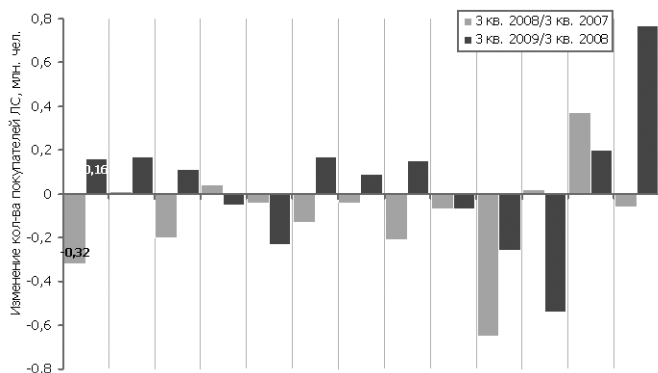


ВОЗДЕЙСТВИЕ КРИЗИСА НА ПОВЕДЕНИЕ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Рис. 1. Прирост покупателей ЛС в разрезе различных целевых аудиторий



Источник: TGI-Russia «Российский индекс целевых групп»

Больше года прошло с начала экономического кризиса, негативное влияние которого, в том числе, проявилось и в различных сферах фармацевтического бизнеса и продолжает ощущаться сейчас. В предыдущих выпусках FORUM-Q® мы уже касались тематики кризиса, сегодня же попытаемся более детально оценить текущую ситуацию с точки зрения конечных потребителей ЛС и обновить картину свежей информацией.

Для этого обратимся к данным 3 кв. 2009 г. исследования TGI-Russia «Российский индекс целевых групп»*, результаты которой были получены нами в октябре.

На начальном этапе кризиса наблюдалось сокращение покупателей ЛС — 320 тыс. чел. в 3 кв. 2008 по сравнению с 3 кв. 2007 г. (рис. 1).

В 3 кв. 2009 года количество покупателей по сравнению с 3 кв. 2008 г. несколько увеличилось, однако этого не хватило для того,

чтобы полностью отыграть потери 2008 г.

Для большей наглядности мы проанализировали прирост покупателей ЛС в возрастном, доходном разрезе и разбивке по принадлежности к страте городов.

Итак, в возрастном разрезе наиболее значительное сокращение количества покупателей наблюдалось в возрастных группах 25–34 года и 55 лет и более. Таким образом, в первую очередь пострадали две аудитории, потенциально наиболее подверженные кризисным последствиям — первые по причине начального этапа карьеры (последствия кризиса — увольнения), вторая — по причине относительно низкого среднего уровня доходов, вынуждающего оперативно включать различные варианты режима экономии — от сокращения частоты потребления товаров и услуг до полного отказа от использования. Тем не менее в 3 кв. 2009 года обе возрастные группы показали прирост количе-

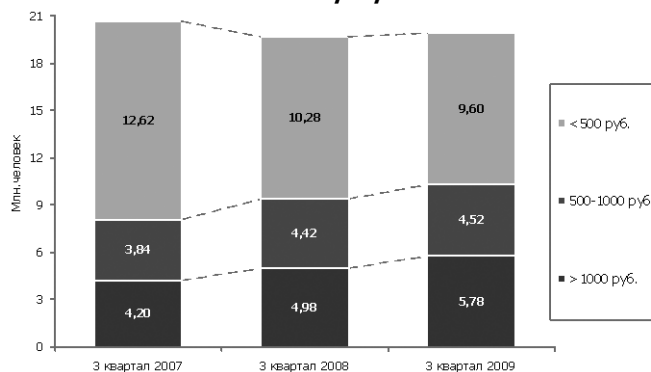
ства покупателей по сравнению с 3 кв. 2008 года, а также приросла и молодежная аудитория покупателей — 16–24 года, что в целом дало прирост общего количества покупателей ЛС, несмотря на значительное сокращение их количества в возрастной группе предпенсионного возраста 45–54 года (которых, скорее всего, настигла вторая волна увольнений). В 3 кв. 2008 года сокращение количества покупателей ЛС наблюдалось во всех стратах городов. Наиболее значительное в городах с численностью населения 500 тыс. — 1 млн чел., что, скорее всего, связано с тем, что зачастую в городах этой страты основная масса населения занята в крупных градообразующих предприятиях, как, например, в Тольятти, Ярославле и

достатком. Среди бедных и малоимущих слоев населения количество покупателей продолжило сокращение и в 3 кв. 2009 года (это частично объясняется медленным процессом изменения структуры населения страны в сторону улучшения имущественного статуса, но лишь частично), однако за счет людей со средним и выше имущественным статусом ситуация несколько выправилась.

