



## Изменение драйверов выбора лекарственных препаратов покупателями

*Дайджест (выпуск №25)*

*на основании данных 2 кв. 2016 г. исследования HealthIndex  
«Установки и предпочтения потребителей ЛС»*

2017. Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Для эффективного функционирования, рационального и обоснованного распределения ресурсов и стратегического планирования маркетинговых кампаний фармацевтическим компаниям необходимо понимать, каким образом потребители выбирают лекарственные препараты.

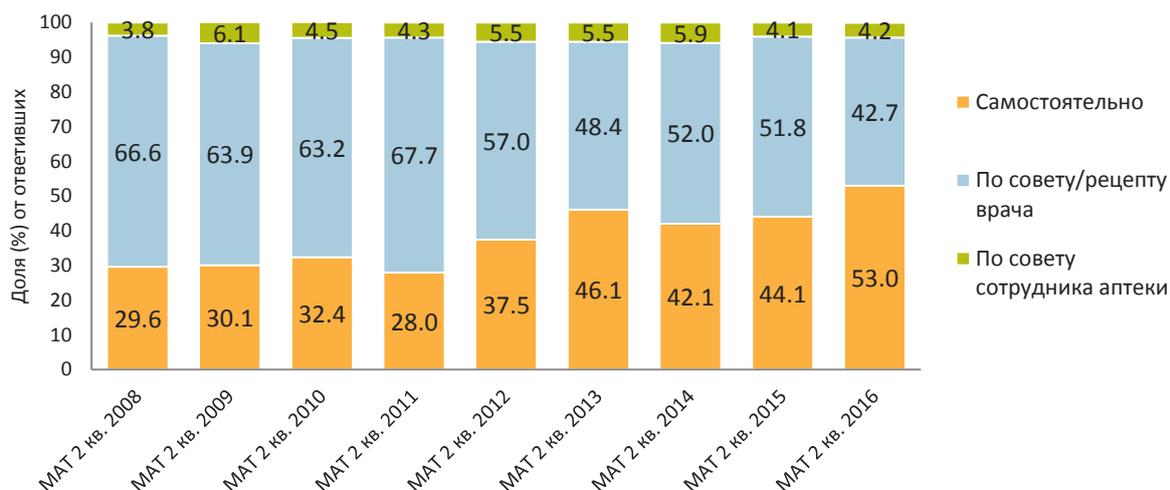
На российском фармацевтическом рынке зарегистрировано огромное количество препаратов, разрешенных к безрецептурному отпуску. По многим заболеваниям население обращается за советом к провизору и в аптеке принимает решение, какой препарат будет приобретён. Не стоит забывать и про врачей – почти половина всех их назначений приходится на ОТС-препараты (43,2% по данным PrIndex «Мониторинг назначения ЛП», весна 2016, 16 амбулаторных специальностей врачей).

С рецептурными препаратами тоже не всё просто. Для хронических заболеваний провизоры фиксируют довольно много повторных обращений за препаратом в аптеку без посещения врача. Неприемлемая стоимость назначенного препарата, его отсутствие в аптеке в момент обращения, а также выписка врачами ЛС по МНН приводит к увеличению количества решений по выбору приобретаемого рецептурного препарата самостоятельно покупателем или в аптеке.

Соотношение вклада целевых аудиторий (врачей, провизоров и самих покупателей) мы измеряем в исследовании установок и предпочтений населения *HealthIndex* и в проекте *Pharma-Q «Мнение провизоров, фармацевтов»*. Для большинства категорий лекарственных препаратов соотношение драйверов остаётся стабильным на протяжении десятилетий. Но нам удалось найти несколько кейсов, основанных на данных регулярного исследования *HealthIndex*, где в последние годы происходят интересные изменения.

Например, наиболее заметное перераспределение соотношения драйверов наблюдается при выборе покупателями препаратов, улучшающих память и мозговое кровообращение. Вклад самостоятельных решений при выборе препарата вырос практически вдвое - с 28% во МАТ 2 кв. 2011 до 53% во МАТ 2 кв. 2016. Наиболее вероятно, что этот тренд связан с переводом компанией Ипсен своего препарата Танакан в статус безрецептурного средства в 2011 году и сразу последовавшим запуском активной рекламной кампании для потребителей. Мы полагаем, что действия компании по продвижению, а также ответная активность конкурентов привели в итоге к перераспределению драйверов выбора не только по одному препарату, но и всей категории.

