

9 апреля 2018 г. в Hilton Moscow Leningradskaya открыла свои двери клиника «Будь здоров, бренд» в рамках IX Практической конференции Pharmabrand-2018. Организатор мероприятия - компания **infor-media Russia**. Аналитическая компания **AlphaRM, Transit Media Group (TMG)**, телемедицинская платформа «Доктор на работе», **FIRST DATA, Mobile Cat, Zcard Russia** и «Конфаэль» выступили партнерами конференции.

Евгения Эйрамджанц, «ОТИСИФАРМ», выступила модератором пленарного заседания «Фармрынок наизнанку - невидимые цифры, индикаторы, тренды и прогнозы». Конференцию открыл доклад **Татьяны Литвиновой**, ALPHA RESEARCH & MARKETING, в ходе которого Татьяна рассказала о лидерах среди аптечного ритейла и производителей, привела основные показатели аптечного рынка и рейтинги по регионам, лидирующие бренды лекарственных средств в разрезе округов, динамику продаж.

По итогам 2017 года в России работает более 63,6 тыс. аптечных учреждений, прирост по количеству в 2016 году составил 6%, а по выручке + 8% (с учетом БАД и дополнительного ассортимента). Рейтинг аптечных сетей по среднему чеку 2017 г. возглавили: Самсон-Фарма (Москва), ЗДОРОВ.ру (Москва), ДИАЛОГ (Москва), Жизнь (Салехард), БЕЛАЯ АПТЕКА (Новосибирск).

В рейтинг TOP-20 корпораций в розничном сегменте за 2017 год вошли Байер, Санофи, Новартис, Такеда, Отисифарм, Сервье, ГСК, Геден Рихтер, Штада, Берлин-Хеми, Эбботт, Джонсон & Джонсон, Тева, КРКА, Фармстандарт, Валента, Др Редди`с, Астеллас, Пфайзер, Аллерган.

Татьяна привела TOP-20 аптечных сетей, где по итогам года лидируют Ригла (Москва), ГК Эркафарм (Москва) и Group 36.6, и динамику совокупной доли рынка крупнейших игроков среди аптечных ритейлеров по итогам 2017 года; назвала лидеров аптечных сетей по количеству точек в разрезе Федеральных округов и лидеров прироста по объему продаж и количеству аптечных точек. Мега Фарм (Москва) стала первой среди АС по выручке, показав прирост в 327%, и первой по приросту количества точек (488%). Донская Аптека+ (Ростов-на-Дону) стала лидером среди АС по выручке на 1 аптеку в месяц (40%).

Также в докладе был затронут вопрос распределения и доли аптечных продаж импортных и отечественных лекарственных препаратов по федеральным округам и Субъектам Федерации.

В рейтинг ТОП-10 брендов лекарственных препаратов в розничном сегменте по итогам 2017 года вошли: кардиомагнил, нурофен, детралекс, мирамистин, терафлю, конкор, пенталгин, актовегин, кагоцел и ингаверин.

Среди основных ожиданий 2018 года Татьяна назвала введение поэтапной маркировки лекарственных средств, продолжение консолидации аптечных сетей, разрешение интернет продаж ЛС (группы ОТС), рост объемов маркетинговых контрактов в розничном звене, утверждение методики ценообразования на ЛС из перечня ЖНВЛП и продажу ОТС в розничном звене.

Евгений Гордеев, BREFFI, напомнил, что есть наши ожидания, а есть реальность, которые зачастую совсем не совпадают. «Почему вся фармацевтическая индустрия не пошла в digital, если все условия для этого уже созданы?» - задал вопрос Евгений. «Потому, что рынку это не нужно. Сегодня digital все ещё является экзотикой, которая не влияет на финансовые результаты компании. Перед тем как лечить бренд, нужно провести его качественную детальную диагностику: рассчитать стоимость контакта, учесть все расходы (на маркетинг, не прямые, стоимость отказа), детализировать возврат по каждой инвестиции. Непростой путь развития digital канала лежит «на плечах» узкого количества компаний. Вероятно, когда подключатся все, digital станет полноценным самостоятельным каналом. Личные контакты используют все, в то время как digital на постоянной основе - порядка 15% компаний. ТВ-контент мигрирует в интернет, но телевизор все равно смотрят. В 2016 году 37% горожан смотрели фильмы, сериалы и телепередачи «по запросу» через интернет. Таким образом, уместнее говорить об эволюции сферы доставки и потребления медийного контента. Если бренд начал себя плохо чувствовать, мы усиливаем или трансформируем промоцию!»