В 3 кв. 2008 года несколько снизилось общее количество покупателей ЛС, в 3 кв. 2009 оно увеличилось незначительно, не дойдя до величины 3 кв. 2007 г., при этом структура среднемесячных затрат на покупку ЛС изменялась достаточно динамично (рис. 2).

В 3 кв. 2008 года выросло количество покупателей, тра-

Рис. 2. Динамика структуры среднемесячных затрат на покупку ЛС



Источник: TGI-Russia «Российский индекс целевых групп»

т. д. В 3 кв. 2009 года ситуация выправилась за счет населения крупных и средних городов, в малых же городах количество покупателей ЛС продолжило сокращаться.

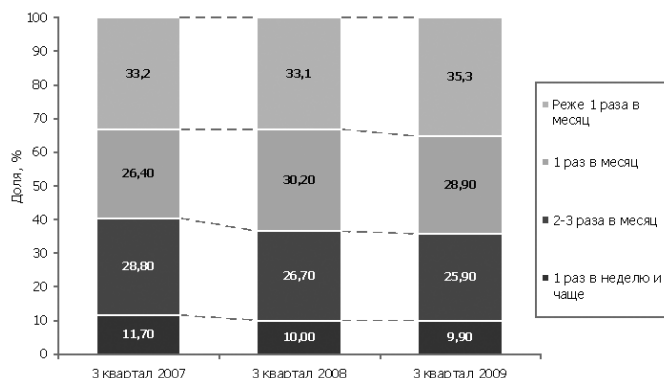
В разрезе целевых аудиторий с различным имущественным статусом в 3 кв. 2008 года количество покупателей ЛС выросло только среди населения со средним

тящих в среднем за месяц на лекарства 500 и более руб. В 3 кв. 2009 года наблюдается активный рост количества покупателей с затратами > 1000 руб., стагнация покупателей с затратами 500-1000 руб. и дальнейшее сокращение сегмента < 500 руб., однако с явным замедлением темпов.

Учитывая колебания курсов валют, вызвавшие значи-

* Исследование TGI-Russia «Российский индекс целевых групп» проводится ежеквартально в 70 крупных городах России. Годовой объем выборки составляет около 36 000 респондентов. Генеральная совокупность (репрезентируемое население) — 62,5 млн. человек в городах с населением от 100 тыс. человек.

Рис.3. Динамика частоты совершения покупки ЛС



Источник: TGI-Russia «Российский индекс целевых групп»

тельный рост стоимости зарубежных лекарственных брендов, активный рост покупателей с затратами на покупку ЛС > 1000 руб. можно объяснить 2 факторами:

1) сформировавшимся потребительскими предпочтениями в отношении брендов сегментов Middle и Premium. Так, с одной стороны, рост сегмента объясняется лояльностью к дорогим брендам, а с другой — лояльностью к брендам среднего ценового сегмента, которые под влиянием роста курсов USD и Euro привели к переходу покупателей из сегмента с затратами 500–1000 руб. в месяц в сегмент > 1000 руб.;

2) активная маркетинговая деятельность компаний-производителей ЛС, направленная на конечных потребителей ЛС: в начале 2009 года «лекарственные

средства» были одной из нескольких категорий, объемом рекламных затрат которой вырос по сравнению с соответствующими периодами 2008 г.

Замедление темпов падения сегмента покупателей со среднемесячными затратами < 500 руб., возможно, объясняется включением режима экономии определенной долей населения, о чем свидетельствует прерывание в некоторых категориях многолетних традиций сокращения и прирост количества потребителей дешевых советских ЛС, например цитрамона, микстуры от кашля и т.п.

Следующая тенденция, на которой мы хотели бы остановиться, — сокращение частоты покупок ЛС.

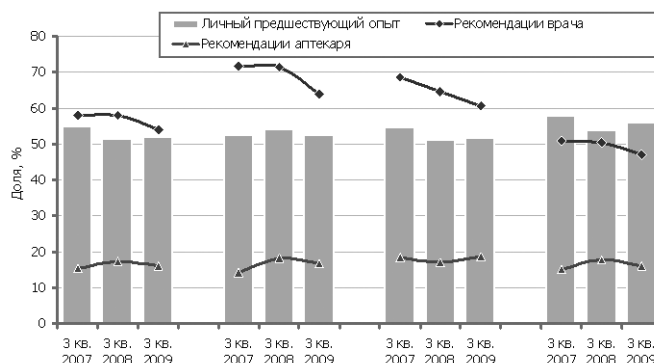
Отмечается стабильное снижение доли покупателей ЛС, совершающих по-

купки несколько раз в месяц (рис. 3). Из растущих сегментов необходимо отметить рост в 3 кв. 2008 г. доли покупающих ЛС 1 раз в месяц, а уже в 3 кв. 2009 г. их сокращение в пользу респондентов, совершающих покупки ЛС реже 1 раза в месяц. Можно предположить, что еще одним инструментом экономии в отношении ЛС, применяемым населением, является режим сокращения потребления — респонденты пытаются растягивать одну упаковку на более длительный период времени, однако, как уже отмечалось выше, оставаясь в рамках привычных схем потребления ЛС.

