1	Катрен	202,9	26,00%	19,90%
2	Протек	185,9	25,00%	18,30%
3	РОСТА	109,6	5,00%	10,80%

4	Пульс	105	50,00%	10,30%
5	СИА	91,5	-15,00%	9,00%

На сегодняшний день прозрачность и доступность информации становится ведущим условием во всех сферах. Взаимоотношения компаний с дистрибьюторами этот процесс так же не обошел стороной. Для оптимизации временных и денежных ресурсов стало возможным оформлять и размещать заявки, отслеживать процесс транспорта заказа, получать мгновенную информацию о наличии или дефектуре товаров. Прозрачность информации может стать гарантией отсутствия рисков нарушения поставок, появляется возможность контролировать поставки на всех этапах. Системы мониторинга и контроля логистики осуществляются посредством Internet-технологий. Это позволяет более эффективно и взаимовыгодно сотрудничать компаниям и дистрибьюторам, налаживать бесперебойные поставки и наличие препарата. Так же Internet-каналы играют основную роль в формировании и размещении на площадках аукционов, получении информации о представленных в торгах дистрибьюторах. Сокращается время получения полной информации для компаний и создаются условия для взаимовыгодного сотрудничества, постановки предложений. Фирмы-производители стали получать достоверную информацию о готовящихся, поданных и отыгранных аукционах. В том числе компании получили возможность контролировать законность торгов и предотвращать ущемление в возможностях продажи своей продукции.

Таким образом, процесс оптимизации затрагивает и взаимоотношения компаний-производителей с дистрибьюторами. Внедрение интернет-технологий значительно сокращает издержки и улучшает качество сотрудничества. Это касается поставок препарата, контроль за логистическими процессами на каждом этапе, наличие и ценообразование товара. Так же не маловажную роль интернет-каналы играют в проведении и отслеживании аукционов.

Выводы по разделу

Фармацевтический бизнес в России переживает непростой этап своего развития. С постсоветской эпохи и формирования рыночных отношений он претерпевал постоянный рост. На развитие фармацевтического рынка в России оказывает непосредственное влияние законодательство Российской Федерации. Реформы в продвижении препаратов и представительства компаний на территории России стали реализовываться с 2012 г. С одной стороны, фармацевтический бизнес переживает критический этап в денежном эквиваленте в связи с непростой экономической ситуацией и девальвация рубля, с другой- правительство РФ выпускает ряд законопроектов, четко ограничивающих деятельность фармацевтических компаний на территории России. На развитие фармацевтических компаний в России влияют следующие факторы:

- общая экономическая ситуация в стране
- большая конкуренция: на сегодняшний момент в РФ представлено большое количество как отечественных, так и зарубежных компаний, которые составляют друг другу насыщенный пласт конкуренции.
- Ряд законопроектов государства, ограничивающие продвижение препаратов на территории России.

Направленность на импортозамещение ставит в невыгодные условия зарубежные компании-производители, которые в создавшейся ситуации либо отзывают представительства из России, либо ищут пути оптимизации.

Несмотря на непростую среду, созданную внутренними и внешними условиями, фармацевтический рынок растет и развивается, увеличивается доля как коммерческого, так и государственного сегмента. Высокая доходность отрасли привлекает усиленное внимание фирм-производителей к хорошему качеству продвижения их продукции. Коммерческий сегмент рынка более обширен и доступен для влияния на него рычагами маркетинга. Поэтому фармацевтические компании не скупаются на продвижение и прилагают все усилия для обеспечения увеличения объемов продаж. Компании тратят от 15 до 20% бюджета на продвижение. Организация встреч, проведение круглых столов и индивидуальные

визиты к докторам- это основной канал реализации маркетинговой стратегии. На него тратится более 60% бюджета. В создавшейся ситуации как зарубежные компании, так и отечественные стремятся сократить затраты на продвижение, но продолжая увеличивать долю рынка и объем продаж. Самый популярный на сегодняшний день у компаний-производителей способ оптимизации расходов -это оптимизация бизнес-процессов. В стандартном понимании, компания должна усовершенствовать процессы, которые ведут к запланированным и разработанным целям. Фирмы-производители не видят решения в сокращении штата сотрудников. Повышается образованность и эффективность уже набранного персонала. Значительное сокращение бюджетов происходит в статье продвижения на проведение мероприятий, сокращение количества и времени визитов. Это можно достигнуть введением интернет-каналов в стратегию продвижения. Маркетологи стали активно внедрять инструменты digital- продвижения в реализацию стратегий. Помимо оптимизации с помощью digital- инструментов в стратегии продвижения, на сегодняшний день прозрачность и доступность информации становится ведущим условием во всех сферах. Взаимоотношения компаний с дистрибьюторами этот процесс так же не обошел стороной. Для оптимизации временных и денежных ресурсов стало возможным оформлять и размещать заявки, отслеживать процесс транспорта заказа, получать мгновенную информацию о наличии или дефектуре товаров. Прозрачность информации может стать гарантией отсутствия рисков нарушения поставок, появляется возможность контролировать поставки на всех этапах. Таким образом, процесс оптимизации затрагивает и взаимоотношения компаний-производителей с дистрибьюторами. Внедрение интернет-технологий значительно сокращает издержки и улучшает качество сотрудничества.

2 ПРОДАЖИ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ. ТЕНДЕНЦИИ К РАЗВИТИЮ

2.1 Продвижение продукции в фармацевтическом бизнесе

Фармацевтический бизнес занимает большую и весомую долю в сфере медицинского рынка. Он подчиняется законам грамотно подобранной стратегии каждой присутствующей на рынке компании, маркетинговых решений и коммуникаций, финансовых вложений в развитие направления, и регламентирующим законодательными органами нормативным актам.

Фармацевтические компании стали неотъемлемой частью жизни врачебного сообщества, т.к. только производители могут предоставить всю полноценную и глубокую информацию по продукту. Но при этом каждая фирма-производитель направлена на увеличение собственной прибыли, расширяя и совершенствуя способы продвижения препаратов.

Продвижение препаратов -это комплекс маркетинговых действий, конечной целью которых являются повышение узнаваемости бренда, формирование лояльности докторов, фармацевтов и конечного потребителя к конкретному препарату, выделение свойств, преимуществ перед конкурентами. Впервые препарат, который обрел имя и был выставлен на продажу появился около 100 лет назад. Это были слабительные пилюли, которые получили авторское название Beecham Pills. С этого момента препараты можно было различать, выделять среди них более эффективные, максимально безопасные, с хорошей переносимостью и сравнивать по другим свойствам. Другими словами, препараты получили бренд, который можно было продавать. Но этот процесс затянулся и свое развитие получил только в 80-х годах XX века [13]. Фармацевтические компании вкладывали свои средства в разработку и производство новых лекарств, при этом не задумываясь о продвижении. И появление отличительных свойств, стремление сделать более совершенный продукт подтолкнуло к необходимости формирования бренда. Это стало решающим моментом так же и для формирования связей компаний с докторами, провизорами и конечно конечными потребителями. Препараты стали различаться по своим основным характеристикам: эффективность, безопасность, удобство применения, доступность. Основные функциональные характеристики препаратов приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Функциональные характеристики препаратов

Функциональные характеристики препаратов	Описание
--	----------

Эффективность	<p>Препараты в своей группе конкурируют по главному свойству- эффективности. Это основное условие для выпуска препарата на рынок. И каждая компания предоставляет свои доказательства по доказательству эффективности препарата в конкретных нозологиях и группах пациентов.</p>
Безопасность	<p>Сейчас все больше придают внимание безопасности препарата. Отсутствие побочных эффектов, соотношение риска и пользы, переносимость- качественные характеристики, которые могут выделить препарат в конкурентной среде</p>
Удобство применения	<p>Удобство применения, дозировок, способа и времени введения. Этот фактор стимулирует к выпуску препаратов продленного действия, медикаментов с различными лекарственными формами (таблетки, лингвальные таблетки, суспензии, эмульсии), препаратов с различным путем введения (трансдермальные, парентеральные, назальные спреи, пластыри)</p>

Продолжение таблицы 2.1

Доступность	<p>Цена препарата в условиях кризиса так же важный фактор препарата. Для большинства потребителей самый оптимальный вариант- сочетание эффективности и безопасности с доступной ценой. Так</p>
-------------	--

	же к доступности относится наличие препарата в розничных аптеках с максимальным присутствием.
--	---

Процесс продажи препаратов в фармацевтическом бизнесе от фирмы-производителя до покупателя осуществляется через промежуточный этап- врача или фармацевта, либо через мультимедиа конечному потребителю. Средства продвижения лекарственных средств в фармацевтическом бизнесе:

- личные продажи (индивидуальные визиты)
- реклама
- продвижение в интернете
- стимуляция сбыта
- PR

2.1.1 Индивидуальные визиты в структуре продаж компании

Ведущим ресурсом для продвижения до сих пор остаются индивидуальные визиты медицинских представителей врачам целевой группы и к работникам аптечного звена. Схематично это отражено на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 - Процесс продажи препарата от фирмы-производителя к
конечному покупателю

Все процессы, происходящие в продажах фармацевтического бизнеса подчинены законам маркетинга. По словам Ф. Котлера для успешных продаж: «необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответственные товары, продвигать их на рынок» [14]. Сложность ситуации в личных продажах фармацевтического бизнеса заключается в том, что медицинский представитель должен успешно продать препарат врачу или фармацевту. Для позиционирования препарата маркетинговые стратегии многих фирм-производителей основываются на технике FAB или предоставлении свойства, преимущества, выгоды медикаментов [13]. По методам ведения визитов А.Т. Бычков и соавторы выделяют следующие модели:

- модель информационного визита или «мягкая продажа»
- модель информационного визита или «формального обязательства»
- модель формализованного (формального) визита

В последнее время статистика выглядит неутешительно и эффективность индивидуальных визитов к докторам неуклонно падает [10]. Если раньше одним из основных источников получения данных для врача о всех свойствах препарата был непосредственный контакт с медицинским представителем в рамках индивидуальных визитов и изучения информационных брошюр, сейчас врачебное сообщество имеет более широкие возможности нахождения всей интересующей информации. И в то же время есть достаточно много негативных факторов, которые связаны с работой медицинского представителя. К ним относят навязчивость, частые визиты, низкая подготовка представителя по продукту, негативные отзывы о конкурентах, привитое врачам мнение о продажности компаний и ожидание благодарностей в виде подарков. Раньше медицинский

представитель был человеком, которого ждут и доверяют. Теперь он перешел в разряд назойливого человека, который пытается им продать свой препарат. Количество фармацевтических компаний, представляющих свои продукты, как и сами линейки препаратов растут. Вместе с ними расширяются штаты медицинских представителей. И вот уже не редко увидеть около кабинета врача очередь из самих медицинских представителей. И хотя каждый из них претендует только на пару минут времени, средний визит занимает 10-12 минут. Для доктора встает разумный вопрос- сколько своего рабочего времени он может потратить на общение с представителями фармацевтических компаний и соответственно отнять его у пациентов. При этом страдает качественная характеристика визитов. В основном все компании до последнего времени делали визиты «от потребности» и начинали с выяснением потенциала врача и «копанием» в его назначениях. Со временем каждый вопрос, задаваемый медицинским представителем, вызывал только раздражение врача, который начинал понимать, для чего нужна эта информация. Это неизбежно привело к тому, что доверие к медицинским представителям упало. В привычную схему продажи препарата «медицинский представитель- врач- пациент» врезаются новые внешние факторы. Стимуляцией к поиску нужных сведений в интернет- ресурсах становится формирование обобщенных официальных источников в виде сайтов и библиотек, как например Кохрайновская библиотека и сайт PubMed, в которых публикуются официально подтвержденные и пройденные все уровни проверок исследования по препаратам. Они включают систематические обзоры независимых исследований в области здравоохранения, которые подходят по высшим международным стандартам доказательной медицины.

Таким образом, маркетингологи фармацевтических компаний теряют непосредственный контроль над информацией, поступающей врачам с окружающих каналов. С одной стороны, это является стимулом для развития новых подходов и преобразования новых тенденций для повышения продаж препаратов, с другой стороны, информация становится прозрачной и доступной.

Так же немалый вклад в то, что фирмы- производители стали ослаблять упор

на индивидуальные визиты медицинских представителей и их количество, внесло государство Российской Федерации и ряд законодательных проектов об ограничении деятельности фармакологических компаний.

В 2011 г. был принят закон №323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» [15]. Статья 74 регламентирует взаимоотношения практикующих врачей с фармацевтическими компаниями. Эти изменения вступили в силу с 1 января 2012 года. После выхода этого закона на фармацевтические компании наложены запрет на передачу денег или подарков от сотрудников фирм медицинским работникам, проведение мероприятий развлекательного характера, распространении образцов лекарственных средств для передачи пациентам [16]. Обсуждению не подлежит получение соглашения о назначении препарата: «Медицинские работники и руководители медицинских организаций не вправе ... заключать с компанией, представителем компании соглашения о назначении или рекомендации пациентам лекарственных препаратов, медицинских изделий (за исключением договоров о проведении клинических исследований лекарственных препаратов, клинических испытаний медицинских изделий)» [15]

Индивидуальные визиты медицинских представителей к врачам были ограничены: «Медицинские работники и руководители медицинских организаций не вправе...осуществлять прием представителей фармацевтических компаний, производителей или продавцов медицинских изделий, за исключением случаев, связанных с проведением клинических исследований лекарственных препаратов, клинических испытаний медицинских изделий, участия в порядке, установленном администрацией медицинской организации, в собраниях медицинских работников и иных мероприятиях, связанных с повышением их профессионального уровня или предоставлением информации, предусмотренной частью 3 статьи 64 Федерального закона от 12 апреля 2010 года N 61-ФЗ "Об обращении лекарственных средств" и частью 3 статьи 96 настоящего Федерального закона» [15,16].

Проведение групповых мероприятий так же коснулось изменений в виде дополнительных ограничений и обязательном условии- подачи информации о мероприятии не меньше чем за 2 месяца в Росздравнадзор с указанием всех данных по месту проведения, формату, докладчиках и приглашенных. Таким образом, возможности личного общения и организации встреч медицинских представителей с докторами сильно ограничились.

Помимо ограничений, которые коснулись непосредственного общения «медицинский представитель-доктор» закон регламентирует рекламное продвижение препаратов. Законодательство Российской Федерации ограничивает рекламу рецептурных препаратов, «Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ, так же Статья 74 закона N 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» запрещает нанесение названий или какую-либо информацию по препарату на рецептурных бланках: «Медицинские работники и руководители медицинских организаций не вправе... выписывать лекарственные препараты, медицинские изделия на бланках, содержащих информацию рекламного характера, а также на рецептурных бланках, на которых заранее напечатано наименование лекарственного препарата, медицинского изделия». Кроме того, закон обязал врачей выписывать препараты с прописью международного названия, запретив использование торговых наименований [21].

2.1.2 Рекламное продвижение препаратов

Однако, несмотря на существенные ограничения со стороны законодательства, рекламное продвижение занимает так же важное место и способствует продажам безрецептурных препаратов. Фирмы- производители рекламируют свои продукты через телевидение, радио, печатают модули в специализированных и журналах, которые подходят по основной тематике, и публикациях [22]. Реклама по телевидению- достаточно эффективный, но дорогостоящий вид продвижения. Его используют для продажи безрецептурных препаратов и зачастую это сезонные трансляции.

Российский рекламный рынок вошел в ТОП-10 мировых рекламных рынков. Распределение бюджета происходит в сторону телевидения в 47%, 25% занимает

интернет-продвижение, остальное распределяется между наружной рекламой, прессой и радио. При этом ведущая позиция в ТОП рекламодателей принадлежит категории «фармацевтика», доля вложений которой в телевидение составила 18,2% (рисунок 2.2).

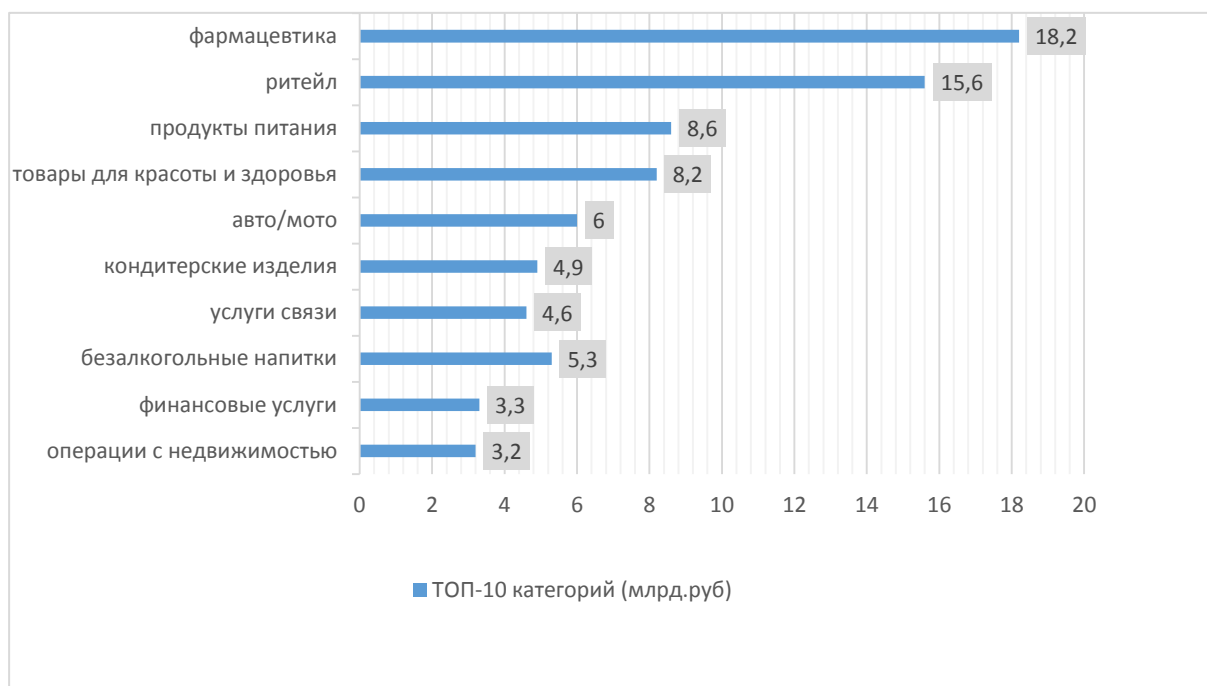


Рисунок 2.2 - ТОП-10 категорий инвестиций в TV- рекламу в 2015 г.

Источник: The First Truly Global Communications Network for the Digital Age

В первой половине 2015 г фармацевтические компании потратили 17,2 млрд. руб. на рекламу и маркетинг. Это на 1% ниже такого же периода 2014 г, но на фоне падения рынка на 14%, это хороший показатель.