Вениамин Мунблит, Ipsos Healthcare, привел параметры оценки маркетинговых инструментов и поднял вопрос предсказуемости ROI. «Очень часто реклама используется

для того, чтобы удержать продажи. При этом диапазон расходов на рекламу крайне широк. В 2017 году был зафиксирован максимум, потраченный на рекламу одного препарата - 10 млн долларов». Говоря про рискованность инвестиций VS возможность достижения оцениваемого результата важно учесть: при малой стоимости не столь важно, можем мы достичь измеримого ROI или нет. При высокой стоимости невозможность объективно измерить результат приводит к высоким рискам. Детальный анализ ROI требуется в случаях высокой стоимости, объективной изменчивости и высокого уровня влияния на продажи. **Артем Бесталантов**, Ipsos Healthcare, дал практические рекомендации, как посчитать, сколько реально эффективных визитов медицинскими представителями было совершено; привел типы потерь и как на них можно повлиять; рассказал, какими инструментами пользоваться при оценке затрат, рисков и возможности просчитать ROI. Говоря про то, как оптимизировать использование маркетинговых инструментов, Артем отметил, что при выборе инструмента нужно оценивать затраты, возможный результат, риски. Теле-реклама и SALES FORCE остаются наиболее привлекательными инструментами с точки зрения ROI. Оптимизация SALES FORCE особенно показана в посткризисный период. Отклик на визиты - ключевой элемент терапии. Для корректной оптимизации Sales Force жизненно важно провести комплексный анализ на базе отклика на визиты.

Игорь Климанов, «ПрофитМед», заглянул в будущее цифрового здравоохранения с персонализированной медициной, искусственным интеллектом, «доктором в кармане», телемедициной и «третьим мнением и привел основные тренды фармацевтического рынка. Цифровое будущее фармбизнеса - это персонификация, омниканальность и облачная кроссплатформенность, онлайн-коммуникации, видео-инструменты, контент-маркетинг, мессенджеры, роботы, чат-ботты. В качестве трендов дистрибуции Игорь назвал: наращивание мультимедийных маркетинговых услуг, ассоциации и партнерства, долгосрочные программы, логистические услуги, 4PL провайдеры, искусственный Интеллект, стремительное развитие IT для партнеров и клиентов. Фармацевтическая розница делает акцент на конечного потребителя. Среди трендов здесь e-commerce, omnichannel, искусственный интеллект, фокус на пациента, автоматизация, роботизация. В завершение своего доклада Игорь напомнил рынку про новость, которая взбудоражит рынок: Акции аптечных сетей Walgreens Boots Alliance, CVS Health и Rite Aid упали после того, как появилась информация о намерении Amazon.com выйти на рынок интернет-торговли лекарствами. «Времена сложные, времена и интересные. Посмотрим, что нас ждет дальше», - подвел итог Игорь.

Как достучаться до сердца потребителя при помощи транзитной рекламы рассказала **Анна Богатская**, TMG. «3000 сообщений видят потребители в день, при этом запоминается только 8. Движение мозг воспринимает как опасность и лучше запоминает рекламу на транспорте», - отметила Анна. Главными преимуществами рекламы на транспорте Анна назвала:

- движущийся объект привлекает в 5 раз больше внимания;
- широкий охват аудитории;
- крупный формат;
- запоминаемость 72%;
- 65% совершают действия, так как транспорт находится рядом с аптеками;
- высокую лояльность.

Анна показала несколько рекламных роликов с участием транспортных средств, которые вызвали большой интерес аудитории.

Илья Куприянов, «Доктор на работе», привел ключевые тренды фармацевтического маркетинга 2018 года. «Нельзя забывать о теории 7 касаний (2 очных визита + 5 удаленных касаний), - отметил Илья. Аналитика нам показывает: «Только 23% европейских фармкомпаний считают, что имеют работающий channel-mix. 47% европейских фармкомпаний сказали о наличии интеграции Digital с другими IT системами компании (по данным Multichannel Maturometr 2017). Несмотря на переход к омниканальности, автоматизации работ и появлению big data, все равно очень важен контент, чтобы врачи не воспринимали сообщения как рекламу. Причем разным врачам нужно давать разный

контент: 69% ждут научный, образовательный контент от фармы. 72% врачей желают видеть e-mail письма, релевантные их специальности».