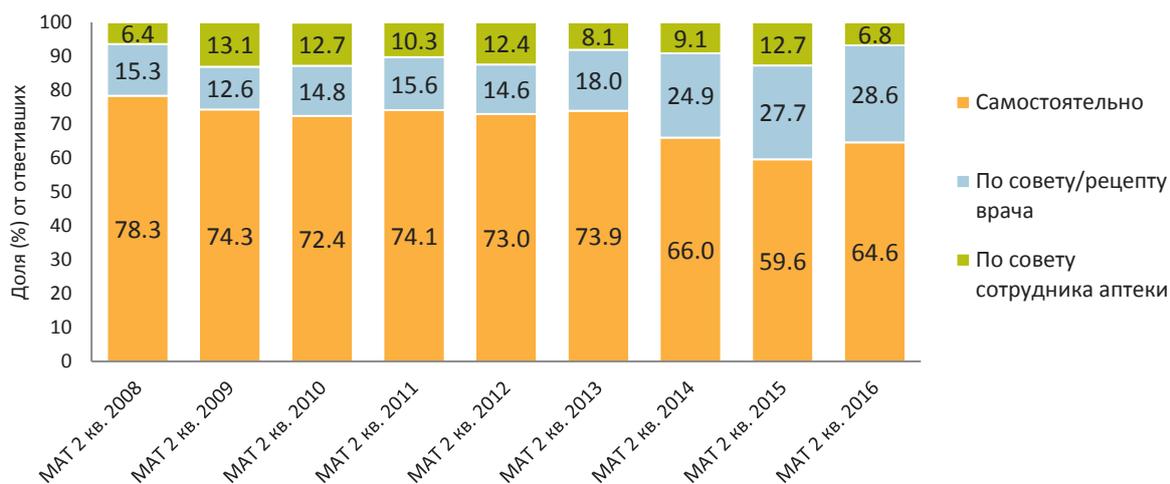
### Рост самостоятельных решений при выборе препаратов для улучшения памяти



Источник: Ipsos Healthcare, HealthIndex, MAT 2 кв. 2008 – MAT 2 кв. 2016  
 Выборка (MAT 2 кв. 2016): ~ 23 000 респондентов География: 46 городов России

Противоположная ситуация наблюдается при изучении влияния драйверов на выбор покупателями средства для снижения веса: за последние несколько лет происходит рост вклада врачей (с 15% во MAT 2 кв. 2008 до 29% во MAT 2 кв. 2016) и отмечается тенденция к снижению самостоятельного выбора (с 78% до 65% во MAT 2 кв. 2008 и MAT 2 кв. 2016, соответственно).

### Рост роли врача при выборе средств для снижения веса



Источник: Ipsos Healthcare, HealthIndex, MAT 2 кв. 2008 – MAT 2 кв. 2016  
 Выборка (MAT 2 кв. 2016): ~ 23 000 респондентов География: 46 городов России

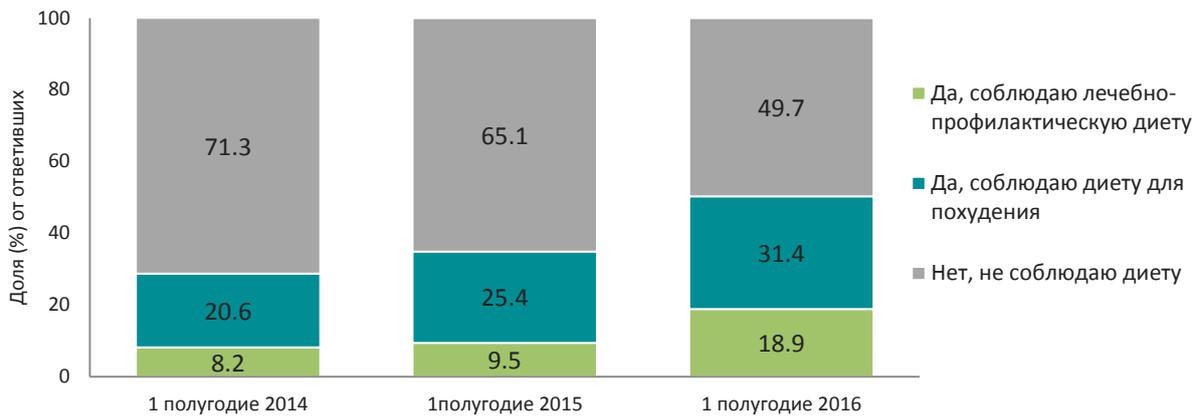
Растёт доля потребителей средств для коррекции массы тела, обратившихся к врачу по проблеме избыточного веса.