Реклама по TV- эффективный способ увеличить узнаваемость и лояльность к бренду, но имеет неоднозначное мнение со стороны врачебного сообщества. Доктора против активно рекламируемых препаратов, даже безрецептурных, ссылаясь на то, что для России характерна склонность к самолечению, а реклама препаратов дает информацию и побуждает к покупке. Тема запрета рекламы лекарственных средств по телевидению обсуждается с 2003 г. В 2009 и в 2013 гг были вынесены законопроекты на рассмотрение о запрете медицинских препаратов вне специализированных источников. Оба проекта были отклонены,

так как депутаты приняли решение, что отсутствие информации может спровоцировать еще более глубокие последствия. Оповещение через радио - каналы является более дешевым способом продвижения, но он ограничен тем, что информация воспринимается только на слух и отсутствует красочная картинка. Рекламу препаратов часто размещают на страницах специализированных журналов, они могут быть узкоспециализированными для докторов. В этом случае в контексте научной информации разрешена реклама как рецептурных, так и безрецептурных препаратов и направлена на врачебное сообщество. Это могут быть статьи по проблеме, результаты исследований или просто включение рекламных модулей сборники, энциклопедии, рекомендации. Так же реклама может быть напечатана в обычных или медицинских журналах для потребителей. В этом случае запрещается размещение информации по Rx- препаратам. Чаще всего это журналы по медицинским проблемам, в которых публикуются описание различных заболеваний или состояний, методы диагностики, особенности лечения и размещаются рекламные модули безрецептурных препаратов.

В медицинских учреждениях используется indoor реклама. Раньше, до ужесточения законодательства и принятия закона о рекламе, этот вид размещения информации очень активно использовался в качестве дополнительной возможности продвижения в медицинских центрах, ЛПУ (лечебно-профилактических учреждениях) и других местах приема врачей, а также в аптеках. Это были рекламные плакаты, в которых содержалась информационная часть, чаще всего в нестандартных форматах для привлечения внимания, и краткое содержание по препарату. Они и украшали, оживляли интерьер больницы, и повышали лояльность к препарату. Сейчас многие администраторы запрещают размещать плакаты, содержащие какую-либо информацию со стороны фармацевтической компании. Эту ситуацию компании обходят размещением в плакатах образов, характерных для их продукции или вводят данные как получить больше информации, например, адрес сайта. Но в любом случае, приоритетность размещения плакатов гораздо снизилась. Это же касается и печатной продукции, раздаваемой пациентам.

Распространена наружная реклама безрецептурных препаратов. Это наружные растяжки, билборды, нестандартные сооружения, реклама на транспорте [17]. Она охватывает большое количество людей, но ее недостатком является то, что тяжело выделить профильных потребителей.

2.1.3 Интернет- продвижение препаратов компании

Одним из развивающихся направлений в продвижении препаратов становится интернет- продвижение. Этому способствует относительно низкие вложения и повышающийся спрос и доверие к интернет-каналам у населения.

Инструменты для продвижения препаратов через интернет- каналы:

- Медийная интернет-реклама- размещение интерактивных баннеров на сайтах, тематических или новостных. Баннеры являются самой частой медиарекламой в интернете и их главная задача- это привлечение внимания, создать имидж, донести информацию до потребителя. Баннерная реклама охватывает широкий круг потребителей. Поэтому лучше размещать ее на сайтах медицинской тематики, порталах, которые поднимают вопрос здоровья. Так же актуальными будут сайты, поднимающие семейные и женские вопросы. На такие сайты ежедневно заходит большое количество пользователей и при условии, что баннер будет красочным и актуальным есть большая вероятность, что он не останется без внимания.

- Контекстная реклама- это реклама в сети интернет, которая выдается при наборе пользователем запроса в поисковой системе, в соответствии с его потребностями и нуждами. Главный плюс такого продвижения заключается в том, что пользователь сам ищет информацию и реклама выдается в ответ на поиск. Так же к достоинствам контекстной рекламы относят небольшие вложения, высокую и быструю окупаемость, комплексную аналитику.

-Поисковое продвижение -это попадание сайта препарата или фармацевтической компании в ведущие строки поисковой системы, что повышает позиции сайта, делает точным таргетинг, повышает количество посетителей.

- Косвенный маркетинг -это использование в сети интернет социальных

медиа — SMM (Social Media Marketing), основной идеей является привлечение новых пользователей и укрепление позиций компании у клиентов через форумы, сообщества, блоги. В результате появляется не только возможность предоставить всю информацию по преимуществам препарата, но и собрать обратную связь, услышать возражения и мгновенно среагировать на них. Считается, что к информации, полученной в процессе общения у пользователей высокий процент доверия. Это новый и нестандартный вид продвижения препаратов, который включает в себя постоянную работу в социальных сетях, блогах, форумах. Специалистам нужно часто выходить в он -лайн, чтобы отслеживать ситуацию, читать отзывы, комментировать. В случае возникновения негативных комментариев необходимо их рассеивать и усиливать позитивные. Это хорошая возможность под маской независимого человека рассказать о преимуществах препарата, при этом не будет возникать впечатления навязанной информации. На тематических порталах можно регулярно размещать статьи, обновленную документальную базу. Фармацевтические компании начали сотрудничать с ведущими блоггерами, которые могут подать информацию, дополнив и преобразовав ее, чтобы привлечь еще больше пользователей.

Использование интернет -ресурсов -это постоянно развивающийся канал, в котором появляются новые способы и техники продвижения препаратов. Эту тенденцию уловили так же и аптечные сети. На сегодняшний день каждая крупная аптечная сеть имеет возможность интернет-заказов. В то же время появляются предложения в интернет-каналах, позволяющие найти препарат в максимальной доступности, сравнить цены и выбрать доступные варианты, либо заказать препарат с доставкой на дом.

2.1.4 Стимулирование сбыта

Следующий вид продвижения является стимулирование сбыта. Касаясь фармацевтического рынка и продвижения препаратов такой термин не применяется в законодательном порядке. Продвижение препаратов и стимулирующие мероприятия регулируются законом «О рекламе». Российский рекламный кодекс устанавливает некоторые регламенты: «Не допускается

использовать в рекламе игры с призами, стимулирующие продажи лекарственных средств и использование этих товаров в качестве призов» [23]. Существуют 2 вида стимулирования сбыта:

- стимулирование конечных потребителей
- стимулирование торговли

Местом реализации стимуляции сбыта лекарственных препаратов является аптека. В зависимости от категории, торговой площади, количества сотрудников реализуются те или иные варианты стимуляции. Когда речь идет о стимулировании покупателей, предлагаются особые условия покупки. Это могут быть скидки на последующий товар, препарат в подарок при покупке определенного количества продукции, акции с предоставлением подарков и так далее. При этом скидки и специальные условия может организовать как фирма-производитель, так и сама аптека. Сейчас стало модным сотрудничество аптечных сетей с фармацевтическими компаниями по предоставлению скидок за последующие покупки данной фирмы-производителем в конкретной аптеке. Покупки учитываются по карте клиента и размер скидки увеличивается в случае повторных покупок. Часто эти акции запускаются ограниченными по времени и на конкретные продукты. Вообще взаимоотношения фармацевтических компаний и аптечных сетей не однозначны. С одной стороны, компании-производителю выгодно максимально загрузить аптеки своей продукцией и организовать уходимость, с другой стороны сами аптеки заинтересованы в постоянном потоке препаратов всех компаний. Поэтому заключаются маркетинговые договора, регламентирующие количество закупаемых и реализуемых партий, возможность обучения фармацевтов, проводимые акции.

К стимулированию продаж относят мероприятия, которые могут повысить интерес покупателя к продукту. К ним относят бесплатные консультации в аптеках. Это требует достаточных финансовых вложений, привлечение высоко подготовленного персонала, большую площадь аптеки. Они оправданы в период высокий пиков, сезонной активности, когда идет поток целевых покупателей и им необходимо донести сложную информацию качественного отличия или

преимущества продукта. Аптеки стремятся расширить свои услуги и возможности. Так, например, в аптеках Великобритании можно произвести тест на беременность, провести элементарные биохимические анализы крови, измерить артериальное давление. Аптека расширяет сферу услуг привлекая врачей узких специальностей консультировать, включает в прайс услуги массажистов и остеопатов.

2.1.5 Место PR структуре продаж фармацевтического бизнеса

В последнее время получили распространение PR кампании в продвижении фармацевтической продукции. Количество фармакологических компаний, как и количество продвигаемых препаратов растет. И методы продвижения требуют постоянного совершенствования и выхода за рамки материального. Всё больше внимание уделяется созданию имиджа компании, репутации, устойчивого позитивного общественного мнения. Создание благоприятного образа компании становится фактором экономического развития. Направленность общественного мнения обеспечит повышение лояльности и информированности населения по препаратам компании [24]. Исследование методов продвижения препаратов говорит о том, что «в печатных СМИ с использованием PR- материалов продвигается почти половина торговых наименований препаратов» [25, с.211].

Появление любой положительной информации в которой фигурируют фармацевтическая компания, откладывает хорошие впечатления и повышает уровень доверия как к этой фирме, так и к продукции, которую она производит. Основными каналами PR являются:

- пресса (неспециализированные СМИ, специализированные новостные издания, специализированные профильные издания)
- собственные издания
- проведение актуальных мероприятий по проблеме
- проведение общественных акций
- поддержание отношений с ведущими институтами, лидерами мнений
- помощь в проведении клинических исследований

Одним из способов повышения лояльности к компании является организация горячей линии. Возможность задать интересующий вопрос, решить сложившуюся ситуацию, получить консультацию по проблеме- это те потребности, решение которых приведет к появлению уверенности к фармацевтической компании, а значит и повышению лояльности к ее продукции. Отвечать на вопросы должны специалисты, хорошо разбирающиеся в проблеме и имеющие успешную практику. Так же горячая линия может стать эффективным инструментом для работы с врачами. Она позволит получить обратную связь как от докторов, так и пациентов, оперативно решить вопросы, связанные с тактикой лечения, проанализировать общую ситуацию, возникающую в данной категории пациентов. При этом в рамках PR нет конкретного продвижения препаратов, создается только позитивный образ компании. Но привлекаемые к работе специалисты могут приглашать на более подробную консультацию к себе пациентов и уже со своей позиции назначать или менять лечение.

2.2. Digital- инструменты в структуре маркетинговой стратегии продвижения препаратов

После ужесточения со стороны законов Российской Федерации маркетингологи фармацевтических компаний стали искать другие пути связи с медицинским сообществом. Сейчас все большую роль взаимоотношения фирм-производителей с врачами приобретают digital-каналы. А в фармакологических компаниях появляются новые профессии: Digital Marketing Manager или Digital Project Manager, которые работают над промоцией как OTC, так и Rx препаратов. В их функционал входят следующие активности:

- разработка стратегии и тактики продвижения препаратов в интернете
- оптимальное распределение бюджета интернет- маркетинга
- мониторинг активности конкурентов в интернете
- поддержка, продвижение сайтов компании
- SEO- аудит

- WEB- аналитика
- разработка мер по повышению посещаемости и др показателей
- организация рекламы в интернете
- продвижение в социальных медиа
- разработка контекстной и баннерной рекламы
- составление аналитических отчетов

Основное развитие этого канала началось с 2011г в России и толчком стало как ужесточение со стороны законодательных органов Российской Федерации, так и развитие популярности в мире digital-каналов.

2.2.1 Структура digital- продвижения

В медиамиксе фирм-производителей лекарственных препаратов первые позиции занимает телевидение. Интернет-продвижение занимает 9%: 7% контекстная и 2% медийная реклама (рисунок 2.3).

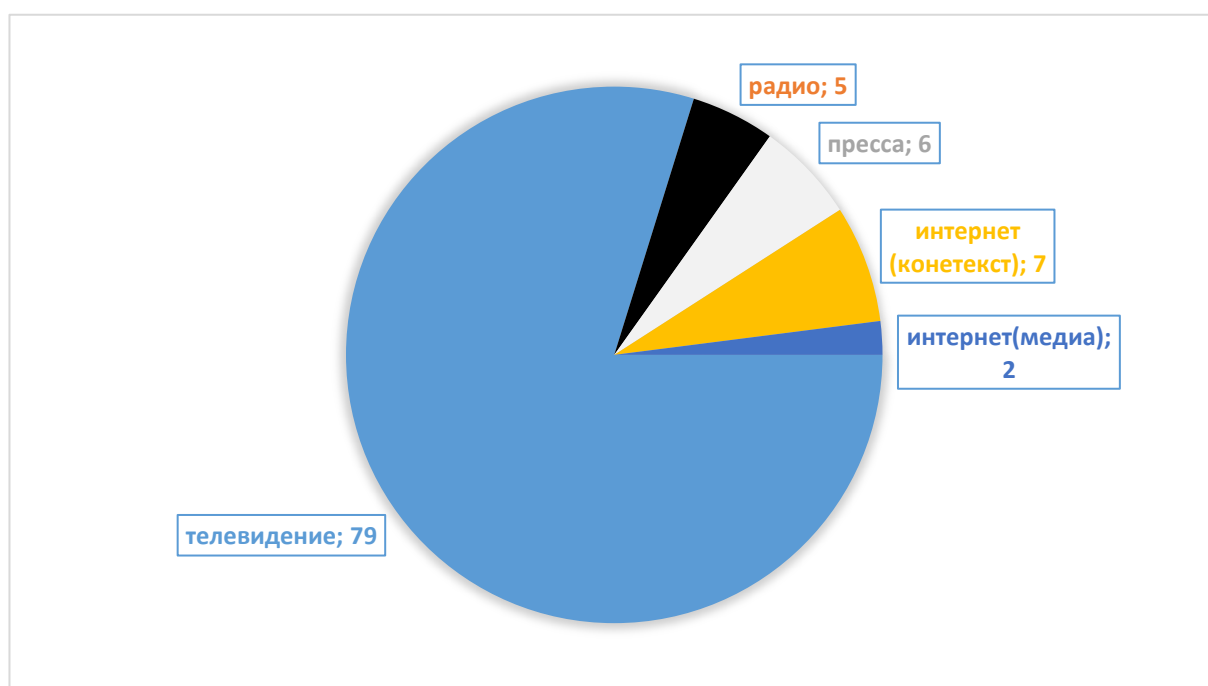


Рисунок 2.3 - Медиамикс фармакологических компаний, 2014г. Источник: ТНС, оценка агентства

В 2015 г компании все больше прибегают к интернет-продвижению товаров.

Это первый год в истории, когда происходит сокращение в сегменте телевидения, падает доля рынка, при этом сокращаются все медиа, кроме интернета. Таким образом, для продвижения препаратов фирмы-производители все чаще стали прибегать к поисковой, баннерной рекламе в интернете. Так же популярной становится видеореклама, которая может заменить собой дорогостоящую рекламу на телевидении, сократив тем самым расходы компании. Большой потенциал в развитии, но пока не реализовавший себя в фармацевтическом бизнесе остается за продвижением посредством мобильных приложений.

Digital-маркетинг в структуре фармацевтических продаж создает дополнительные возможности продвижения препарата через цифровые каналы. В его структуре можно выделить несколько звеньев:

- SMM- способ распространения информации о продукте через социальные платформы: сайты, социальные сети. С помощью этого ресурса можно легко завоевать доверие потребителя, привлечь большое количество клиентов, разбить их на целевые группы, обеспечить постоянный контакт и взаимосвязь. В конечном итоге успешно реализовывать интернет-маркетинговую стратегию за минимальные вложения.

- E- Meeting- семинары, конференции через веб-трансляции

- E- Mailing- способ передачи информации через электронную переписку. Это достаточно дешевый канал связи, он позволяет собрать актуальную базу, мгновенно распространять новости и получать обратный ответ от потребителей в большом количестве за короткий период времени. Эту систему можно сделать автоматизированной и персонализированной

- E-Detailing- это общий термин, который обобщает взаимодействие фармацевтических компаний с докторами по средством IT-технологий. Виды и возможности передачи информации через цифровые каналы неуклонно растут. Внимание привлекает не только e-detailing стратегия, но и инструменты, с помощью которых она реализуется. Одна из возможностей-это интеграция с CRM-системами.

Графически структура Digital- продвижения представлена на рисунке 2.4.

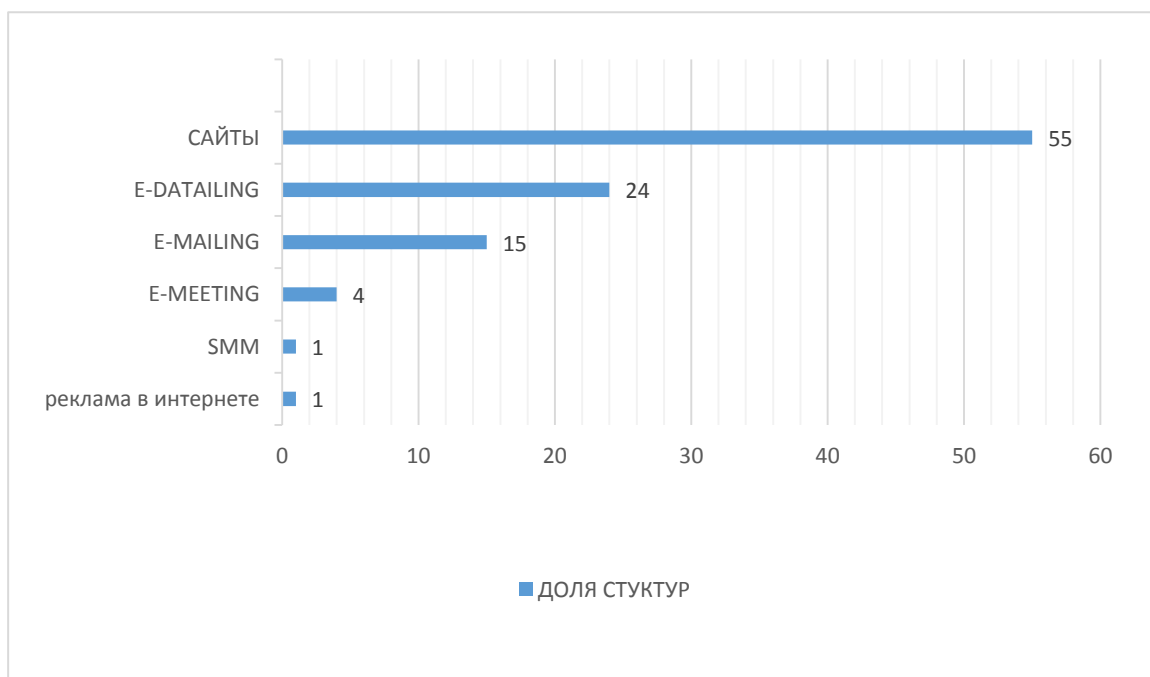


Рисунок 2.4 - Продвижение лекарственных препаратов в сегменте digital в мире, июль — декабрь 2013, (по данным маркетингового агентства «CegeDim Strategic Data»)

2.2.2 E- detailing продвижение

E- detailing в настоящее время рассматривается многими фармацевтическими компаниями как возможность улучшить свои позиции и найти дополнительные возможности. Сократить издержки и время, которое тратится на индивидуальные визиты. И в конечном итоге повысить выписку препаратов. Понятие e-detailing включает в себя следующие типы взаимодействия, представленные на рисунке 2.5.