Если рассматривать сайты современных фармацевтических компаний 59% врачей находят их рекламными; 43% не могут там найти нужную информацию; 31% разочарованы найденной информацией. При этом научные публикации, лекции лидеров мнения и клинические исследования врачи считают полезными. При подготовке медицинских представителей нужно учитывать тот факт, что 51% врачей утверждают, что медпреды показывают устаревшую или не релевантную информацию, которую врачи уже видели.

Также были названы инструменты с нераскрытым потенциалом: использование планшетов, удаленное общение и повторные и многоканальные взаимодействия. 67 миллионов россиян 16+ (56%) пользуются интернетом на мобильных устройствах (рост +20% за год); а 16 миллионов россиян (13.2% от всего населения 16+) пользуются интернетом только на мобильных устройствах, и эта цифра постоянно растет. Поэтому Илья призвал собравшихся учиться использовать mobile (это уже следующий уровень) и постоянно работать с репутацией. При повышении эффективности цифровой коммуникации важно достигать: участия, сосредоточенности, готовности участвовать в будущем.

С большим интересом был принят мастер-класс «Адаптация к изменениям в том, как пациенты и профессионалы поглощают ваш цифровой контент» **Брайана Коэна**, научного сотрудника по инновациям, руководителя цифровой платформы, Pfizer (США). «Скоро будут все чаще игнорировать традиционный маркетинг, используя результаты диджитализации. Брайан поделился опытом, как правильно создать рекламу, которая охватит веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети, YouTube; как руководить мультимедийным маркетинговым подходом, увеличить охват аудитории именно на тех каналах, где ваша аудитория присутствует.

Модератором большого консилиума «Будет ли digital вытеснять «живые» коммуникации» выступил **Игорь Климанов**, «ПрофитМед», в рамках которого **Олег Фельдман**, Ipsos Healthcare, затронул вопрос дискредитация врачей, которая сейчас идет, и которая подталкивает пациентов к тому, чтобы они сами принимали решения о препаратах и брали на себя часть ответственности за лечение. «Медицинских представителей много, врачи уже не готовы общаться более 3 минут с каждым», - отметил **Дмитрий Щуров**, Pfizer в России. «Сегодня модель здравоохранения меняется. В Европе быстрее, чем в России. И у фармацевтических компаний все чаще появляется возможность напрямую обратиться к пациентам». **Ольга Алесина**, Takeda Pharmaceuticals, сделала акцент на том, что сегодня можно очень точно таргетировать рекламные сообщения. «Digital будет развиваться вне зависимости от того, хотим мы этого или нет. Нужно уже сейчас учиться таргетировать и запускать новые рекламные кампании,» - заключила Ольга. **Андрей Лебедев**, Boehringer Ingelheim LLC, напомнил, что один канал может быть очень эффективным для одной компании и совершенно не эффективным для другой. «Важно понимать, как использовать каналы максимально эффективно», - сказал Андрей. «В последнее время мы постоянно тестируем различные подходы, чтобы понять, что лучше всего работает,» - отметила **Елена Кипаренко**, ГК Алкой. **Валентина Разенкова**, «НТМ», рассказала об опыте работы в digital: «Мы активно используем digital уже третий год. Первый год совмещали работу медицинских представителей и рекламу в интернете. Во второй - больше внимания уделили интернету: увеличили информированность о препаратах, но не увеличили продажи. А в этом году большие бюджеты заложены в работу медпредов. Но при этом активно используем рекламу в социальных группах». В заключение сессии **Александр Старостин**, First data, поделился секретом правильной работы с данными, основная часть которых получена из программ лояльности. First data на основании подписанных договоров получает обезличенные данные о покупках пользователей из программ лояльности ритейлеров, аптечных сетей, туристический операторов, прочих торговых и сервисных компаний. Данные собираются из десятков магазинов и сервисных кампаний, что позволяет проводить как большие охватные, так и точечные кампании, направленные на вовлечение узких аудиторий. Пользователей можно искать на различных площадках и использовать большое количество форматов для рекламы. «Мы показываем рекламу не тем, кто возможно заинтересуется, а тем, кто купит», - заключил Александр.

«Как фармкомпании в России подходят к планированию будущего портфеля препаратов?» - спросила **Мария Русинова**, «Валента Фармацевтика». **Сергей Белобородов**, Sentiss Rus, считает, что скопированные стратегии приводят к истощению банка бизнес-кейсов, а инициативы от маркетологов дают новые идеи. «Мы не только создали систему мотивации среди сотрудников для поиска новых идей, но и постоянно проводим панели экспертов, где врачи участвуют в создании прототипов новых продуктов», - высказался Сергей.