**Рост доли потребителей препаратов для снижения веса, обратившихся к врачу**



И растёт доля потребителей категории, соблюдающих диету (с 28,8% в 1 полугодии 2014 до 50,3% в 1 полугодии 2016).

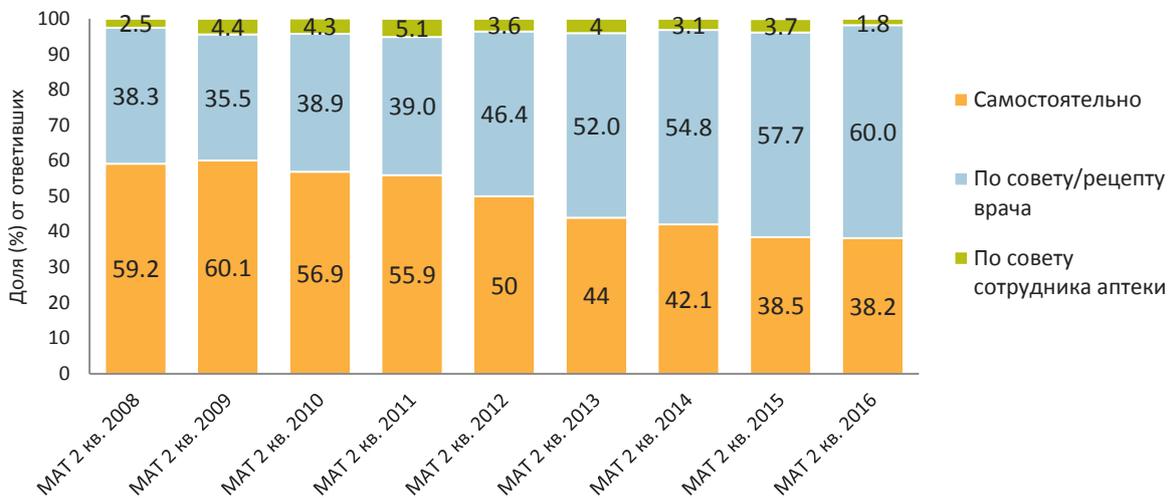
**Рост доли потребителей препаратов для снижения веса, соблюдающих диету**



Источник: Ipsos Healthcare, HealthIndex, 1 полугодие 2014 – 1 полугодие 2016  
 Выборка (1 полугодие 2016): ~ 12 000 респондентов География: 46 городов России

Также рекомендации врача становятся все более важны при выборе гормональных противозачаточных средств – влияние врача выросло почти вдвое по сравнению с 2008 годом (с 38% до 60%).

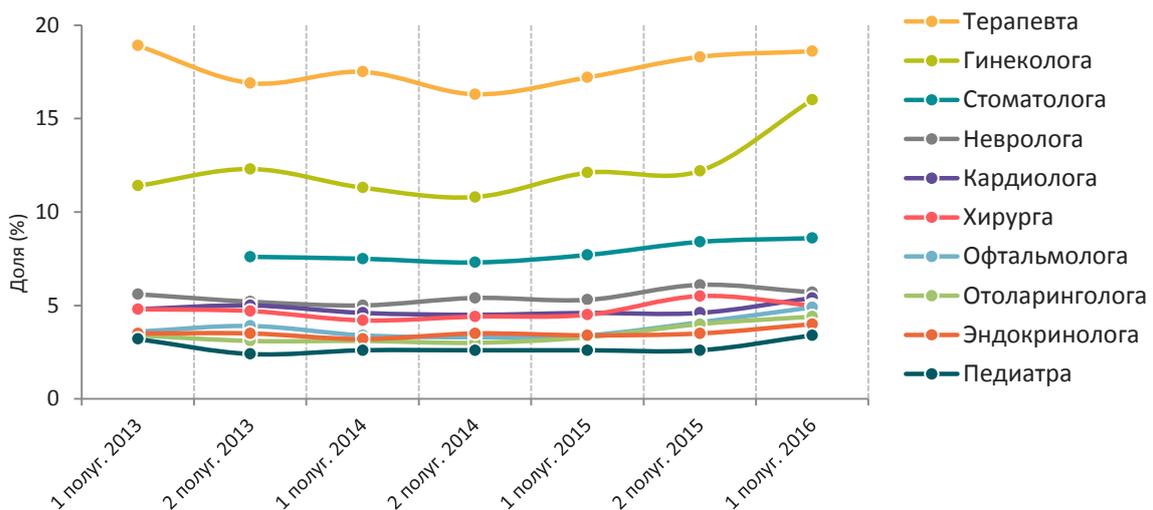
**Рост роли врача при выборе гормональных противозачаточных средств**