Виртуальный e-detailing

• Врачи снабжены ПК с загруженным программным обеспечением. Сроки и продолжительность сессий контролируется врачами, но компании достигают договоренность о минимальном количестве часов в месяц. Это могут быть презентации медицинских представителей, рекламные ролики, но без сопровождения медицинскими представителями

Видео e-detailing

• Врачи снабжены ПК с загруженным программным обеспечением. Сроки и продолжительность сессий контролируется врачами, но компании достигают договоренность о минимальном количестве часов в месяц. Это могут быть презентации медицинских представителей, рекламные ролики. Отличительная особенность- это сессии сопровождаются медицинскими представителями или советниками.

on-line events

• Вебинары, он -лайн семинары, обучающие семинары для врачей

Рисунок 2.5 - Типы взаимодействия e-detailing

Список инструментов и тактик, относящихся к понятию "E-detailing" - очень широк и постоянно изменяется, следуя за развитием технологий и реализуя все способы цифровой коммуникации, направленной на удовлетворение потребностей фармацевтических компаний и врачей. Особенно заманчивым e-detailing выглядит в средне- и долгосрочной перспективе.

Есть безусловные преимущества продвижения препаратов с помощью e-detailing:

1. Работа медицинских представителей- высокооплачиваемый продукт. С помощью интернет- коммуникаций можно сократить расходы на продвижение с помощью индивидуальных визитов, при этом сохранится рост доходов
2. Врачи оценивают и доверяют информации, которую получает через

интернет- порталы с сервисом e-detailing

3. Значительно экономится время на доставку информации
4. Нет ограничений в количестве информации, как по медицинской тематике, так и в отношении препаратов
5. Врач готов больше потратить времени на получение информации с помощью e-detailing, тк сам выбирает то время и место как ему будет удобно.
6. Снижается порог раздражения врача, связанный с постоянными визитами медицинских представителей в рабочее время
7. Сервис e-detailing отлично комбинируется и дополняет другие способы продвижения препаратов
8. Эффективность индивидуальных визитов повышается если используется e-detailing

По данным CMI/Compas 2013 Media Vitals по всем специальностям, 51% врачей указали, что e-detailing играют непосредственную роль в поддержании их в курсе медицинских событий и получении знаний по продукту. При этом 58% врачей готовы проводить больше времени с он -лайн программами, такие как вебинары, в ущерб индивидуальным визитам. CMI оценивает, что личное общение стоит 200-250\$, в то время как e-detailing затрачивается 100-150\$ на врача. Конечно, цифровые технологии никогда не заменят всех возможностей индивидуального общения, но может эффективно дополнить продвижение препарата.

2.2.3 Продвижение с помощью мобильных приложений

Продвижение с помощью мобильных приложений так же можно отнести к цифровой детализации, так как общение между медицинским представителем и доктором происходит за счет электронного устройства и интернет. Ноутбуки и настольные компьютеры перестают пользоваться спросом и для выхода в интернет в 2015 г мобильные устройства сравнялись с ними. До сих пор меньше всего внимания уделяется продвижению посредством мобильных приложений. Но это весьма перспективная и потенциальная отрасль, которая не была полноценно

привлечена к продвижению препаратов на фармацевтическом рынке. Среднесуточная посещаемость сайтов с мобильных составила 55,4% уникальных пользователей. Так же растет процент использования поисковых систем, что отражено на рисунке 2.6.

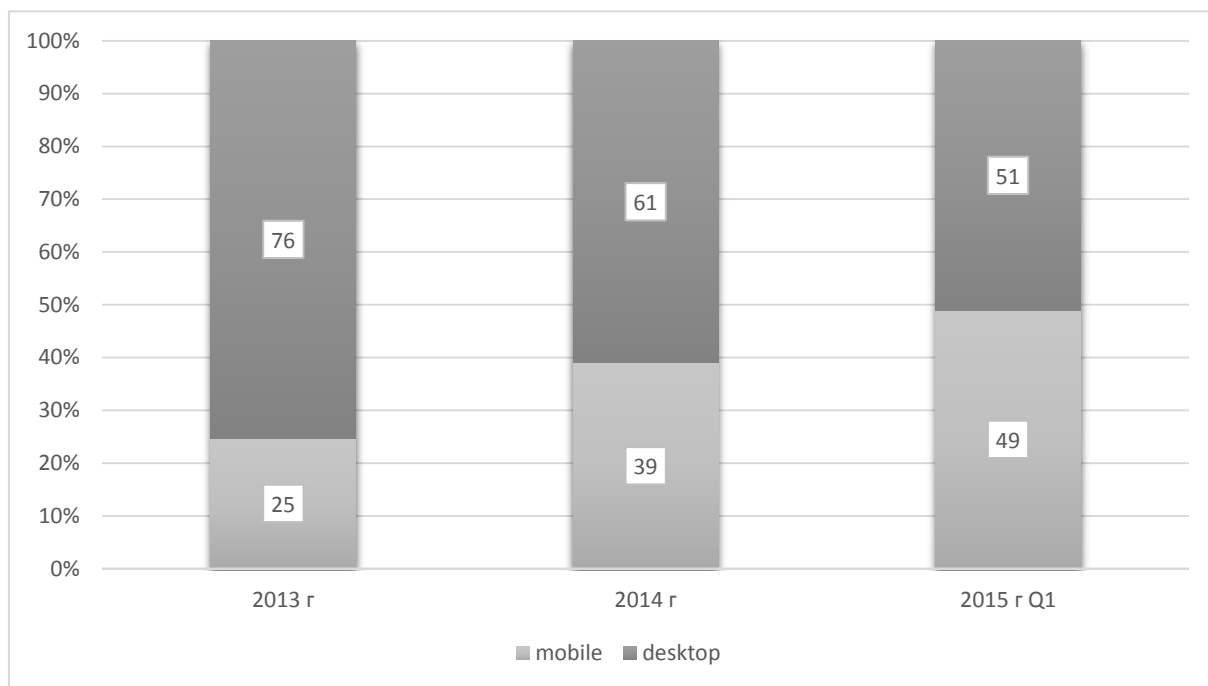


Рисунок 2.6 – Доли поисковых запросов с мобильных и десктопных устройств. Источник: статистика liveinternet, среднесуточное количество посетителей с разными ОС, май 2015+ собственные данные Google

На этом фоне становится понятно, что доля потребителей фармацевтического рынка, использующие мобильные устройства для выхода в интернет достаточно высока, и по данным исследования составляет более 40% (рисунок 2.7).

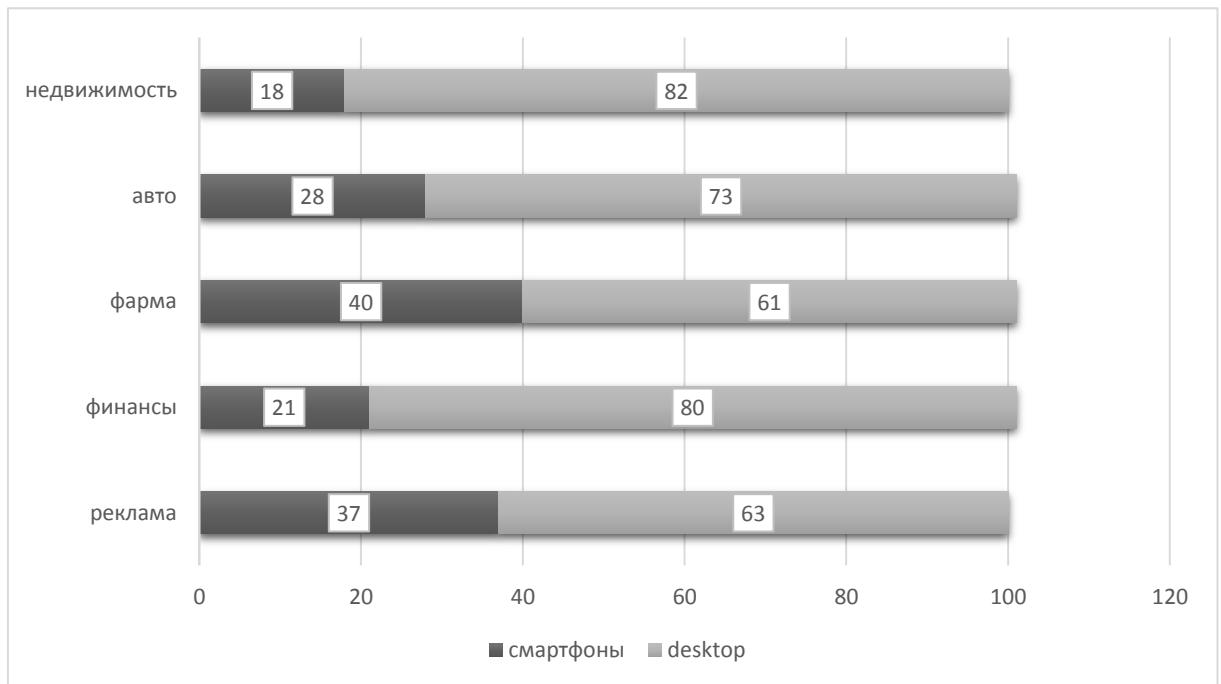


Рисунок 2.7 – Количество посетителей сайтов с различных устройств. Источник: статистика liveinternet, среднесуточное количество посетителей, май 2015

При таких показателях на рынке сами фармацевтические компании оказались в отстающем положении, и каждая вторая фирма не имеет мобильной версии сайта [23]. Эти данные представлены на рисунке 2.8.

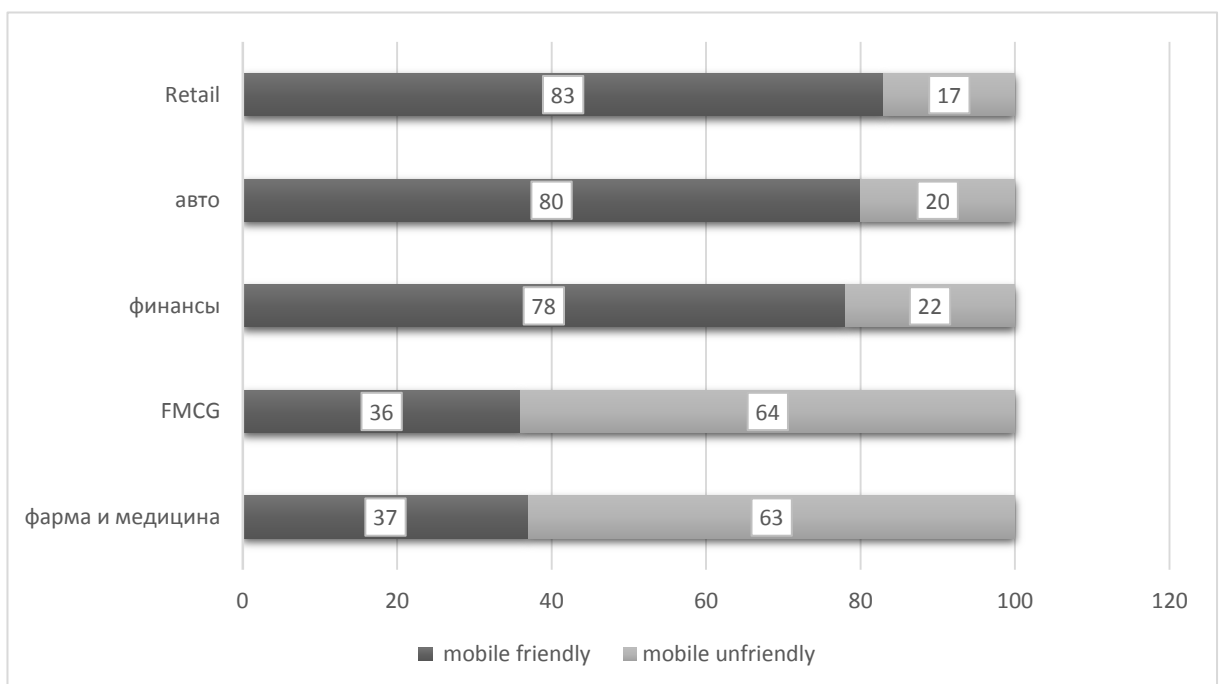


Рисунок 2.8 - Соотношение сайтов компаний mobile unfriendly/mobile friendly.

Источник: собственное исследование Dentsu Aegis Network Russia

Таким образом, мобильный рынок еще не освоен и несет в себе хороший потенциал. На продвижение с помощью мобильных устройств стали обращать внимание компании-производители и уже в 2014 г инвестиции составили 4 млрд. руб, тогда как в 2013 это число составляло 1,8 млрд. руб. При должном внимании и инвестировании этот раздел продаж может принести хорошую отдачу. Общеизвестными факторами для развития мобильных приложений являются:

- Увеличение количества мобильных аппаратов, при этом, с каждым годом увеличивается количество именно смартфонов и планшетов. Это является показательным фактором о привлечении внимания к устройствам, позволяющим использовать интернет.

- Распространение и все большее влияние социальных сетей. Смартфоны позволяют использовать их мобильные версии, при этом создаются отличные условия для пользователей в качестве моментального обмена данными.

- Наличие и конкурентная борьба среди платформ. Двумя основными платформами являются IOS и Android. В последнее время набирает силу предложение Microsoft для мобильных устройств.

- Увеличение количества планшетов, которые становятся достойным замещением ноутбуков.

- С каждым днем получают свое распространение мобильные платежные системы и банкинг. Этому способствует простота и удобство совершения покупок как в интернет-магазинах, так и осуществление оплаты любых услуг или оплаты товара.

- Мобильные приложения значительно упрощают повседневную жизнь потребителей и ускоряют процесс решения многих задач. Это касается и навигации, и использование LTE сетей.

2.2.4 E- mailing продвижение

E-mailing- маркетинг основывается на продвижении товара через рассылку в электронной почте. Формируется личная коммуникация с потребителем на основе

длительных доверительных отношениях. При этом лояльность клиента, который добровольно соглашается на рассылку находится на высоком уровне. Это достаточно молодой метод интернет-коммуникаций. Существует цивилизованный способ рассылки и спам-метод. На сегодняшний момент электронная почта довольно распространенный ресурс обмена информацией. Сейчас практически у каждого человека есть минимум один адрес электронной почты, и возраст не является ограничительный фактором. Для рекламодателя это самый простой и выгодный способ оповещения и доставки информации непосредственно потребителю.

Есть несколько правил эффективного e-mailing:

- Рассылка должна осуществляться по четко обозначенной актуальной тематике и от конкретного отправителя

- Рассылка должна осуществляться с ведома и личного заявления пользователя. Он должен сам выразить желание получать информацию на свой почтовый ящик.

- Пользователь должен быть проинформирован о возможности отказаться от приходящих уведомлений, если информация перестанет быть для него актуальной.

- Пользователь должен четко понимать от кого приходят сообщения.

- Должна быть возможность обратной связи в случае необходимости.

Таким образом, продвижение через рассылку по электронной почте является простым и эффективным способом связи рекламодателя и потребителя. При грамотно выстроенной коммуникации она станет надежным инструментом продвижения товаров.

Следует обращать внимание на следующие моменты в почтовой рассылке:

- Избегать рассылок с большим весом письма. Так не нужно прикреплять вложения, они так же утяжелят письма. Такая рассылка будет трудно загружаться для просмотра и это снизит процент просмотра сообщений.

- Содержание письма должно быть точным и коротким. Лучший способ донесения информации -это короткое содержательное сообщение, не содержащее

лишней и не нужной информации. Оно должно быть емким и содержательным, легко восприниматься окружающим. Пользователь должен понять главный посыл письма, оценить пользу для себя и иметь возможность перейти к полной информации через активные ссылки. Еще один плюс коротких сообщений- быстрая загрузка с сервера.

- Должен отсутствовать спам и некорректная информация. Иногда рекламодатели прибегают к e-mail –рассылке рекламных ссылок. Это ухудшает показатели лояльности потребителя и вызывает их отрицательную реакцию к отправителю. Так же раздражает слишком частая рассылка. Поэтому оповещения должны иметь четкий режим, определенную частоту, чтобы быть востребованными.

- Содержание письма должно быть направлено на потребителя и не должно содержать агрессивных моментов. Текст сообщения должен быть приятным, учтивым. Каждый потребитель ценит уважительное отношение и внимание. Так же информация должна быть точной и правдивой, наличие акций и скидок – реальными.

- Обязательно личное обращение. Покупатель должен почувствовать свою уникальность, что рекламное предложение направленно именно на него. Это значительно повышает интерес и доверие к рекламодателю

Три эффективных инструмента, которые используются в e-mailing для продвижения товара:

1. Бесплатные предложения- для повышения интереса и удержании внимания пользователей необходимо использовать рассылку, содержащую какие-либо бесплатные предложения. Это могут быть демо -версия продукции, бесплатные обучающие мероприятия, электронный каталог или книга, образец товара. Бесплатная услуга должна быть связана с основной продукцией компании.
2. Информационные сообщения- рассылка писем, содержащих информацию о новостях компании, распродажах и акциях. Новая информация привлечет внимание пользователей, а информация о возможности потратить меньше

или что-то выиграть подтолкнет к решению посетить магазин или воспользоваться услугой.

3. Получение обратной связи- обязательно запрашивайте мнение ваших подписчиков о проводимых мероприятиях, новых акциях, услугах. Обратную связь можно получать в виде анкетирования или опросников. Потребителю важно, что его мнение учитывается и он может оставить свой отзыв. При этом представитель компании может составить реальную ситуацию.

Таким образом, при правильно организованной рассылке через электронную почту можно получить качественную связь с потребителем, которая принесет свои результаты в повышении продаж продукции компании.

2.2.5 SMM- продвижение

Social Media Marketing- способ продвижения продукции компании через социальные сети, форумы, моментальные сообщения, то есть продажи через медиа-каналы. Популярность SMM-продвижения с каждым годом нарастает и приобретает популярность у разных компаний. Этот ресурс позволяет организовать непосредственный контакт с потребителем, получить обратную связь, мгновенно реагировать на возникающие ситуации. Повышается информированность и интерес к товарам, деятельности компании. Так же SMM-продвижение позволяет сформировать целевую аудиторию, заинтересовывать аудиторию и увеличивать посещаемость сайта. С помощью этого ресурса можно привлечь новых потребителей, которые активно смогут распространять информацию в сообществах. Прямой контакт с заинтересованным потребителем всегда повышает возможность продажи.