Татьяна Ларичева, TEVA, назвала самыми успешными те компании, у кого правильно сбалансированные портфели. «Маркетологи должны быть среди тех, кто определяет список продуктов, которые готовятся к выходу на рынок», - сказала Татьяна. По мнению **Елены Ильиной**, «НоваМедика», нужно объединять усилия маркетинга и продаж, только полное сотрудничество приведёт к максимальному эффекту. Елена поделилась опытом работы с компанией, которая занимается big data и высказала мнение, что дифференцированные товары легче могут найти своих конечных потребителей. **Федор Кадыков**, Pfizer в России, призвал слушателей задуматься, с какими препаратами работать завтра и принимать активное участие в выборе позиций для продвижения.

Евгения Ламина, «Аптечная сеть 36,6», провела специальную дискуссионную сессию «Трейд-маркетинг и цифра в фармритейле. Что такое сильный бренд в аптечном ритейле?» **Константин Минин**, «Геварус», напомнил, что в каждом городе есть сеть, которая работает лучше других. «Помимо сервиса человеческого общения можно дать сервис технический (наличие всех препаратов, системы оплаты и т.д.) При этом 70% покупателей, дошедших до провизора, могут принять его сторону, это обязательно нужно учитывать при обучении сотрудников».

В ходе сессии был затронут вопрос важности бренда аптеки при покупке лекарства. И тут мнения спикеров разошлись. **Елена Недзвецкая**, «Аптечная сеть 36,6», склоняется к тому, что бренд аптеки важен. Он даёт определённый уровень обслуживания и сервиса, гарантирует отсутствие контрафакта. **Олег Гончаров**, Аптечная сеть «Аптека 24», высказался так: «Бренд важен для профессионального сообщества, а покупатели на бренд внимания не обращают, потому что непонятно, чем одна сеть отличается от другой. Поэтому нужно делать ставку на уникальные товары, которые больше никто не продает». **Игорь Климанов**, «ПрофитМед», также не считает бренд аптеки ключевым фактором выбора: «Обычный препарат можно купить в обычной аптеке, но, если мне понадобится какой-то уникальный товар, я обращусь в VIP-аптеку». **Оксана Красных**, «Материя Медика Холдинг», не видит необходимости разводить препараты по брендам и продавать конкретные препараты в определённых аптеках, но как маркетолог всегда ставит себя на место потребителя.

Марина Барановф, Новартис Фарма, провела мастер-класс «Психология продавца, когда планы кажутся невыполнимыми», в ходе которого обозначила, какие медицинские представители нужны для эффективных продаж и как работать с разными типами сотрудников. «Врачи сейчас стали более образованными. Рынок развивается в сторону цивилизованности, а одной из главных тенденций последнего времени стало возвращение врачей из медицинских представителей, потому что статус врача растёт», - сказала Марина. Основными тенденциями современного рынка были названы: «от рынка продуктов к рынку впечатлений и эмоций, ведь цифровые технологии позволяют быстрее достигать до разума, но побеждает тот, кто завоюет сердце клиента» и «эволюция модели взаимодействия с клиентом - от ключевых сообщений к эмоциональным продажам».

Мастер-класс «Ключевые тренды в глобальном маркетинге фармацевтического рынка: уроки для российских игроков» **Гарретта Мартина Джонстона**, CEO macroscope consulting, стал финальным аккордом деловой части программы конференции. Гарретт предложил воспринимать маркетинг не как «продвижение», а как микс из всех элементов: товара-услуги, продвижения, места, людей, материальной среды, процессов, цены. Речь шла обо всех стадиях жизненного цикла продукта. «Чем отличаются крутые бренды от всех остальных? У них есть большая идея бренда. Большая идея бренда должна генерировать

все продукты и услуги, весь клиентский сервис и вообще всю культуру», - сказал Гарретт. «Мы живём в омниканальном гиперсвязанном мире, причём все более и более прозрачном. И именно на клиентской лояльности строится финансовая стоимость бизнеса», - заключил спикер.

После завершения мастер-класса всех участников мероприятия ждал розыгрыш призов, фуршет с шампанским и закусками, возможностью общения и новых знакомств.

Компания **infor-media Russia** благодарит всех спикеров, партнеров и слушателей, которые приняли участие в мероприятии. До новых встреч!