увидим ниже, большую значимость фактора рекомендаций врачей для покупателей с высокими затратами на покупку ЛС при том, что доля считающих необходимым обращаться к врачу только в случаях серьезного недомогания примерно одинакова среди всех анализируемых сегментов покупателей.

В 3 кв. 2009 года в сегменте покупателей с высокими затратами на покупку ЛС происходит снижение доли посещавших врачей на фоне роста доли согласившихся с высказыванием о посещении врача только в случае серьезного недомогания. Таким образом, люди пытаются сохра-

Рис.5. Динамика значимости факторов, влияющих на принятие решения о покупке ЛС



Источник: TGI-Russia «Российский индекс целевых групп»

Также в период кризиса наблюдаются значимые изменения в поведенческих установках покупателей — посещениях врачей и оценке необходимости данных посещений.

В 3 кв. 2009 года произошло незначительное снижение доли покупателей ЛС, посещавших врача, по сравнению с 3 кв. 2008 года, причем происходит это на фоне увеличения доли покупателей ЛС, согласившихся с высказыванием «Чтобы пойти к врачу, я должен чувствовать серьезное недомогание» (рис. 4).

Первой в данном контексте хотелось бы отметить корреляцию снижения доли посетителей врачей с уменьшением затрат на покупку ЛС и, как

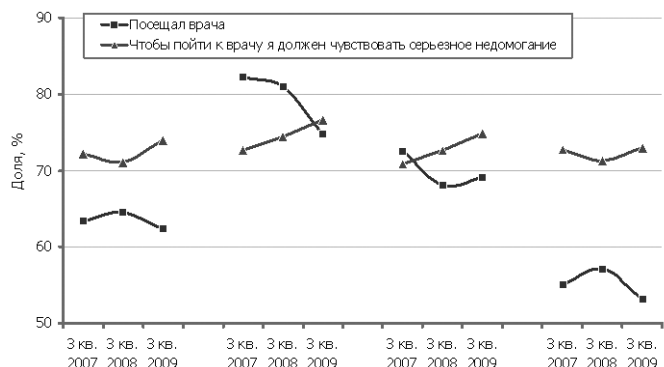
нить уровень доходов на максимально высоком уровне для себя.

Изменения также отмечены в сегменте покупателей с низким уровнем затрат на покупку ЛС, где, с одной стороны, практически стагнирует доля считающих, что к врачу необходимо обращаться только в случае серьезного недомогания, а, с другой стороны, наблюдается рост доли посещавших врачей.

Эти изменения оказывают значимое влияние на различные элементы системы факторов принятия решения о покупке ЛС.

Среди всех покупателей ЛС в целом на первом месте по значимости находится рекомендация врача, на

Рис. 4. Динамика посещения врачей и оценки необходимости их посещения покупателями ЛС



Источник: TGI-Russia «Российский индекс целевых групп»

втором — личный предшествующий опыт, на третьем — рекомендации фармацевтов. Значимость факторов неоднородна для различных целевых групп: с уменьшением суммы среднемесячных затрат снижается значимость рекомендаций врачей, что коррелирует с данными по посещению врачей среди респондентов данных целевых аудиторий.

Фактор личного предшествующего опыта на данный момент более свойственно отмечать покупателям с затратами менее 500 руб. в месяц. Для других сегментов покупателей доля отметивших этот фактор как наиболее часто влияющий на принятие решения о покупке несколько ниже и сравним. В динамике этот фактор ведет себя достаточно стабильно.

Фактор рекомендаций фармацевтов находится примерно на одном уровне для всех анализируемых целевых аудиторий покупателей ЛС и также ведет себя достаточно стабильно.

Доля покупателей с высокими и средними затратами на покупку ЛС, отметивших частое влияние фактора рекомендаций врачей на принятие решения о покупке, значительно снизилась в 2009 году.

Для анализа активности компаний по продвижению препаратов и достигнутых результатов мы проанализировали 3 категории ЛС из TOP-10 по рекламным затратам с различной динамикой (здесь и далее брались данные по смещенным годовым промежуткам — июнь-май):

1) со значительным ростом рекламных затрат (обезболивающие и жаропонижающие средства);

2) с незначительным ростом или с заметно замедлившимся в 2009 году ростом (назальные средства);

3) со снижением рекламных затрат (обезболивающие кремы и мази, средства от боли в суставах).