Возможности SMM-продвижения:

- Можно создать то или иное мнение о продукции или услуге
- Предоставление полной информации по продукту или услуге
- Позволяет положительно охарактеризовать компанию
- Создает прямой контакт с покупателем

- Создает хорошую возможность быстрой продажи
- Есть возможность управлять мнениями потребителей: реагировать на отзывы и уводить их в положительное русло

Инструменты и способы SMM:

- Формирование блогов, групп, сообществ на различных платформах, насыщение их информацией
- Участие в обсуждениях в сообществах, модерирование обсуждений в сообществах, участие в обсуждениях
- Модерирование форумов в тематических сообществах, использование приемом скрытого маркетинга
- Присутствие в обсуждениях как непосредственный представитель компании
- Размещение рекламы на страницах блоггеров
- Вирусный маркетинг
- Формирование положительного образа компании в сообществах

Основные принципы направленности SMM-продвижения:

- Поисковые системы не участвуют в раскрутке при использовании SMM. Эффективность метода не зависит от алгоритма поисковых систем, которые часто изменяются.

- SMM- ресурс направлен на целевую аудиторию, которая заинтересована в получении информации

- В основном при этом методе продвижения используют скрытую рекламу
- Главным методом является тесный контакт с пользователями, вывод на преимущества продуктов
- Это долгосрочные и перспективные вложения

Выводы по разделу

В ближайшем будущем тенденция интернет-продвижения будет развиваться и фармкомпания будут все чаще прибегать к использованию digital-каналов. Основными факторами для этого являются:

- Это общемировая тенденция, которая пришла в Россию и благополучно

развивается

- Большинство лечебных учреждений переходят на электронную систему документооборота, хранения и получения информации. Это вынуждает врачей, в том числе и старшего поколения, получать знания и опыт использования IT-технологий и интернет-ресурсами

- Законодательство РФ и кризис ставят компании в условие оптимизации бюджета и развитие коммуникаций, исключая индивидуальные визиты медицинских представителей.

Развитие digital-направления приобретает все больше значения как в фармбизнесе, так и во всех продажах в целом. Конечно, личное общение и F2F-продажи – это безусловно эффективный инструмент, т.к. обеспечивает непосредственный контакт с потребителем. Но условия изменяются и маркетологи компаний, анализируя ситуацию в полях и поставленные в ограниченные условия законодательством РФ, следуют общемировым тенденциям и обращаются к продвижению препаратов посредством интернет-каналов. В непростое время, когда работа медицинского представителя ставится в жесткие внешние условия, необходимо разрабатывать дополнительные возможности продвижения препаратов. Цифровые технологии помогают облегчить и укрепить взаимодействие фармакологических компаний с врачами. Сервисы digital дают новые возможности и хорошо поддерживают, дополняют работу медицинских представителей. Это новый ресурс с хорошей тенденцией к развитию.

3 ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ E-DETAILING В РАМКАХ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА ЭСТРОЖЕЛЬ

3.1 Состояние компании Besins Healthcare, распределение препаратов в портфеле и среди конкурентов

В данном разделе будет рассмотрена общая информация по предприятию и выпускаемым продуктам, место продукта Эстрожель в портфеле компании и среди конкурентов. Проанализированы продажи за предыдущие периоды и предложены пути развития этого продукта.

3.1.1 Краткое описание предприятия

Besins Healthcare- фармацевтическая компания, основной линией выпускаемых продуктов которой являются инновационные препараты для улучшения качества жизни мужчины и женщины.

Основной офис Besins Healthcare располагается в Брюсселе, Бельгия. На данный момент открылся офис в городе Бангкок, Таиланд.

За свое существование на рынке фармацевтических препаратов Besins Healthcare заняла прочную позицию в сфере производства инновационных оригинальных препаратов для лечения гинекологических, акушерских состояний и бесплодия, а также андрогендефицитных состояний. Компания завоевала авторитет и лидерские позиции в области гормональных препаратов.

Препараты Besins представлены свыше чем в 90 странах мира. Этому способствуют дочерние компании, а также сеть бизнес-партнеров. Для своего развития компания активно расширяет свое представительство на новых территориях.

Заводы Besins Healthcare территориально располагаются в Монруж, Франция и Бангкок, Таиланд. В 2016 г началось строительство завода в Ярославской области, Россия. Первая партия упаковок ожидается к концу 2017 г.

У Besins Healthcare есть два основных НИИ. Одна из лабораторий, научно-

исследовательское учреждение Besins International, расположено во Франции, во второй Besins Healthcare ведет глобальные исследования и разработку препаратов при травматических повреждениях головного мозга, простаты и молочной железы: ГРБ Фарма, США.

История развития Besins началась с 1885 г., когда основатель компании Абель Besins выпустил тонизирующее вино и стал продавать его в своей аптеке. С тех пор уже четвертое поколение семьи продолжают дело, преобразовав его и разработав инновационные продукты.

В 2007 году название компании было изменено на "Besins Healthcare", для укрепления своего положения на мировом рынке.

Миссия предприятия

Миссия Besins Healthcare- это продукция инновационных оригинальных препаратов, качественно улучшающие мужское и женское здоровье.

Являясь глобальной компанией, Besins Healthcare стремится к тому, чтобы стать ведущей в медицинской отрасли мужского и женского здоровья благодаря специализированным продуктам и научным разработкам. Besins Healthcare стремится к улучшению здоровья женщин в области гинекологии, акушерства и лечения бесплодия. Также компания разрабатывает инновационные продукты в области мужского здоровья и питания.

Рынки на котором осуществляет свою деятельность предприятие

Фармацевтический рынок в области женского здоровья, гестагенная поддержка:

Акушерство, гинекология, маммарный прием. Ритейл, госпитальные закупки.

Фармацевтический рынок в области мужского здоровья: лечение тестостерондефицитных состояний.

Товары, которые предлагает предприятие

Все, продукты, производимые компанией и зарегистрированные на данный момент в России представлены ниже.

1. Акушерский портфель.

Гестагенная поддержка при бесплодии, угрозе прерывания беременности на

ранних и поздних сроках:

Утрожестан (капсулы: 14 шт по 200мг, 28шт по 100 мг)

2. Гинекологический портфель.

Утрожестан (капсулы: 14 шт по 200мг, 28шт по 100 мг)

Эстрожель (Туба 80гр)

Лактожиналь (капсулы 14 шт)

Триожиналь (капсулы 14 шт)

3. Маммарный портфель.

Прожестожель (Туба 80гр)

4. Тестостеронзаместительная терапия у мужчин:

Андрогель (саше 30 шт)

По местам в портфеле в 2016 г среди препаратов компании происходит следующее распределение (рисунок 3.1).

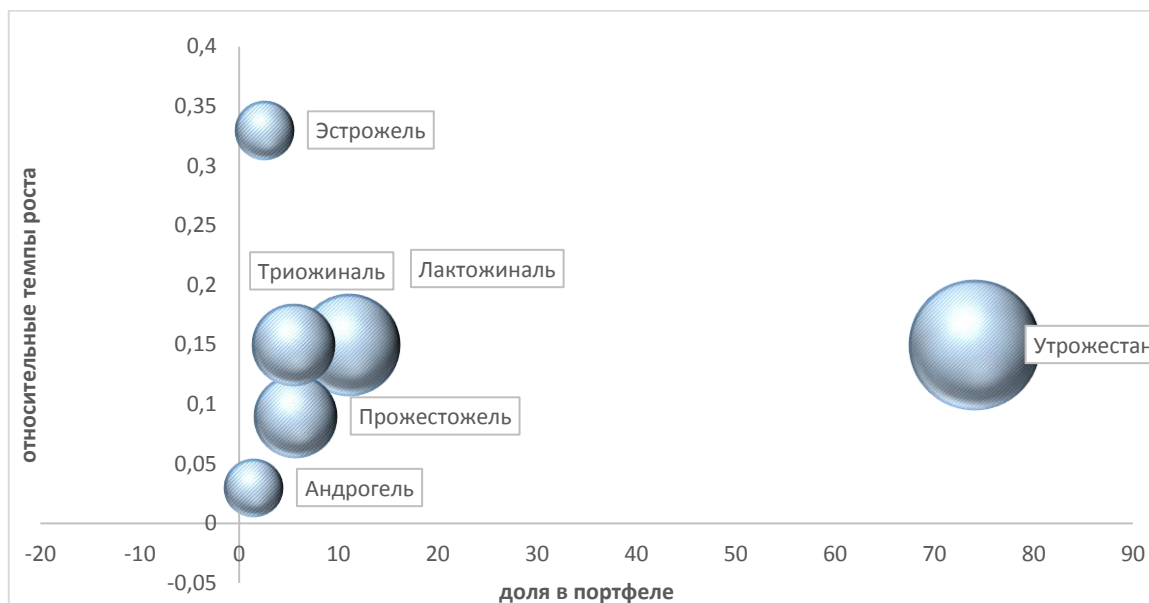


Рисунок 3.1 - Распределение препаратов Besins Healthcare в портфеле компании

Таким образом, основным продуктом, который приносит доход компании является Утрожестан. Он занимает свою стойкую позицию и с каждым годом наращивает процент от объема рынка. Препарат, которому мы уделяем внимание в данной работе- Эстрожель, за последний год он показал самые высокие темпы

роста, и основная задача- это не только сохранить темпы роста, но и перевести препарат в разряды «звезды».

Основные конкуренты

Группы, к которым принадлежат препараты компании, являются востребованными в силу распространенности данных заболеваний. При этом каждый из препаратов имеет сложную технологию производства. Поэтому большая часть препаратов Безен имеет 2-3 основных серьезных конкурента.

Утрожестан- препарат, который применяется как в сегменте акушерство, так и в качестве гестагенной поддержки в менопаузальной терапии. В акушерстве основные конкуренты представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Основные конкуренты препарата Утрожестан

Название препарата	Компания
Дюфастон(дидрогестерон)	Эббот
Праджисан(прогестерон)	Сан
Ипраджин(прогестерон)	Италфармако

В гинекологическом портфеле для менопаузальной терапии применяют препарат Эстрожель. При его назначении в циклическом или постоянном режиме (исключая пациенток после гистерэктомии) необходимо назначать гестагенный компонент. Хорошим вариантом является Утрожестан, хотя могут быть назначены по разным причинам конкуренты, которые перечислены в таблице 3.1. Для нас приоритетным является пакетное продвижение, те комбинацию «Эстрожель-Утрожестан». Из- за сложности в терапии и широты возможных сочетаний, в том числе наличия на рынке комбинированных препаратов, Эстрожель является препаратом, у которого широкий спектр конкуренции в нозологии. При этом ближайшим конкурентом по свойствам и режиму терапии является Дивигель. Основной спектр конкурентов приведен на рисунке 3.2.

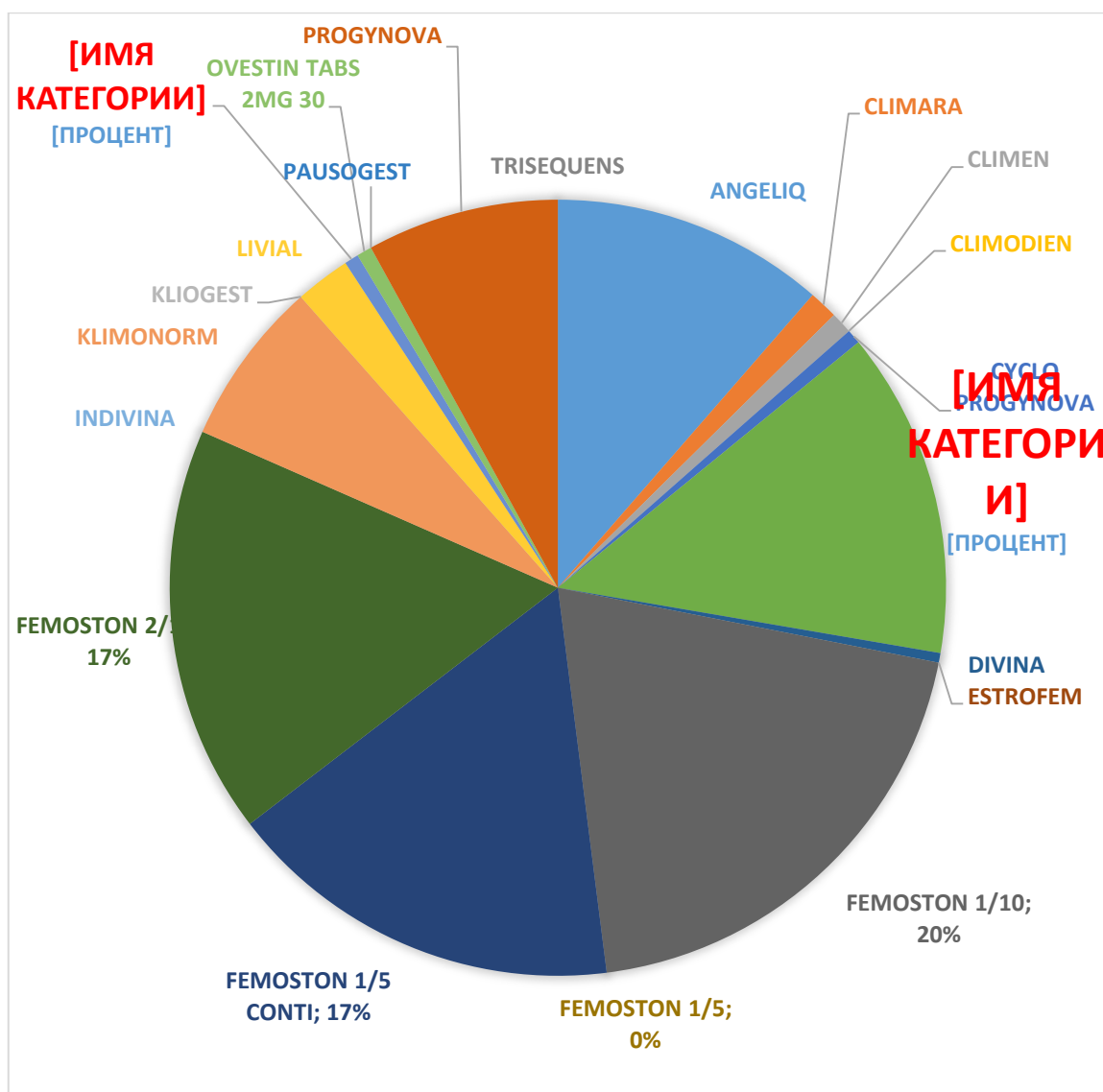


Рисунок 3.2 - Продажи препаратов, применяющихся в менопаузальной терапии, октябрь 2016 (по данным IMS)

Таким образом, основной конкурент по ведущему продукту (Утрожестан)-компания Abbot с продуктом Дюфастон. Помимо акушерства, конкуренция этих препаратов находится и в сегменте гинекологии в качестве гестагенного компонента в сочетании с препаратами Эстрадиола. Так же Abbot выпускает комбинированный пероральный препарат Фемостон в различных дозировках. Он занимает 54% среди препаратов, применяющихся в менопаузальной терапии. Ближайшим по своим характеристикам, компонентам, способу и режиму применения для препарата Эстрожель является Дивигель, который занимает 14 % в структуре продаж. Эстрожель занимает 1% в структуре препаратов

менопаузальной терапии, те имеет хороший потенциал для развития и поддержки продаж Утрожестана.

На данный момент продвижение продуктов происходит за счет:

1. Индивидуальных визитов к врачам целевой группы
2. Проведение групповых семинаров, круглых столов для врачей нужной специализации, с привлечением КОЛ- регионального и федерального уровня.
3. Работа с опиньон-лидерами на территории, развитие их за счет индивидуальных визитов и поездок на конгрессы.
4. Привлечение сотрудников кафедр к участию в исследовательской деятельности.

3.1.2 PEST-анализ

PEST- анализ, анализ политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые оказывают влияние на деятельность компании приведен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - PEST-анализ компании Besins Healthcare

Политические факторы	Экономические факторы
<p>1. Принят закон, ограничивающий посещение медицинскими представителями докторов.</p> <p>2. Была внедрена программа по развитию российской фармацевтической и медицинской промышленности.</p> <p>3. Увеличение размера пошлины на ввоз препаратов на территорию России и введение сертификации</p>	<p>1. В 2016 г продолжилась девальвация рубля</p> <p>2. Сниженные показатели ВВП, низкая платежеспособность населения.</p> <p>3. Большой уровень конкуренции: на сегодняшний момент в РФ представлено большое количество как отечественных, так и зарубежных компаний, которые составляют друг другу насыщенный пласт конкуренции</p>

Продолжение таблицы 2

Социально- культурные факторы	Технологические факторы
<p>1. Увеличение трудоспособного возраста, сокращение пенсионного.</p> <p>2. Низкий уровень экологии, высокий уровень заболеваемости</p> <p>3. Увеличение доли лекарственных препаратов в потребительской корзине</p>	<p>1. Оптимизация расходов на проведение мероприятий, сокращение количества и времени визитов за счет внедрения digital- продвижения</p> <p>2. Internet-технологии позволяют более эффективно и взаимовыгодно сотрудничать компаниям и дистрибьюторам, налаживать бесперебойные поставки и наличие препарата.</p>

Таким образом, при оценке влияния внешней среды были сделаны такие выводы:

- На деятельность компании в большей степени влияют нововведения Российской Федерации, в виде ужесточения и удорожания ввоза препаратов зарубежных фирм-производителей. С целью нивелирования этого фактора, и чтобы в последующем избежать роста цены на препараты, компания приняла решение строительства завода с полным циклом производства на территории России.

- На продажи компании влияет большой уровень конкуренции на рынке производимых компанией препаратов, рост дженериков, их активное продвижение. При этом экономический фон страны благоприятствует развитию более дешевых форм препаратов. Besins держит адекватную ценовую политику и минимизирует расхождение цены с дженерическими формами. Этому

способствует заключение маркетинговых договоров с потенциальными аптечными сетями, ограничивающий ценовые колебания препаратов.

- Увеличение доли лекарственных средств в потребительской корзине населения -это неблагоприятный социальный фактор для страны, который приводит к склонению в покупке более доступных препаратов. Для укрепления своих позиций в этой обстановке, препараты массового использования располагаются с максимальным присутствием во всех аптеках. Узкоспециализированные препараты кладутся на полки аптек, где может быть осуществлен поток потребителей (рядом с приемом специалиста, отделения, внутри ЛПУ). Развиваются интернет-предложения сетей аптек, повышающие доступность препарата как в ценовом, так и фактическом плане. Периодически проводятся акции по продуктам, повышающие приверженность и лояльность покупателей.

- В условиях кризиса компания переходит к оптимизации расходов. Это происходит не за счет уменьшения количества сотрудников, как было в эпоху кризиса 2008 г. Компания повышает эффективность персонала, внедряет инновационные технологии, позволяющие сократить затраты на проведение мероприятий, сокращение количества и времени визитов за счет внедрения инструментов digital- продвижения.