Источник: Ipsos Healthcare, HealthIndex, MAT 2 кв. 2008 – MAT 2 кв. 2016  
 Выборка (MAT 2 кв. 2016): ~ 23 000 респондентов География: 46 городов России

Необходимо отметить, что посещаемость врачей-гинекологов значительно увеличилась в 1 полугодии 2016 г. – до 16% среди всех женщин старше 16 лет.

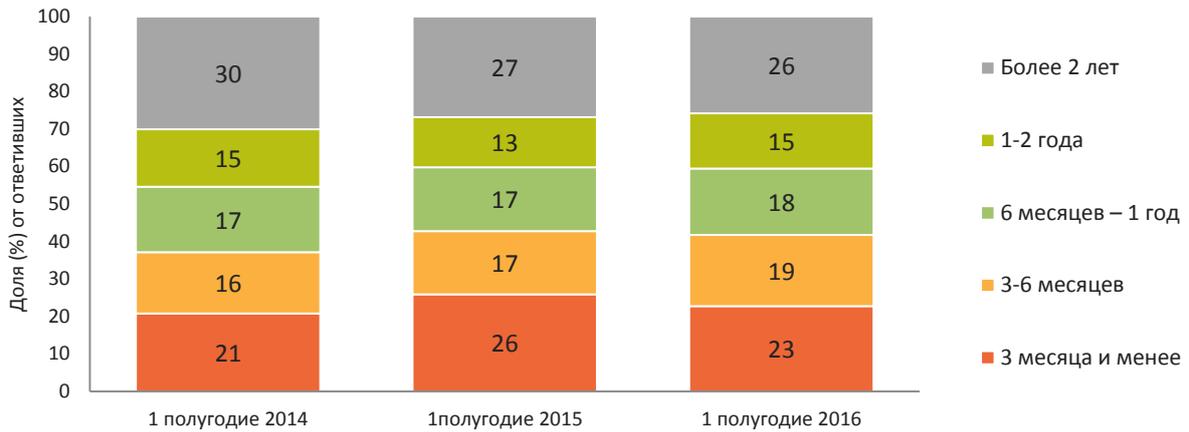
**Посещение врачей различных специальностей за посл. 3 мес.  
 TOP-10 по посещаемости врачей**



Источник: Ipsos Healthcare, HealthIndex, 1 полугодие 2013 - 1 полугодие 2016  
 Выборка (1 полугодие 2016): ~ 12 000 респондентов География: 46 городов России

Также по данным исследования HealthIndex намечается тенденция к сокращению обычной продолжительности приема гормональных противозачаточных средств без перерыва: уменьшается доля женщин, принимающих препарат на протяжении 2 лет и более. Возможно, увеличение обращений к гинекологам и рост вклада врача при выборе гормональных средств связаны с необходимостью подбора другого контрацептива.

**Сокращение продолжительности приема гормональных контрацептивов**



Источник: Ipsos Healthcare, HealthIndex, 1 полугодие 2014 –1 полугодие 2016  
 Выборка (1 полугодие 2016): ~ 12 000 респондентов География: 46 городов России

Исследовательский проект по изучению конечных потребителей лекарственных средств HealthIndex реализуется на базе общенационального исследования потребителей товаров и услуг «Российский индекс целевых групп». Исследование проводится 4 раза в год. Выборка исследования охватывает городское население России: около 26 000 респондентов в год (около 14 000 домохозяйств) в 46 городах (с населением от 100 000 человек). Генеральная совокупность – 60,2 млн. человек. В исследовании мониторится более 850 торговых марок безрецептурных и рецептурных препаратов, 28 категорий лекарственного и нелекарственного ассортимента. В опросе, проведенном во 2 кв. 2016 года, приняли участие 5 731 респондент в возрасте 16-75 лет из 46 городов России.