Далее мы разделили всю совокупность рекламируемых брендов на 2 сегмента:

1) бренды с затратами на рекламу более 1 млн USD (здесь и далее приведены рекламные бюджеты с учетом дисконта) хотя бы в одном

на продвижение этих брендов выросли по сравнению с аналогичным предшествующим периодом. При этом во всех трех категориях сокращается или стагнирует объем рекламных затрат на сегмент торговых

фармацевтов в отношении отдельных субкатегорий, как, например, препараты морской воды в назальных средствах;

4) сегмент непродвигаемых на конечных потребителях препаратов в 2 из 3

Таблица 1. Анализ изменений показателей рекламных инвестиций и потребления и знания торговых марок выбранных категорий ЛС

Категория	Сегмент	Рекламные затраты	Потребление	Знание	Коэффициент эффективности
Назальные препараты (замедленный рост рекламных инвестиций)	> 1 млн. затрат	Рост, но значительно замедленный	Незначительный рост	Незначительный рост	Стагнация
	< 1 млн. затрат	Снижение	Рост	Рост	Снижение
	Без продвижения на конечных потребителей	-	Снижение	Снижение	Рост
Обезболивающие и жаропонижающие средства (рост рекламных инвестиций)	> 1 млн. затрат	Рост	Незначительный рост	Незначительный рост	Стагнация
	< 1 млн. затрат	Снижение	Стагнация	Стагнация	Стагнация
	Без продвижения на конечных потребителей	-	Снижение	Рост	Рост
Обезболивающие кремы и мази, средства от боли в суставах (сокращение рекламных инвестиций)	> 1 млн. затрат	Рост	Рост	Стагнация	Снижение
	< 1 млн. затрат	Снижение	Снижение	Снижение	Рост
	Без продвижения на конечных потребителей	-	Стагнация	Стагнация	Стагнация

Рост

Стагнация

Снижение

Источник: TGI-Russia «Российский индекс целевых групп»

году из 3 анализируемых (сюда попадают бренды-лидеры, инвестиции в которые в основном несут поддерживающую функцию, и иногда лончующие ЛС);

2) бренды с затратами на рекламу меньше 1 млн USD в течение всего анализируемого периода (в состав входит достаточно много молодых брендов).

Кластеры данных брендов были сформированы из соответствующих категорий в исследовании TGI-Russia по показателям потребления и знания, а также был сформирован третий кластер торговых марок, состоящий из старых, давно присутствующих на рынке ЛС и МНН, и торговых марок анализируемых категорий, не продвигаемых в данный момент на конечных потребителях.

Результаты изменений анализируемых показателей представлены в таблице 1.

В результате анализа были выявлены следующие факты:

1) сегмент брендов с высокими затратами активно поддерживается во всех трех категориях: затраты

марок с затратами менее 1 млн USD;

2) активные рекламные инвестиции в бренды первого сегмента несут в основном поддерживающий характер, т.к. при росте объемов рекламных затрат на сегмент увеличения уровней потребления и знания торговых марок, входящих в него, не обнаружено. Исключения составляют следующие кейсы:

- лончующие бренды (например, МИГ);
- активное продвижение зонтичного бренда, в том числе и в других категориях (например, «Нурофен»);
- резкое увеличение рекламных инвестиций (от 100%), уровень которых позволил бы войти в сегмент брендов с рекламными затратами от 1 млн USD (Капсикам);

3) сегмент брендов с относительно невысоким уровнем рекламных инвестиций, общий объем которого к тому же снижается, может показывать позитивную динамику показателей потребления и знания за счет развития культуры потребления и рекомендаций врачей и

анализируемых категорий снижается в показателях потребления и знания, в одной стагнирует, причем сокращение уровня потребления происходит более быстрыми темпами, что приводит к ухудшению коэффициента эффективности (его росту), который указывает на увеличение разрыва между знанием и потреблением бренда (Знание — Потребление/Потребление).

Под воздействием кризисных явлений российский фармацевтический рынок претерпевает глубокие структурные изменения. В этих условиях необходимым минимумом успешной деятельности компании является постоянный системный анализ рыночной ситуации, затрагивающий как финансовые результаты, так и объясняющие их тенденции и процессы, происходящие внутри целевых групп (конечные потребители, врачи, фармацевты), на которые ориентирована стратегия препаратов.

Иван ФИЛИМОНОВ

Руководитель проектов «КОМКОН-Фарма»