3.1.3 Анализ движущих сил рынка

В таблице 3.3 приведены данные анализа движущих сил рынка, оказывающих влияние на продвижение препаратов компании.

Таблица 3.3 - Анализ движущих сил рынка

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Средний 2	Товар является значимым для покупателя, что привело к появлению дженерических препаратов. Но в виду сложной технологии, дженерики	Проводить постоянный мониторинг фирм-конкурентов. Поддерживать лояльность потребителей акциями, рекламой Обучающие семинары

		могут предложить очень небольшую разницу в цене.	для докторов
--	--	--	--------------

Продолжение таблицы 3

Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний 8	Рынок развивающийся, высококонкурентный и перспективный. Спрос на данный вид продукции велик, постоянен, есть ограничения на повышение цен	Развивать уникальность продукта, повышать воспринимаемую ценность товара
Угроза со стороны новых игроков	Средний 14	Угроза появления новых конкурентов невысока, так существуют высокие барьеры входа. Это прежде всего имеющиеся патенты на технологию и продукцию, а также большая капиталоемкость создания аналогичных производств	Повышать уровень знаний о товаре
Угроза потери текущих клиентов	Средний 8	У компании есть преимущества, недоступные потенциальным соперникам: запатентованные технологии, достаточно длительный успешный опыт. Угроза связана с возможностью выбора более дешевых препаратов	Постоянные, с заданной частотой тренинги медицинских представителей Интенсивная работа с опиньон-лидерами Ежемесячные круглые столы для врачей
Угроза нестабильности поставщиков	Низкий 4	Нет проблем с количеством поставщиков сырья	Есть 2 собственных завода (Франция, Тайланд), склад в России. Отрывается

			завод в Ярославской области, на котором будет проходить производство с полным циклом.
--	--	--	---

3.1.4 Оценка распределения препаратов в портфеле, динамика 2013- 2016 годов (Матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG)).

В таблице 3.3 представлены данные распределения препаратов в портфеле компании 2013/2014 гг.

Таблица 3.3 - Распределение препаратов Vesins Healthcare в портфеле компании 2013/2014 гг

Наименование	Продажи, уп, 2013 г.	Продажи, уп, 2014 г.	Темпы роста	Относительные темпы роста	Доля товара в портфеле, %
2	3	4	5	6	7
Утрожестан	17705	21945	1,23	0,19	83,17
Лактожиналь	56	1219	21,7	3,39	4,62
Прожестожель	2479	2262	0,91	0,14	8,57
Андрогель	172	278	1,61	0,25	1,05
Триожиналь	44	508	11,5	1,79	1,92
Эстрожель	123	177	1,39	0,2	0,65
<i>ИТОГО</i>				<i>1</i>	<i>100%</i>

В таблице 3.4 представлены данные распределения препаратов в портфеле компании 2015/2015 гг.

Таблица 3.4 - Распределение препаратов Vesins Healthcare в портфеле компании 2015/2016 гг

Наименование	Продажи, уп, 2015г.	Продажи, уп, 2016г.	Темпы роста	Относительные темпы роста	Доля товара в
--------------	---------------------	---------------------	-------------	---------------------------	---------------

					портфеле, %
2	3	4	5	6	7
Утрожестан	28917	36319	1,25	0,15	74

Продолжение таблицы 3.4

Лактожиналь	4335	5462	1,25	0,15	11
Прожестожель	2495	2262	1,12	0,09	5,6
Андрогель	288	689	2,39	0,03	1,4
Триожиналь	1498	2701	1,8	0,15	5,4
Эстрожель	324	1278	3,9	0,33	2,5

ИТОГО				1	100%
--------------	--	--	--	----------	-------------

Лидирующие позиции в портфеле сохраняет препарат Утрожестан, доля которого в 2016г составила 74%. Он демонстрирует постоянный стабильный рост в упаковках, с 2013 года увеличив количество упаковок с 17705 уп до 36319 уп. При этом доля в портфеле снизилась с 83% до 74%. Это произошло за счет развития препаратов Лактожиналь, Триожиналь и Эстрожель. Трибиотики дали скачок роста в 2014 году, Эстрожель – в 2016 г, увеличив свою долю в портфеле с 0,65% до 2,5% и показав самый высокий темп роста в портфеле.

По данным IMS доля Эстрожель в продажах в 2016 г среди конкурентов составляет лишь 1%. При этом процент продаж в упаковках препарата Дивигель – 14%. Но проводя анализ продаж, видно, что темпы роста Эстрожель в 2016 г гораздо превышают рост Дивигель и в абсолютных количествах упаковок, происходит значительный рост Эстрожель за счет снижения Дивигель. Анализ продаж Эстрожель в 2015, 2016 годах, сравнение с основным конкурентом, Дивигель представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5 - Итоги продаж Эстрожель/Дивигель в 2015-2016 гг

Наименование	Продажи, уп 2015 г.	Продажи, уп 2016 г.	Темпы роста	Относительные темпы роста	Доля на рынке в 2016, %
2	3	4	5	6	7
Эстрожель	324	1278	3,9	0,8	0,13
Дивигель	8663	8453	0,9	0,2	0,86
ИТОГО		9731	4,8	1	100%

Графически итоги продаж с октября 2015 г по октябрь 2016 г отражены на рисунке 3.3. В этом году Эстрожель продемонстрировал стойкое равномерное повышение продаж. Линия тренда растущая, но при этом полая, что несет в себе риски разворота.

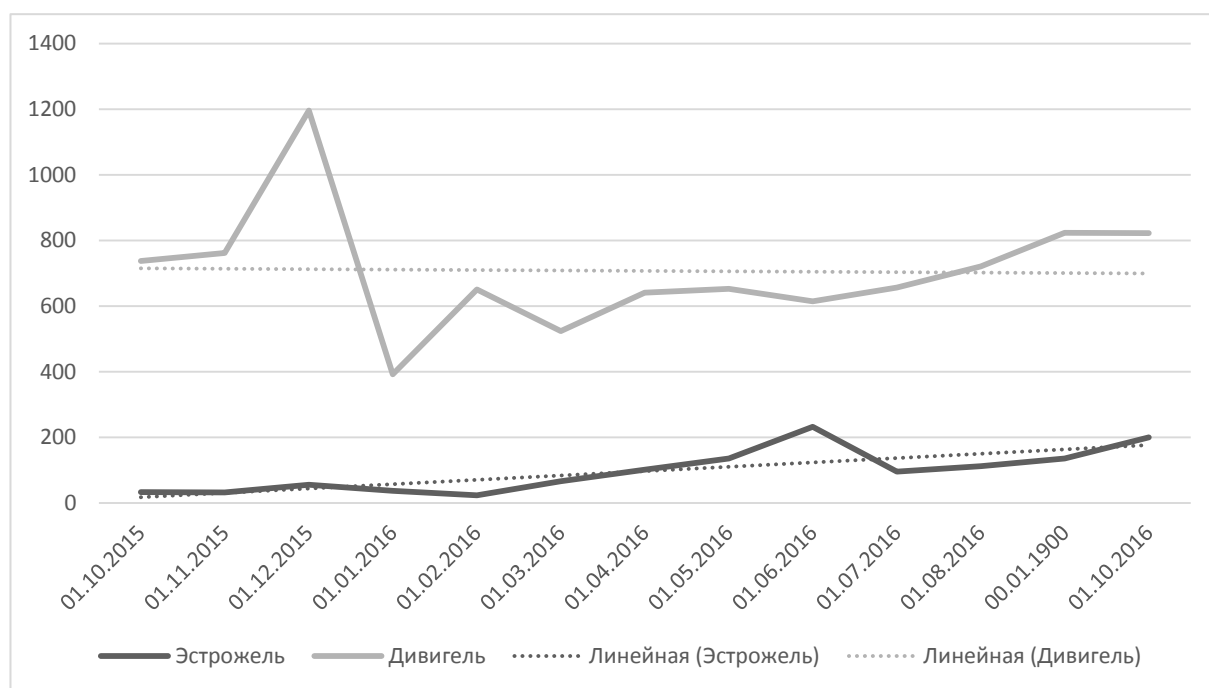


Рисунок 3.3 - Итоги продаж Эстрожель/Дивигель окт 2015- окт 2016, уп
(Источник: данные IMS)

Улучшение показателей продаж в 2015-2016 годах произошло за счет:

- Выделения целевой группы высокопотенциальных врачей, которые занимаются проблемой менопаузальной терапии
- Выполнение индивидуальных визитов к целевым врачам с установленной

кратностью визитной активности

- Развитие КОЛа, ведущего специалиста в вопросе менопаузальной гормональной терапии.
- Организация периодических групповых мероприятий в формате круглых столов с привлечением местного опиньон- лидера. Круглые столы проводились в формате встреч с ограниченным количеством приглашенных врачей только из целевого списка. Обязательно включался формат интерактива и разбор клинических случаев.
- Проведение в начале года массового мероприятия с привлечением федерального актера, который популяризовал проблемы старения и качества жизни в менопаузальном периоде. Выступление закрывал ведущий специалист, с лекцией по вопросам менопаузальной терапии.
- Изменение инструкции препарата, с внесением показаний, позволяющим применение Эстрожель в сегменте ЭКО
- Добавление Эстрожель в пакетное приложение для ЭКО-центров

3.1.5 SWOT – анализ

В таблице 3.6 представлены результаты SWOT- анализа, как метода стратегического планирования, который отражает факторы внутренней и внешней среды организации и разделяет их на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны)
- Weaknesses (слабые стороны)
- Opportunities (возможности)
- Threats (угрозы)

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Данные SWOT- анализа препарата Эстрожель предоставлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 - Данные SWOT- анализа препарата Эстрожель

	ВОЗМОЖНОСТИ 1. Увеличение трудоспособного возраста, сокращение пенсионного 2. Поддержка международных обществ, пропагандирующих МГТ 3. Опровержение угроз МГТ общемировыми исследованиями	УГРОЗЫ 1. Скептическое настроение потребителей к МГТ из-за возможных рисков 2. Удорожание ввоза зарубежных препаратов на территорию РФ 3. Снижение ВВП
--	---	--

Продолжение таблицы 3.6

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ 1. Оригинальный препарат 2. Репутация компании 3. Техническая оснащенность 4. Персонал	Поддерживать пропаганду продления долголетия за счет качественных препаратов. Это можно реализовать через повышение лояльности докторов, их веру в МГТ. Общемировое признание МГТ помогает вселить уверенность и укрепление понимания необходимости в данной терапии для докторов.	Образы стареющих женщин в разных странах существенно разнятся. В высокоразвитых странах женщины качественно поддерживают свой гормональный фон, в низкоразвитых, в том числе России высокий порог недоверия. Проведение обучающих семинаров для врачей с донесением преимуществ препаратов компании. Предоставление полной информации по безопасности. Обеспечение докторов исчерпывающей информацией по проблеме. Понимание мониторинга таких групп женщин, что так же поддерживает веру в безопасность терапии. Проведение акций со снижением цены и повышением лояльности конечного покупателя. Повышение информированности как докторов, так и женщин в последствиях для здоровья отказа от МГТ.
---	--	--

Окончание таблицы 3.6

<p>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ 1. Более длительное присутствие на рынке конкурента 2. Приверженность к конкуренту КОЛ 3. Более высокий ассортимент продукции фирмы-конкурента</p>	<p>Конкурент в трансдермальной терапии МГТ занял место на рынке гораздо раньше, завоевал доверие и приверженность КОЛ и ведущих специалистов кафедр. Пероральные формы так же пришли раньше на рынок и благодаря широкой линейке препаратов и более удобному применению так же завоевали свою долю на рынке.</p>	<p>В России не производят препараты данной категории, поэтому все фирмы-производители становятся в одинаковые условия ужесточения ввоза зарубежных препаратов. Повышение лояльности потребителей и врачей к МГТ -задача каждой из фирм-производителей препаратов МГТ. При этом необходимо доносить до докторов преимущества Эстрожель перед другими препаратами.</p>
--	--	--

Таким образом, Besins Healthcare- компания, разрабатывающая и производящая на рынок инновационные оригинальные гормональные препараты. Несмотря на свои относительно небольшие размеры как фармацевтической компании, она занимает достойные позиции на рынке и каждый из препаратов прирастает с каждым годом, не взирая на окружающие условия. Besins Healthcare производит препараты, направленные на поддержание мужского и женского здоровья при состояниях, сопровождающихся дефицитом гормонов. Компания представляет препараты на территории России в непростое экономическое и

политическое время. Для того, чтобы ослабить внешние риски, вводятся новые тенденции к продвижению препаратов и функционирования компании в целом. Основной направленностью продукции компании является высокий уровень эффективности, совмещенный с современной тенденцией максимальной безопасности. Для успешного продвижения товаров постоянно проводится мониторинг конкурентов, поддерживается лояльность покупателей проводимыми акциями. Проводятся обучающие семинары и мероприятия, направленные как на врачебное сообщество, так и на конечного потребителя. Для снижения внешних угроз и вероятности роста цен на товары компания приняла решение строительства завода с полным циклом на территории России. Эти условия дают возможность для успешного функционирования и роста продаж продуктов компании. Ведущий препарат компании- Утрожестан имеет устойчивое положение на рынке, равномерный постоянный рост. Эстрожель- препарат, который продемонстрировал самые большие темпы роста в портфеле в 2015-2016 гг. Этому способствовала активная популяризация необходимости назначения менопаузальной терапии и обучающие мероприятия по особенностям назначения препаратов в этой сфере. Так же большое влияние оказало изменение инструкции и начало продаж в новом сегменте- репродуктивных технологиях.

Цели, которые ставятся по продукту Эстрожель в 2017 г:

1. Экономические:

- Увеличение объема продаж в упаковках и рублях за счет увеличения доли рынка и уменьшения доли Дивигель. Дополнительные возможности продаж: анализ новых территорий Челябинской области, выстраивание отношений с ключевыми клиентами, охват областных докторов с помощью трансляций конференций. Заключение пакетного соглашения со всеми центрами ЭКО. Дополнительный таргетинг частных центров.

- Создание дополнительного преимущества компании и приобретение максимального процента доверия докторов целевого списка. На это направлено внедрение мобильного приложения для докторов, которое будет включать полноценную информацию как о проблеме менопаузальной терапии в целом, так и

обо всех особенностях назначения Эстрожель/Утрожестан.

2. Социальные:

- Расширение кругозора общества в плане менопаузальной терапии. Проведение глобального мероприятия с привлечением федерального актера для актуализации проблем старения организма в виде театрализованного представления.

- Создание мобильного приложения для потребителей с полезной информацией и календарем применения комбинации Эстрожель/Утрожестан для повышения комплаентности пациентов.

3. Коммуникативные:

- Сохранение лояльности ведущих специалистов в области гинекологии. Их модерация на вебинарах. Сохраняется проведение групповых мероприятий в малых группах.

- Проведение трансляций конгрессов и крупных конференций федерального уровня в Челябинске, обеспечение трансляции по области.

3.2 E-detailing инструменты в продвижении Эстрожель/Утрожестан

В условиях оптимизации компании для поддержания и увеличения продаж препарата Эстрожель в 2017 г планируется добавить следующие мероприятия с использованием инструментов e-detailing. Введение интернет- ресурсов принесет значительную экономию средств для компании. При этом можно перераспределить утвержденный бюджет в сторону проведения качественных, эффективных мероприятий. Вебинары так же будут привлекать внимание как новый интересный способ получения информации и достойно заменят часть групповых мероприятий.

Основные направления внедрения инструментов e-detailing:

1. Часть групповых мероприятий заменить вебинарами с трансляцией федеральных мероприятий с присутствием компании. Это придаст большей значимости мероприятию. Для докторов появится возможность услышать доклады федеральных лидеров в режиме он -лайн, стать участником

международных конгрессов без затрат и присутствовать при этом в комфортных условиях. Для компании трансляции позволят сэкономить на приглашенных докладчиках, расширить охват лиц, которые смогут подключиться к трансляции. Прежде всего это касается области, маленьких городов, не находящиеся в зоне покрытия медицинских представителей и закрытых городов. Так же появится возможность донести до докторов информацию напрямую от ведущих специалистов по менопаузальной терапии, осветить общемировые тенденции, что закрепит уверенность в необходимости данного вида лечения и устранил устоявшиеся опасения.

Экономия, которую можно достигнуть замещением части мероприятий вебинарами:

Усредненные затраты на 1 круглый стол:

50 000 руб –аренда, кофе-брейк (зал на 100 человек)

15 000- оплата докладчика

Общие траты- 65 000 руб

Усредненные траты на 1 вебинар:

20 000- аренда зала, кофе- брейк (зал на 50 человек)

5 000- оплата модератору

Общие траты – 25 000 руб

В месяц в среднем проводится 3 круглых стола, те в год 36. Если каждый третий круглый стол заменится вебинаром, экономия компании составит 300 000 руб в год, при этом охват участников расширится за счет организаций мини-трансляций на местах, в том числе будут охвачены областные города.

2. Разработка и введение мобильного приложения для врачей. Мобильное приложение обеспечит возможность:

- незамедлительно реагировать на потребности врача
- предоставить все данные по нормативным документам препарата
- предоставить ссылки на статьи и исследования
- получать обратную связь в режиме реального времени
- сократить количество визитов медицинского представителя

- рассылки по планирующиеся мероприятия компании
- получения ссылок на трансляции

3. Разработка и создание мобильного приложения для пациента. Приложение должно повысить лояльность пациентов за счет встроенного календаря использования препарата.

3.2.1 Проведение анкетирования врачей целевой группы по вопросам значимости и возможности введения в практику инструментов e-detailing

В сложившейся ситуации, когда доступ к врачам для совершения индивидуальных визитов ограничен законодательством, а в повседневную жизнь внедряется все больше возможностей для получения информации посредством интернет-ресурсов, маркетологи компаний создают новые решения для передачи информации до врачебного сообщества. В последнее время digital-направление продвижения препаратов становится все актуальнее. Для объективной оценки ситуации и готовности докторов к новому каналу связи, а также для получения более полной информации по возможности использования мобильного приложения в практике врача-гинеколога было проведено анкетирование закрытого типа. Респондентами стали доктора, которые занимаются проблемами менопаузальной гормональной терапии, так как именно эта категория врачей интересна для продвижения рассматриваемого препарата. Были поставлены следующие задачи исследования:

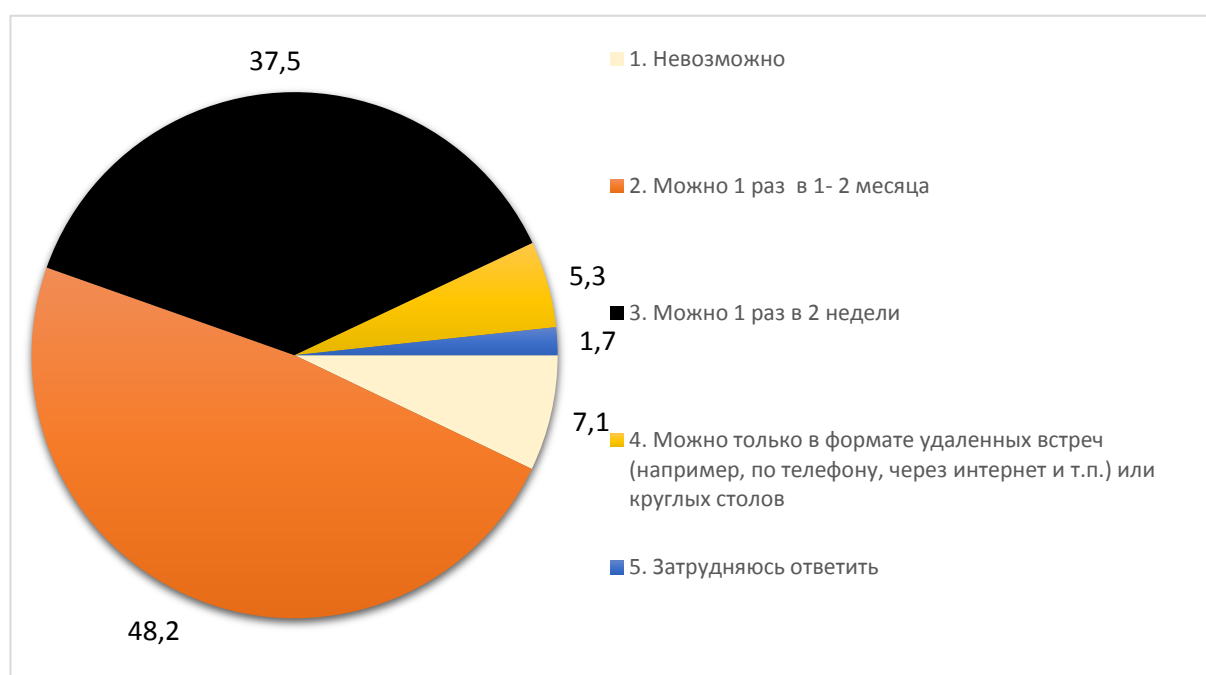
1. Оценить возможность, либо ограниченность доступа доктора для медицинских представителей, качество доверия к предоставляемой информации
2. Оценить приверженность докторов к разным типам мероприятий-проводимых в форматах круглых столов или вебинаров
3. Как часто пользуются доктора интернет-ресурсами, как часто посещают профессиональные сайты
4. Оценить использование мобильных устройств для выхода в интернет, необходимость наличия мобильного приложения с доступом к информации по препаратам компании.

В виду ограниченного количества специалистов данного профиля в исследовании приняло участие 55 врача. Из них 34 доктора оказывают свои услуги в г. Челябинске, 16- в Челябинской области и 5 ординаторов, проходящие обучение на кафедре акушерства и гинекологии ЮУГМУ. Возраст респондентов составил от 24 до 63 лет, те были опрошены люди разной возрастной категории. Для объективной обработки данных все опрашиваемые оставили свои сведения по личной информации: ФИО, возрасту, месту работы, специальности и занимаемой должности.

Результаты исследования:

В общей группе:

1. Была оценена возможность индивидуальных визитов медицинскими представителями врачей целевой группы, результаты представлены на рисунке



3.4.

Рисунок 3.4 - Оцените возможность посещения Вас медицинскими представителями

В результате анкетирования было выяснено, что несмотря на законодательные акты только к 7,1% врачей данной целевой группы доступ медицинских представителей запрещен. В основном доктора свободно принимают у себя представителей, и готовы к визитам от 1 раза в 2 недели.

2. Была проведена оценка доверия к данным, которые предоставляют медицинские представители, результаты представлены на рисунке 3.5.

При этом 51,8% скорее доверяют информации, предоставляемой медицинскими представителями и 27,7% относятся с сомнением. Это говорит о сложности проблемы менопаузальной терапии и назначаемом лечении, нуждаемости врачей в постоянной поддержке информацией. Доктора готовы к постоянному общению и получению новых данных.



Рисунок 3.5 - Оцените Ваше доверие к информации, которую предоставляет медицинский представитель на визите

4. Были получены данные по формату мероприятий, более комфортный для докторов, рисунок 3.6.



Рисунок 3.6 - Какой формат мероприятий является более интересным?

По типу предпочитаемых мероприятий голоса распределились следующим образом: доктора готовы посещать уже привычные по формату мероприятия в виде круглых столов (31,3%). Так же актуальность набирают сравнительно новый вид групповых активностей в виде вебинаров и такой формат поддерживает около 70% опрашиваемых. При этом треть респондентов указало, что готовы смотреть трансляции со своего компьютера, в удобном им месте.

4. Доктора ответили на вопросы, которые затрагивают тему использования интернет- ресурсами для профессиональных целей, а также использование мобильного интернета для этих целей. Результаты представлены на рисунке 3.7.

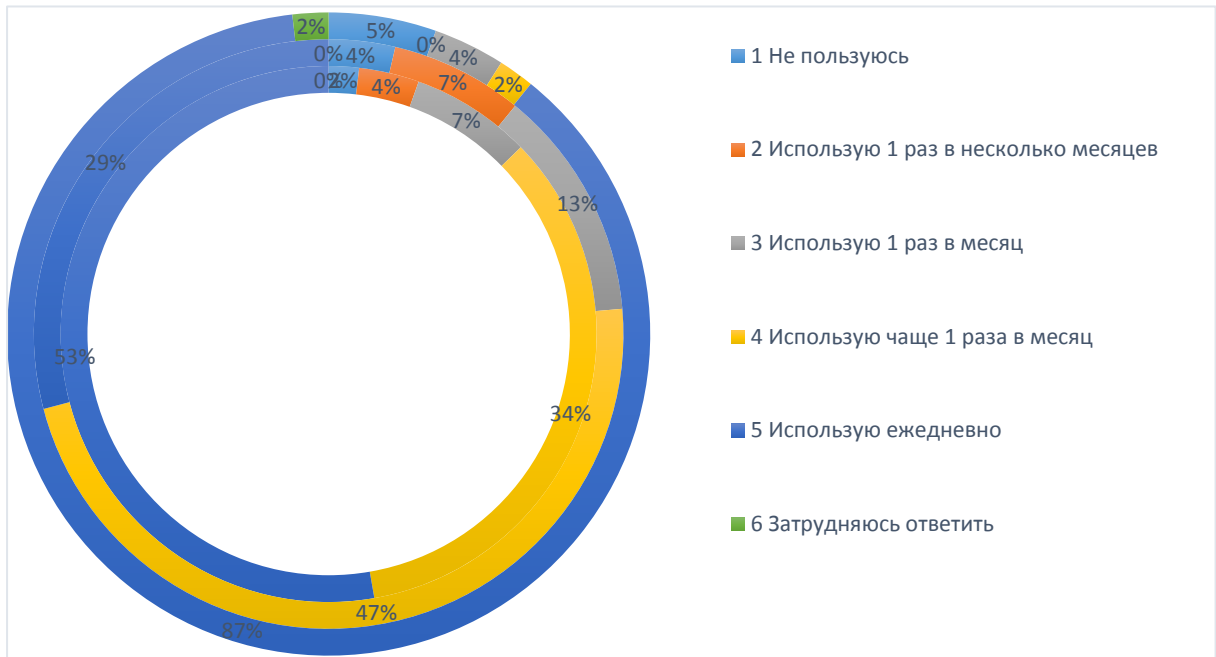
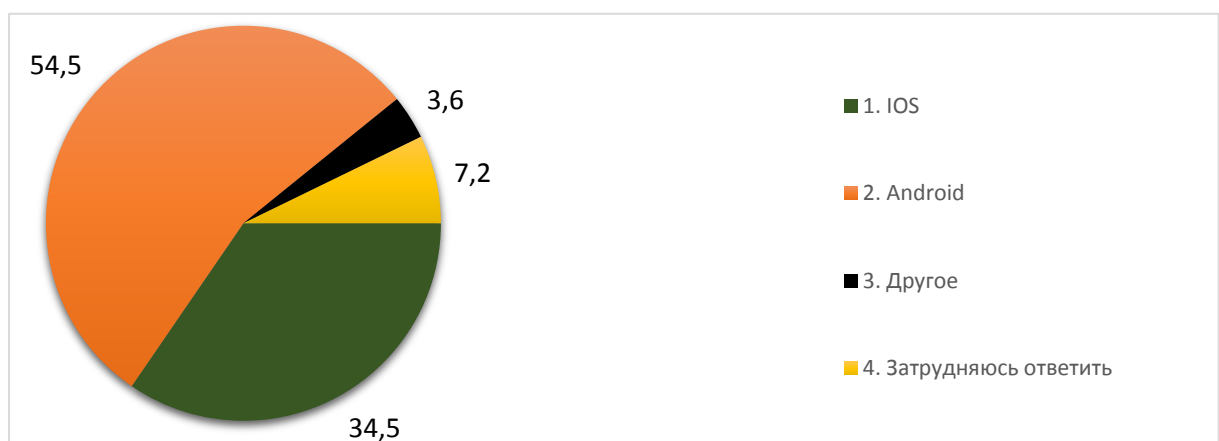


Рисунок 3.7 - 1- Как часто вы используете Интернетом для получения информации профессионального характера? 2- Пользуетесь ли Вы профессиональными сайтами для врачей? 3- Как часто Вы пользуетесь мобильным интернетом?

В вопросе использования интернета для получения информации каждый второй опрошиваемый указал, что пользуется ежедневно. При этом посещение профессиональных сайтов для врачей актуально у 70% респондентов. 47,2% врачей используют чаще 1 раза в месяц сайты для докторов. Практически 90% докторов пользуются ежедневно мобильным интернетом. Это очень важный показатель для понимания потенциала развития мобильного приложения в этой категории.

7.Была проанализирована информация об установленной операционной



системе на смартфонах докторов, рисунок 3.8.

Рисунок 3.8 - Какая операционная система установлена на Вашем мобильном устройстве?

В большинстве случаев доктора используют на своем мобильном устройстве операционную систему Android, чуть реже IOS. Лишь 7% не смогли ответить на заданный вопрос. Таким образом, у 93% респондентов имеют возможность выхода в мобильный интернет.

8.Врачам был задан вопрос о необходимости в их практике наличия мобильного приложения, результаты представлены на рисунке 3.9.

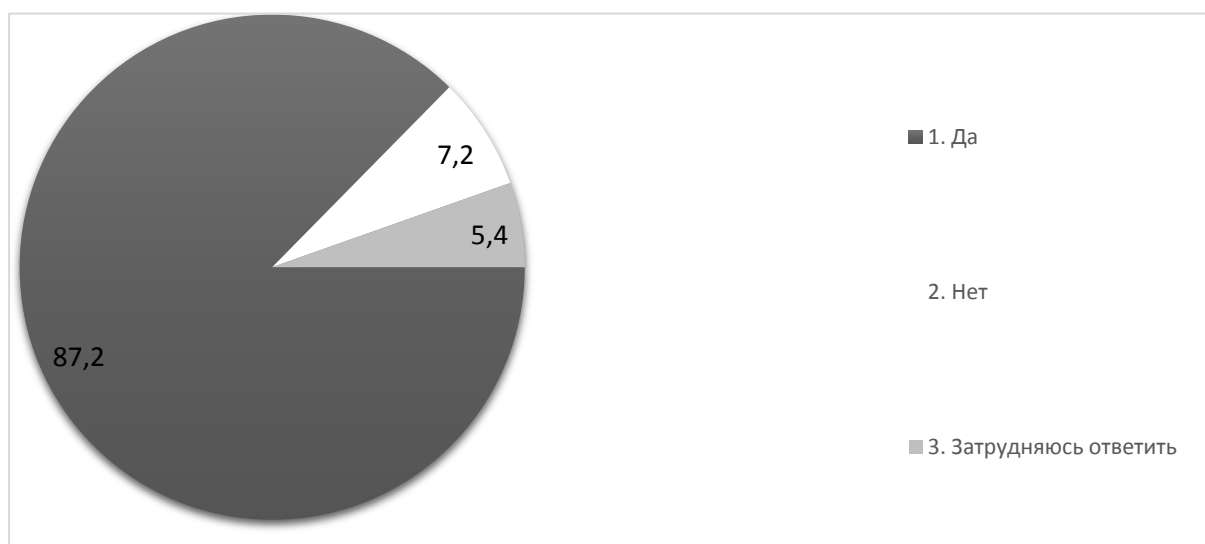


Рисунок 3.9 - Было бы Вам интересно мобильное приложение, которое позволит моментально решать все вопросы, связанные с вопросами назначения конкретных препаратов?

При том так же около 90% респондентов указало, что им было бы интересно мобильное приложение, которое позволило моментально решать все вопросы, связанные с применением конкретного препарата. И 7% не смогли ответить на вопрос, что перекликается с предыдущим вопросом.

9. Была получена какая именно информация была бы интересна, которую можно получить через мобильное приложение (рисунок 3.10).

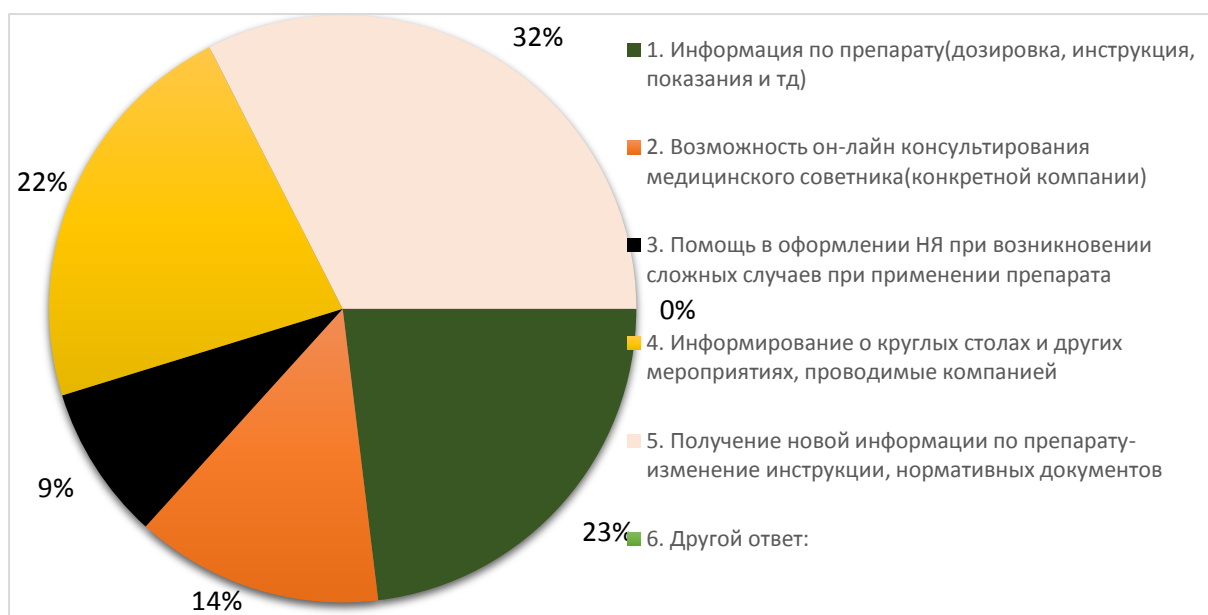


Рисунок 3.10 - Какую информацию интересно Вам получать в мобильном приложении?

Из информации, которая была наиболее актуальна для докторов голоса распределились практически равномерно и каждому вопросу были отданы голоса. Наиболее популярными стали: получение новой информации по препарату, непосредственные данные по инструкции, дозировкам и другим данным в постоянном доступе, рассылка по готовящимся мероприятиям.

Выводы по тестированию:

Таким образом, в ходе анкетирования было выяснено, что доктора готовы получать информацию. При этом врачи готовы принимать у себя медицинских представителей, но каждый 3 может отнестись с сомнением к предоставляемой информации. Интересным оказался новый формат групповых мероприятий в виде вебинаров, и каждый третий доктор может просматривать их со своего носителя. Для получения профессиональной информации 99% опрошенных прибегают к помощи интернет. 90% врачей используют мобильный интернет. Поэтому развитие digital- каналов для продвижения препаратов имеет хороший потенциал. Мобильное приложение для получения информации по продукту так же вызвало интерес и 90% докторов указало, что для них оно актуально. Интересующей информацией, которая необходима докторам для их практики оказалась по

инструкции, дозировкам, нюансам назначения препарата, изменение документальной базы, планирующихся мероприятиях.

3.2.2 . Мобильное приложение в структуре продаж компании

Мобильные приложения –это программные продукты, разработанные специально для смартфонов, планшетов или других мобильных устройств. Функционал у мобильных приложений распространяется от хранения информации и обменом данных до узкофункциональных деталей. Основной идеей создателей мобильных приложений является улучшение качества жизни и ускорение обмена информацией для пользователей.

В последнее время в здравоохранении успешно развивается модное направление- рынок мобильных приложений (mHealth). Этот термин объединяет систему контроля за здоровьем населения и получение медицинской информации с помощью мобильных устройств. Безусловно, что толчок для развития этой сферы дает технологический прогресс и массовое увеличение у населения смартфонов и других гаджетов. История разработок mHealth-приложений начинается с 90-х годов в высокоразвитых странах, таких как США, Британия, Канада. Впервые это понятие появилось в 2003 г, разработал его академик Р.Истепаниян, а первое приложение появилось в 2005 г. Оно позволяло удаленно отслеживать показатели жизнедеятельности организма: артериальное давление, пульс, гликемические показатели. С тех пор эта сфера активно развивается. Этому способствует стремление потребителей к доступной медицине и популяризация здорового образа жизни.

Это достаточно новое направление поддерживает уже набравшую популярность пациент-ориентированную модель в медицине. Еще в 2006 г Конгресс Пациентских организаций выделил 5 пунктов ориентации системы здравоохранения на пациента. В этих положениях говорилось, что каждый пациент имеет право на полную информированность и обеспечение доступа к медицинским услугам. Идею пациент-ориентированных продаж в свое время поддержали и фармацевтические компании, которые активно включили эту

концепцию в структуру продвижения на рынке, и которая принесла безусловные результаты. Специалисты IMS провели исследование и выделили концепции пациент-ориентированной системы. Каждый второй из опрошенных считает, что она включает в себя интегрирование, понимание и активное удовлетворение потребностей пациентов [27]. Эти тенденции соблюдает новое и перспективное направление мобильных приложений в медицине. Такой подход развивается и на территории Российской Федерации. Представители медицины и IT-технологий разрабатывают возможности качественно нового контакта врач- пациент через электронные устройства, включая возможность ведения электронных карт, доступ к справочникам и нормативным документам. Это направление в целом носит название eHealth. Главными проблемами, связанными с распространением этого ресурса в России, является нормативная база законодательства и ограниченные бюджеты.

Mhealth- это инновационное направление, прежде всего направленное на облегчение в получении медицинской помощи через мобильные приложения. Так же оно приносит пользу для врача, снимая с него рутинные обязанности. Ускоряется процесс обмена данными между доктором и пациентом, что приводит к более быстрой диагностике и принятию тех или иных решений. Этим сервисом пользуются и фармацевтические компании, сокращая за счет мобильных приложений путь к потребителю. Развитие этого направления могут поддержать фирмы-производители, вкладывая в разработку мобильных приложений с целью повышения продаж.

Основные представители на рынке mHealth представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 - Представители рынка приложений mHealth

	Традиционные представители сферы здравоохранения	Специалисты по разработке мобильных приложений	Помощники	Специалисты в области здравоохранения	Фитнес-специалисты	Коннекторы

Доля общего количества, %	3,4	13,4	32,3	20,2	10,2	18
Цель создания приложения	Увеличе ние узнавае мости бренда	Прибыль	Оказание помощи	Оказание помощи	прибыль	При быль
Количество приложений mHealth	13,5	7,4	7,5	10,7	11,3	11,3
Загрузки (менее 5 тыс/более 1 млн в теч 2013 г.), %	43,3/6,7	60,1/6,4	61,2/5,8	58,6/6,3	44,6/7,4	53,1/7, 7
Прибыль (0/более 1 млн), %	67/3,2	25,7/7,8	51,4/5,1	42,7/9,1	39,4/7,4	39/8,9
Типичный размер компании, количество сотруднико в	Более 5 тыс.	3-10	3-10	3-10	11-100	11-100

К традиционным представителям здравоохранения относят фармацевтические и страховые компании, они занимают 3,4% представителей в медицинских мобильных приложениях. Целью разработки мобильных приложений в отличии от остальных игроков, является повышение узнаваемости бренда. Специалисты по разработке мобильных приложений- это фирмы с небольшим штатом сотрудников, которые разрабатывают и внедряют мобильные приложения с целью заработка. Таких компаний на рынке мобильных приложений в здравоохранении около 14%. Так же существуют помощники, они создают программы, направленные на оказание помощи населению. Специалисты здравоохранения, медицинские центры, учреждения разрабатывают приложения для своих пациентов. Они направлены на получение информации, повышение

лояльности пациентов и разгрузку работы персонала. Фитнес-специалисты разрабатывают фитнес-приложения с целью получения дохода. Коннекторы-компании, которые занимаются разработкой дорогостоящих приложений, с возможностью доступа к другим приложениям, базам данных с целью получения дохода, при этом уровень прибыли, как правило в таких компаниях выше.

Мобильные приложения включают в себя 2 направления. Во-первых, разрабатываются приложения, предоставляющие доступ к медицинской информации, реализующие техническую оснащенность медицинских учреждений, обеспечивающие связь врач-пациент. Второе направление связано с повышением качества жизни населения, позволяющее следить за состоянием своего здоровья, оценивать жизненно важные показатели. Это направление является наиболее быстро развивающимся. По данным «Research2Guidance», 2014 г каждый третий потребитель мобильных приложений в медицине пользуется фитнес- программы, чуть меньше пользователей запрашивает медицинские данные по проблеме. На третьем месте стоит программа, направленная на оздоровление организма и контроле здорового питания. При этом в анализе перспективы фитнес- приложения начнут снижать интерес и все больше внимания будет уделяться развитию консультаций он -лайн.

Одним из факторов, способствующих развитию mHealth, является широкое распространение использования интернет. Население все больше доверяет источникам, которые были найдены с помощью интернет- ресурсов. Это касается как повседневной информации, так и медицинской. При возникновении потребности, человек в современном мире сначала проверяет информацию в интернете, а потом обращается за помощью к специалистам и советам близких. Это оправдано получению более широкой и полноценной информации в интернете. Это же касается не только пациентов, но и врачей, которые за получением специализированной информацией все чаще обращаются к интернет источникам. Но в этой ситуации, источники должны быть профессиональными и не искажать информацию. Пациенты активно обсуждают свое состояние и лечение с другими пользователями через социальные сети. Это дает возможность

к быстрой передаче информации и обмену опытом у большого количества пользователей, которых интересует одна проблема. Эту тенденцию ухватили и фармацевтические компании, которые вышли в он -лайн просторы и организовать форумы на своих страничках. Потребность в обмене информации набирает свою скорость и пользователям необходимо постоянно иметь к этому возможность. Эти факторы напрямую способствуют развитию мобильных приложений и доступа в них к медицинской информации в том числе.

Фармацевтические компании начали активно включаться в процесс разработки мобильных приложений и спектр их направленности огромен: от контроля калорийности продуктов и регулирования режима питания до узкоспециализированной информации по клиническим исследованиям для докторов. Для многих фармацевтических компаний мобильные приложения являются эффективным инструментом возможности доступа к большому количеству как потребителей, так и медицинской аудитории. Приложения не дают возможности прямой продажи продукта, но повышают узнаваемость бренда и повышают лояльность к компании.

В таблице 3.8 предоставлена информация по нескольким разработанным и функционирующим медицинским мобильным приложениям:

Таблица 3.8 - Примеры функционирующих медицинских мобильных приложений.

Компания	Название приложения	Описание

Sanofi	GoMeals	Предназначено для контроля потребляемых калорий. Группа пациентов: больные сахарным диабетом, здоровые пользователи, стремящиеся к правильному питанию. Приложение рассчитывает количество жиров, белков, углеводов, потребляемые с продуктами питания. В базе хранится информация о составе более 40 тыс продуктов питания и 20 тыс распространенных блюд. Это позволяет эффективно контролировать количество калорий и углеводный состав потребляемой пищи.
Pfizer	Vaxtext	Предназначено для родителей с маленьким детьми для эффективного отслеживания графика прививочного календаря. Оно включает в себя уведомления о необходимости и сроках постановки вакцины в соответствии с возрастом ребенка.
GSK	MyAsthma	Предназначено для больных бронхиальной астмой. Может оценивать факторы, которые могут привести к приступу, пользователи могут пройти тест, который покажет на сколько эффективно контролируется их заболевание. Так же оно содержит график рецидивов заболевания для оценки течения болезни и эффективности терапии.
Merc&Co	iChemoDiary	Предназначено для пациентов, получающих химиотерапию. Это персональный дневник онкобольного, который отслеживает график терапии, эффективность, появление новых симптомов.

Продолжение таблицы 3.8

Novartis, CIBA Vision	Academy2GO	Предназначено для врачей-офтальмологов. Включает в себя архив клинических исследований и медицинской информации для офтальмологов. Также дает возможность доступа к Academy for Eyecare Excellence, которое содержит обучающие блоки.
	Lilly Oncology Clinical Trials Resource	Предназначено для врачей, которым необходимо получение информации в режиме реального времени о клинических испытаниях противоопухолевых препаратов, о наборе участников на исследования. Оно содержит мировую базу исследований и содержит формат поиска по нескольким критериям.
Jansens	Psoriasis App	Предназначено для больных псориазом и для дерматологов. Позволяет правильно рассчитать индекс распространенности и тяжести псориаза во время приема. Так есть возможность для врачей получать новости в данной нозологии.

Таким образом, мы видим, что фармацевтические компании разрабатывают мобильные приложения, как направленные на пациентов, так и на врачей. Более распространены и имеют быстрый темп развития приложения, направленные на пациента, для самоконтроля лечения, жизненных функций, диеты и прочее. Это обусловлено большим количеством пользователей, растущей популярностью смартфонов и совершенствованием их функциональности. Менее быстрое развитие претерпевают мобильные приложения для медицинского сообщества. Это связано с узкой специализацией приложения и ограниченного количества потребителей. Тем не менее для фармацевтических компаний важно не только контактировать с конечным потребителем через мобильное приложение, но и завоевывать авторитет и лояльность именно врачебного сообщества, которое и должно назначать лечение. Приложения, которые осуществляют непосредственный контакт фармацевтической компании с доктором можно

отнести к объединенному термину цифровой детализации.

3.2.3 Законодательные акты контроля медицинских мобильных приложений.

Рост интереса и возрастающее количество пользователей медицинских мобильных приложений привлекло интерес со стороны законодательных органов. Очевидно, что поток медицинской информации, качество и правдивость предоставляемой информации должно подвергаться контролю, чтобы избежать нежелательных последствий. Но на данный момент есть лишь рекомендательные документы. Так, например, FDA (Американского управления по контролю качества пищевых продуктов и лекарственных средств) опубликовало проект руководства по проектированию медицинских мобильных приложений в 2011 году. В 2013 и 2015 годах были выпущены обновленные издания. Руководство дает определения терминологии и выделяет группу программ, для которых FDA разработало эти рекомендации. Такой подход способствует активизации разработки новых приложений и позволяет сосредоточить внимание регуляторных органов только на определенной группе приложений, при этом контроль не будет распространяться на продажу или использование потребителями смартфонов/планшетов в целом. Представители FDA отмечают, что использование мобильных медицинских приложений на смартфонах и планшетах является революционным нововведением для оказания медицинской помощи. При этом регуляторный орган считает нужным контролировать работу только тех мобильных медицинских приложений, неадекватное функционирование которых может нести риск для здоровья пациентов. Следует отметить, что под контроль, согласно проекту руководства, упомянутому выше, может попасть лишь небольшое количество приложений. Важно, что мобильные медицинские приложения, которые используются в качестве аксессуара для медицинских устройств уже подпадают под регулирование FDA. Это относится и к разнообразным датчикам, а также другим подобным устройствам, используемым в здравоохранении.

Рекомендации для сферы в акушерстве и гинекологии при использовании

медиаресурсов внесла Американская Ассоциация акушеров и гинекологов (ACOG). В рекомендациях дается оценка стремительному проникновению интернет-ресурсов в повседневную деятельность врачей. Социальные медиа приносят новые возможности, новый уровень взаимоотношения с пациентами. При этом доктора обязаны помнить, что законы, регламентирующие взаимоотношения врач-пациент при очном визите распространяются и на их взаимоотношения в интернет-пространстве. Поэтому доктор всегда помнить о правовой ответственности. Были оглашены следующие рекомендации для акушеров-гинекологов (таблица 3.9).

Таблица 3.9 - Рекомендации ACOG для акушеров-гинекологов

Рекомендация 1:	ACOG не рекомендует врачам давать консультации на сайтах, социальных сетях и других открытых источниках рекомендации пользователям, не являющихся их пациентами в реальной жизни. Врач такому пользователю может порекомендовать обратиться на образовательный сайт по проблеме, так как все консультации в открытом доступе могут быть использованы в суде. Так же нужно остерегаться переписок или опубликование данных о пациенте в незащищенном ресурсе, что может привести к ситуации, когда личная информация может стать открытой.
Рекомендация 2:	Не рекомендуется создавать посты о событиях или случаях клинической практики, не зависимо от типа доступа.
Рекомендация 3:	Врач имеет право создать свою профессиональную страничку, это эффективный инструмент во врачебной практике. При этом он не может вести он-лайн пациентов на ней.
Рекомендация 4:	Врач должен защищать странички со своими личными данными паролем, чтобы избежать ситуации использования его личной информации в сети.

Продолжение таблицы 3.9

Рекомендация 5:	Настоятельно рекомендуется следить за размещенной информацией и профилем в социальных сетях. Врач-публичная персона, зачастую к нему добавляются в друзья его пациенты, возможные работодатели. Поэтому должна быть информация, которая дает только позитивную характеристику.
Рекомендация 6:	Врач должен проявлять осторожность и следить за качеством написанной информации на профессиональных сайтах, чтобы его слова не были восприняты как оскорбление или неприемлемыми для массового распространения. Нужно не забывать о профессиональной этике.

3.2.4 Описание мобильного приложения

В данной работе рассматривается разработка двух видов мобильных приложений: первое направлено на врача, второе- на пациента.

Первый вариант.

1. Описание идеи мобильного приложения

Приложение для врачей, которые ведут прием и назначают менопаузальную терапию женщинам. С помощью мобильного приложения доктор должен иметь быстрый доступ к такой информации по продукту, которая может возникнуть в момент визита пациента:

- Схема назначения, дозировки в зависимости от диагноза, возраста и тд
- Показания
- Противопоказания
- Побочные эффекты
- Вся информация, согласно инструкции препарата
- Возможность отправки запроса на регистрацию НЯ у пациента. Здесь доктор может получить весь спектр вопросов и документов, которые нужно

собрать у пациента. Мгновенное реагирование медицинского представителя и явка в течении короткого времени для оформления (не дожидаясь очередного визита и не тратя время на поиск информации как правильно оформить НЯ)

- Он -лайн консультирование медицинским советником, который поможет в случае непонятных ситуаций, либо подготовит необходимую информацию, статьи, ссылки на исследования по необходимости. В неясных ситуациях без должного информирования, доктор может заменить препарат, а потом выяснять с чем была связана ситуация. Эту проблему можно снять если будет возможность мгновенного решения вопроса.

- Возможность быть в курсе всех мероприятий и лекций, проводимых компанией

- Получение свежей информацией по продукту, изменение в инструкции, информацией о РУ и других правоустанавливающих документах, и документах, которые могут понадобиться при формировании заявки или непосредственно в торгах

- Так же можно включить небольшое количество полезных ссылок для врача-на РЛС, справочник ЛС

- Календарь расчета стоимости терапии

- Основные выводы исследований с ссылками на оригиналы

Компания в каждом из этих пунктов несет для себя выгоду, тк получает возможность немедленно реагировать и удерживать лояльность врача. Так же формируется и элемент доверия доктора к фирме, которая не просто пришла, рассказала, убедила, но и не оставляет его наедине и готова в любой момент среагировать и помочь.

Целью мобильного приложения будет являться:

- незамедлительная реакция на потребности врача

- предоставление всех данных по нормативным документам препарата

- предоставление ссылок на статьи и исследования

- возможность получения обратной связи в режиме реального времени

- сокращение количества визитов медицинского представителя

- формирование рассылок по планируемым мероприятиям компании
- получение доктором ссылок на трансляции Web –сайт или мобильное приложение?

Для реализации приложения для врачей должно использоваться мобильное приложение так как:

- Оно должно работать быстро и корректно
- Возможна работа в off –лайн режиме
- Содержать интерактивный интерфейс
- Может использовать доступ к функциям смартфона (камере)
- Должно иметь простой вход в приложение, в одно касание

Оно будет адаптировано прежде всего под платформу Android, в последующем IOS (по результатам проведенного анкетирования)

Задачи, которые должно решить приложение:

- Возможность постоянной связи с врачом.
- Немедленное реагирование при возникновении трудных ситуаций на приеме.

-Обеспечение уверенности врача в назначаемом лечении за счет предоставления активных ссылок на официальные ресурсы с клиническими исследованиями по проблеме и препаратам

- Наглядная демонстрация стоимости лечения
- Наглядная демонстрация преимуществ трансдермального эстрадиола перел таблетированными формами.

2 Вариант мобильного приложения

Описание идеи мобильного приложения

Приложение для пациентов. Оно актуально для женщин, использующих циклический режим применения. Приложение должно содержать календарь терапии Эстрожель, те иметь возможность ввода старта терапии Эстрожель. При этом автоматически должен рассчитаться день начала приема гестагена и окно без препаратов при циклической схеме применения. Каждое изменение в приеме

препарата- начало и конец приема, должны информироваться в виде напоминаний.

Цели мобильного приложения: повышение комплаентности пациентов и приверженности к терапии.

Web –сайт или мобильное приложение?

Для реализации приложения для пациентов должно использоваться мобильное приложение так как:

- Оно должно работать быстро и корректно
- Возможна работа в off –лайн режиме
- Содержать интерактивный интерфейс
- Должно иметь простой вход в приложение, в одно касание

Задачи, которые должно решить приложение:

- Устранение причин отказа от терапии Эстрожель/Утрожестан:
- Не удобный график приема в циклической терапии, необходимо высчитывать дни приема каждого препарата
- Недостаточная осведомленность преимуществ трансдермальных форм эстрадиола.

Выводы по разделу

Besins Healthcare –компания, занимающаяся разработкой и выводом на рынок оригинальных инновационных продуктов. На данный момент все препараты на территории Российской Федерации являются гормональными средствами для лечения недостаточности той или иной природы. Каждый продукт обладает инновационным способом введения, что обеспечивает при максимальной доказанной эффективности обладать высоким профилем безопасности, что выгодно отличает от пероральных форм препаратов. Среди всех препаратов особое внимание заслуживает Эстрожель. Занимая всего 1% на рынке менопаузальных препаратов, он имеет хорошие перспективы к развитию. За 2015-2016 его продажи в упаковках увеличился почти в 4 раза за счет снижения

количества ближайшего конкурента. В 2017 году планируется удержание темпа роста, это должно произойти за счет правильно организованных маркетинговых мероприятий и не смотря на внешние условия. На деятельность компании влияют законопроекты Российской Федерации, в виде ужесточения и удорожания ввоза препаратов зарубежных фирм-производителей. С целью нивелирования этого фактора, и чтобы в последующем избежать роста цены на препараты, компания приняла решение строительства завода с полным циклом производства на территории России. Так же сказывается неблагоприятная экономическая обстановка. В условиях кризиса компания переходит к оптимизации расходов. Компания повышает эффективность персонала, внедряет инновационные технологии, позволяющие сократить затраты на проведение мероприятий, сокращение количества и времени визитов за счет внедрения инструментов digital- продвижения. В условиях оптимизации компании для поддержания и увеличения продаж препарата Эстрожель в 2017 г планируется добавить мероприятия с использованием инструментов e-detailing. Введение интернет-ресурсов принесет значительную экономию средств для компании. При этом можно перераспределить утвержденный бюджет в сторону проведения дополнительных качественных, эффективных мероприятий. Вебинары так же будут привлекать внимание как новый интересный способ получения информации и достойно заменят часть групповых мероприятий.

Основные направления внедрения инструментов e-detailing:

1. Часть групповых мероприятий заменить вебинарами с трансляцией федеральных мероприятий с присутствием компании.

2. Разработка и введение мобильного приложения для врачей.

3. Разработка и создание мобильного приложения для пациента

Было проведено анкетирование среди врачей, занимающихся менопаузальной терапией. В результате было выяснено, что доктора готовы получать информацию как по проблеме, так и по терапии. Они не возражают против индивидуальных визитов медицинских представителей, но был бы интересен расширенный формат взаимодействия с компанией: посещение

вебинаров и получение информации через мобильное приложение. При этом возрастной фактор не влиял на наличие или отсутствие смартфона и умение пользоваться мобильным интернетом. В последнее время в здравоохранении успешно развивается модное направление- рынок мобильных приложений (mHealth). Одним из факторов, способствующих развитию mHealth, является широкое распространение использования интернет. Население все больше доверяет источникам, которые были найдены с помощью интернет- ресурсов. Это касается как повседневной информации, так и медицинской.

Получив все эти данные, авторы пришли к выводу о целесообразности создания мобильного приложения для более эффективного и качественного сотрудничества с докторами. Также как, и создании мобильного приложения для пациентов, с целью повышения информированности по назначаемой им терапии и повышения комплаентности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фармацевтический рынок в России -это отрасль, претерпевающая неуклонный рост. Его развитие началось в России с момента становления рыночных отношений, которые прочно внедрились в него и стали контролировать протекающие процессы. От монополии в СССР на право товарооборота фарминдустрии пришла эра рыночных отношений и появилось равноправие между всеми компаниями-производителями, представляющие свою продукцию на территории Российской Федерации. Между тем, существующие сейчас органы государственного контроля оказывают непосредственное регулирование в структурах фармацевтического бизнеса. При ввозе лекарственного средства из-за границы зарубежная фирма- производитель должна оплатить не только государственную пошлину, но и получение регистрационного удостоверения. Это непосредственным образом влияет на ценообразование импортных препаратов. Таким образом государство РФ продолжает намеченный курс на ограничение ввозимых лекарственных средств и развитие импортозамещения.

Фармацевтический рынок остается высокодоходной отраслью. В этом процессе взаимодействуют фирмы-производители, сотрудники медицинских и фармацевтических учреждений, руководители ЛПУ, дистрибьюторы, конечный потребитель препаратов и система здравоохранения.

Непростая экономическая ситуация создает условия для оптимизации расходов в компаниях на Российском рынке. Сейчас компании стали менять подход к оптимизации в сторону увеличения эффективности персонала и пересмотра организационной структуры. В создавшихся условиях непростой экономической ситуации и разросшейся конкуренции фармацевтические компании должны уделить максимум внимания на оптимизацию бизнес-процессов и усовершенствование управленческой системы. Сейчас возникают новые формы

связи, такие как перевод каналов в режим он -лайн, что существенно сокращает как денежные, так и временные затраты.

Маркетинг на фармацевтическом мероприятии является частью общего маркетинга, но обладает своей специфичностью. Объектами продажи здесь выступают препараты или медицинские изделия, к их производству и распространению предъявляют жесткие требования, которым должны придерживаться все фирмы-производители. В условиях непростой экономической обстановки компании сокращают свои бюджеты на продвижение и оптимизируют затраты на маркетинг. Маркетологи фармацевтических компаний стали искать другие пути связи с медицинским сообществом. Сейчас все большую роль взаимоотношения фирм-производителей с врачами приобретают digital-каналы. Развитие digital-направления приобретает все больше значения как в фармацевтическом бизнесе, так и во всех продажах в целом. Индивидуальные визиты— это безусловно эффективный инструмент, т.к. обеспечивают непосредственный контакт с потребителем. Но условия изменяются и маркетологи компаний, анализируя ситуацию в полях и поставленные в ограниченные условия законодательством РФ, следуют общемировым тенденциям и обращаются к продвижению препаратов посредством интернет-каналов. В непростое время, когда работа медицинского представителя ставится в жесткие внешние условия, необходимо разрабатывать дополнительные возможности продвижения препаратов. Цифровые технологии помогают облегчить и укрепить взаимодействие фармакологических компаний с врачами. Сервисы digital дают новые возможности и хорошо поддерживают, дополняют работу медицинских представителей. Это новый ресурс с хорошей тенденцией к развитию. Введение интернет- ресурсов принесет значительную экономию средств для компании. Digital-маркетинг в структуре фармацевтических продаж позволяет продвигать препараты через цифровые каналы. В его структуре можно выделить несколько звеньев:

- SMM- способ распространения информации о продукте через социальные платформы

- E- Meeting- семинары, конференции через веб-трансляции
- E- Mailing- способ передачи информации через электронную переписку.
- E-Detailing- это общий термин, который обобщает взаимодействие фармацевтических компаний с докторами посредством IT-технологий.

Besins Healthcare –компания, занимающаяся разработкой и выводом на рынок оригинальных инновационных продуктов. Каждый продукт обладает инновационным способом введения, что обеспечивает при максимальной доказанной эффективности обладать высоким профилем безопасности, что выгодно отличает от пероральных форм препаратов. Среди всех препаратов особое внимание заслуживает Эстрожель. Занимая всего 1% на рынке менопаузальных препаратов, он имеет хорошие перспективы к развитию. За 2015-2016 его продажи в упаковках увеличился почти в 4 раза за счет снижения количества ближайшего конкурента. В 2017 году планируется удержание темпа роста, это должно произойти за счет правильно организованных маркетинговых мероприятий, не смотря на внешние условия. В условиях кризиса компания переходит к оптимизации расходов. Компания повышает эффективность персонала, внедряет инновационные технологии, позволяющие сократить затраты на проведение мероприятий, сокращение количества и времени визитов за счет внедрения инструментов digital- продвижения. В условиях оптимизации компании для поддержания и увеличения продаж препарата Эстрожель в 2017 г планируется добавить мероприятия с использованием инструментов e-detailing. Введение интернет- ресурсов принесет значительную экономию средств для компании. Часть групповых мероприятий планируется заменить вебинарами с трансляцией федеральных мероприятий с присутствием компании. При этом замещение каждого третьего круглого стола на формат вебинара принесет компании экономию около 300 000 рублей в год. Для врачей и пациентов планируется разработка мобильного приложения. В последнее время в здравоохранении успешно развивается модное направление- рынок мобильных приложений (mHealth). Одним из факторов, способствующих развитию mHealth, является широкое распространение использования интернет. Население все больше

доверяет источникам, которые были найдены с помощью интернет-ресурсов. Это касается как повседневной информации, так и медицинской. Этот канал связи между фармацевтическими компаниями и врачебным сообществом достаточно молодой и в классическом понимании mhealth направлено больше на удовлетворение нужд пациента. Медицинская сфера mhealth развивается гораздо медленнее. Это связано как с отсутствием достаточного количества таких приложений, так и с ограниченной аудиторией. Тем не менее, это потенциальный канал для постоянной связи фармацевтических компаний с врачом для предоставления всей интересующей информации и мгновенной реакции на ситуации. Этот метод осуществления передачи происходит через электронное устройство при помощи интернет, поэтому его можно отнести к инструментам цифровой детализации.

Было проведено анкетирование среди врачей, занимающихся менопаузальной терапией. Доктора выразили готовность получать информацию как по проблеме, так и по терапии. Интерес был проявлен к новым способам получения информации: посещение вебинаров и получение информации через мобильное приложение. При этом возрастной фактор не влиял на наличие или отсутствие смартфона и умение пользоваться мобильным интернетом.

Таким образом, цифровая детализация- это новый развивающийся канал связи между фармацевтическими компаниями и докторами. В нем заинтересованы обе стороны. Для компании это шанс оптимизировать расходы на продвижение, обеспечить постоянный контакт с врачом, мгновенно реагировать на создающуюся ситуацию. Для врачей новый способ получения информации позволяют постоянно находиться в курсе, у них появляется постоянный доступ к интересующих их сведениям, просматривать выступления с федеральных конгрессов в удобном для них месте. Поэтому замещения части круглых столов вебинарами, а также создания мобильного приложения будут способствовать созданию эффективного и качественного сотрудничества с докторами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Изменение процедуры регистрации лекарственных средств (материал опубликован 10 февраля 2016 г, обновлен 15 февраля 2016 г) // Министерство здравоохранения Российской Федерации [Электронный ресурс]. —2016. — Режим доступа: <https://www.rosminzdrav.ru/news/2016/02/10/2772-izmenenie-protsedury-registratsii-lekarstvennyh-sredstv> (Дата обращения: 23.11.2016).
- 2 Аналитический обзор фармацевтического рынка – итоги 2015 года [Электронный ресурс]. - 2016. —Режим доступа http://www.dsm.ru/docs/analytics/Annual_report_2015_DSM_web.pdf (Дата обращения: 23.11.2016).
- 3 Козыкин, С.М. Анализ фармацевтического рынка на основе системного подхода [Электронный ресурс]/Козыкин С.М.//Экономика и управление. —2011. — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/08/08/1265218860/19.pdf> (Дата обращения: 23.11.2016).
- 4 Аналитический обзор фармацевтического рынка – сентябрь 2016 года [Электронный ресурс]. —2016. — Режим доступа: <http://www.dsm.ru/marketing/free-information/analytic-reports/> (Дата обращения: 23.11.2016).
- 5 Здравоохранение в России. 2015 [Текст] Стат. сб. / Росстат. — М., 2015. — 174 с.
- 6 Оптимизация затрат и вывод на рынок новых лекарственных средств – приоритетные сценарии развития фармацевтической отрасли России в 2016 году // Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ — Москва, 2016 год [Электронный ресурс]. —2016. — Режим доступа:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/life-sciences-health-care/russian/russian-pharmaceutical-industry-2016.pdf> (Дата обращения: 23.12.2016).

7 Коптелов, А. С чего начать оптимизацию бизнес-процессов [Электронный ресурс]/ Коптелов А.// Executive —2015. —Режим доступа: <http://www.executive.ru/management/practices/1971762-s-chego-nachat-optimizatsiu-biznes-protssessov> (Дата обращения: 20.12.2016).

8 HR-бюджет и планы на 2015 год//KPMG cutting through complexity [Электронный ресурс]. —2015. — Режим доступа: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/03/S_PEO_5r.pdf (Дата обращения: 23.12.2016).

9 Бычков, А.Т. Здравствуй, я-медицинский представитель...[Текст] /Бычков А.Т., Шахов А.В. — М.: ООО «4ТЕ Арт», 2007, 364 с

10 Субботина, Н. Е-Detailing: возможности, ограничения, перспективы [Электронный ресурс]/Субботина Н.Е.//LiveJournal: электронный журнал. —2011. — Режим доступа: <http://rafm.ru/uploads/ppt/SubbotinaCegedim.pdf> (Дата обращения 25.10.2016).

11 Дыбская, В.В. Управление складированием в цепях поставок[Текст] - М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2009. — 720с.

12 Волгин, В. В. Склад: организация, управление, логистика[Текст] Издательство: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2009. -736с.

13 Гуров, В.А. Продвижение брендов на рынке фармацевтических препаратов [Электронный ресурс]/ Гуров В.А.// Маркетинг в России и за рубежом. —2014. — Режим доступа: <http://dis.ru/library/528/28608/> (Дата обращения 25.10.2016).

14 Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Котлер Ф. — Санкт-Петербург, АО «КОРУНА» АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 1994, С.9, 18

15 Федеральный закон от 21.11.2011 N 323-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации"[Текст]

16 Попов, А.О. О новых взаимоотношениях представителей фармкомпаний с медицинскими и фармацевтическими работниками[Текст]//Клиническая фармация. — 2012. — №1. — С. 105-108

17 Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 №195-ФЗ (ред. от 03.02.2014, с изм. от 25.02.2014) [Текст]

18 Федеральный закон от 12.04.2010 №61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» (ред. от 25.11.2013) [Текст]

19 Федеральный закон от 25.11.2013 №317-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации по вопросам охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (ред. от 28.12.2013) [Текст]

20 Постановление Правительства от 12 ноября 2012 года №1152 «Об утверждении Положения о государственном контроле качества и безопасности медицинской деятельности» [Текст]

21 Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html (Дата обращения 25.11.2016).

22 Щепкина, Е.В. Способы продвижения производителя фармацевтических препаратов [Электронный ресурс]/Щепкина Е.В.//Актуальные вопросы экономических наук. —2013. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-proizvoditelya-farmatsevticheskikh-preparatov> (Дата обращения 25.10.2016).

23 Российский рекламный кодекс [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://gendocs.ru/v32317/?cc=10> (Дата обращения 25.10.2016).

24 Лагуткина, Т.П. PR в деятельности различных субъектов фармрынка [Электронный ресурс] // Московские аптеки. — 2008. — № 8 (174). — Режим доступа: www.mosapteki.ru/modules/articles/article.php?id=982 (дата обращения: 17.09.16).

25 Юданов, А.Ю. Фармацевтический маркетинг[Текст] / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А. Ишмухаметов, М.Н. Денисова. —М.: Издательство «Ремедиум», 2008. — 601 с.

- 26 Никирофова, К. Фарма лидирует на ТВ и завоевывает digital [Электронный ресурс]/ Никирофова К. //Adindex —2015. —Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/analytics/budget/2015/07/22/126070.phtml> (Дата обращения 25.10.2016).
- 27 Аналитика. Российский фармацевтический рынок. Итоги 2012 года[Текст] — М.: ООО «Бионика Медиа», 2013. — С. 17.
- 28 Карева, Н.Н., Баатар Б. К вопросу регулирования развития аптечной службы (на примере С.-Петербурга и Улан-Батора) [Текст] // Сибирский медицинский журнал. — 2012. — № 2. — С. 75-78.
- 29 Лин, А.А., Соколова С.В. Фармацевтический рынок: фундаментальные особенности[Текст] Статья 1, ч. 1. // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 2. — С. 372-376.
- 30 Лин, А.А., Соколова С.В. Фармацевтический рынок: фундаментальные особенности[Текст] Статья 1, ч. 2. // Проблемы современной экономики. — 2012. № 3. — С. 322-326.
- 31 Лисицын, Ю.П. Общественное здоровье и здравоохранение[Текст] М.: ГЭОТАР-МЕД, 2002. 520с.
- 32 Нильва, И.Е. Развитие процессов саморегулирования на фармацевтическом рынке России[Текст] — СПб.: Агенство «ВиТ-принт», 2008. — 268 с.
- 33 Калинская, Д. Digital-статистика по миру за август 2015 года [Электронный ресурс]/Калинская Д// Лайкни.Все о digital. —2015. — Режим доступа: <http://www.likeni.ru/events/Digital-statistika-po-miru-za-avgust-2015-goda/> (дата обращения 25.10.2016).
- 34 Орлов А.С. Ценовой анализ в государственном регулировании ценообразования на фармацевтическом рынке [Текст]// Экономика и управление. — 2008. — № 6. — С. 61-65.
- 35 Райлян Лучия, Продвижение в условиях ограниченного доступа [Электронный ресурс] / Лучия Райлян. — 2010. — Режим доступа: <http://www.myshared.ru/slide/757182/> (Дата обращения: 23.11.2016).

- 36 Соколов, Б.И., Лин А.А., Слепнев Д.М. Фармацевтический рынок: производство лекарственных средств[Текст] // Проблемы современной экономики. — 2013. — № 1. — С. 191-195.
- 37 Зарубина, Т.В. Информатизация в здравоохранении[Текст]//В кн. Общественное здоровье и здравоохранение. Национальное руководство. Под ред. В.И. Стародубова, О.П. Щепина и др. — М.: ГЭОТАР-Медиа, 2013.
- 38 Citymetria Group. Как фармацевтические компании продвигают лекарства в условиях ограничений [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/149/99037/> (Дата обращения: 23.11.2016).
- 39 Соколов, Б.И., Лин А.А., Терехов М.Е. Фармацевтический рынок: оптовое звено [Текст]// Проблемы современной экономики. — 2013. — № 2. — С. 267-270.
- 40 Кунев, С. В. Формирование конкурентоспособности предприятий фармацевтической промышленности России на основе развития их маркетингового потенциала в современных условиях: монография[Текст] / С. В. Кунев, Л. В. Елифанова, Е. Н. Мальченков. — Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2013. — 30 с.

Приложение А

Анкета

Уважаемые коллеги, просим Вас принять участие в анкетировании.

ФИО:

Возраст:

Место работы:

Специальность:

Должность:

- 1) Оцените возможность посещения Вас медицинскими представителями (ОДИН ВАРИАНТ ОТВЕТА)
 1. Невозможно
 2. Можно 1 раз в 1- 2 месяца
 3. Можно 1 раз в 2 недели
 4. Можно только в формате удаленных встреч (например, по телефону, через интернет и т.п.) или круглых столов
 5. Затрудняюсь ответить
- 2) Оцените Ваше доверие к информации, которую предоставляет медицинский представитель на визите (ОДИН ВАРИАНТ ОТВЕТА)
 1. Не доверяю
 2. Скорее не доверяю
 3. Могу доверять, могу не доверять
 4. Скорее доверяю
 5. Полностью доверяю
 6. Затрудняюсь ответить
- 3) Какой формат мероприятий является более интересным? (ВЫБЕРИТЕ ОДИН ИЛИ НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ)
 1. Вебинары с трансляцией крупных конгрессов с докладами мировых лидеров, проводимые в конгресс- холлах
 2. Вебинары с трансляцией конференций, с трансляцией на любое удобное место просмотра (домашний/рабочий компьютер)
 3. Ваше личное присутствие на круглых столах с привлечением местных докладчиков
 4. Затрудняюсь ответить
- 4) Как часто вы используетесь Интернетом для получения информации профессионального характера? (ОДИН ВАРИАНТ ОТВЕТА)
 1. Не использую (переходите к вопросу №6)
 2. Использую 1 раз в несколько месяцев

3. Использую 1 раз в месяц
 4. Использую чаще 1 раза в месяц
 5. Использую ежедневно
 6. Затрудняюсь ответить
- 5) Пользуетесь ли Вы профессиональными сайтами для врачей? (ОДИН ВАРИАНТ ОТВЕТА)
1. Не пользуюсь
- Окончание приложения
2. Использую 1 раз в несколько месяцев
 3. Использую 1 раз в месяц
 4. Использую чаще 1 раза в месяц
 5. Использую ежедневно
 6. Затрудняюсь ответить
- 6) Как часто Вы пользуетесь мобильным интернетом? (ОДИН ВАРИАНТ ОТВЕТА)
1. Не пользуюсь
 2. Использую 1 раз в несколько месяцев
 3. Использую 1 раз в месяц
 4. Использую чаще 1 раза в месяц
 5. Использую ежедневно
 6. Затрудняюсь ответить
- 7) Какая операционная система установлена на Вашем мобильном устройстве? (ОДИН ВАРИАНТ ОТВЕТА)
1. IOS
 2. Android
 3. Другое
 4. Затрудняюсь ответить
- 8) Было бы Вам интересно мобильное приложение, которое позволит моментально решать все вопросы, связанные с вопросами назначения конкретных препаратов (ОДИН ВАРИАНТ ОТВЕТА)
1. Да
 2. Нет
 3. Затрудняюсь ответить
- 9) Какую информацию интересно Вам получать в мобильном приложении (ВЫБЕРИТЕ ОДИН ИЛИ НЕСКОЛЬКО ОТВЕТОВ):
1. Информация по препарату (дозировка, инструкция, показания и тд)
 2. Возможность он -лайн консультирования медицинского советника (конкретной компании)
 3. Помощь в оформлении НЯ при возникновении сложных случаев при применении препарата
 4. Информирование о круглых столах и других мероприятиях, проводимые компанией
 5. Получение новой информации по препарату- изменение инструкции, нормативных документов
 6. Другой ответ:

Спасибо за участие! Вы внесли свой вклад в исследование!

