

Urszula Chra chol

Kryzys gospodarczy i jego wp lyw na działania marketingowe na przykładzie branży farmaceutycznej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 46, 27-34

2009

Artykuł zosta  opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

URSZULA CHRĄCHOL*

KRYZYS GOSPODARCZY I JEGO WPŁYW NA DZIAŁANIA MARKETINGOWE NA PRZYKŁADZIE BRANŻY FARMACEUTYCZNEJ

Wstęp

W ostatnich latach nastąpił w Polsce intensywny rozwój marketingu produktów leczniczych i transformacji z podejścia sprzedażowego na marketingowe. Fakty te znajdują odbicie w konsolidacji przemysłu farmaceutycznego, programach redukcji kosztów i podnoszeniu efektywności zarządzania. Żadna firma nie może obecnie pozwolić sobie na oparcie swojej strategii wyłącznie na przewadze jakościowej preparatów. Bez wsparcia efektywną promocją nawet najlepszy lek zostanie dostrzeżony co najwyżej w kręgach badaczy naukowych¹.

Analiza sytuacji gospodarczej w branży farmaceutycznej

W obliczu światowego spowolnienia gospodarczego istnieje wiele prognoz dotyczących wyników poszczególnych branż. Generalnie istnieją prognozy zakładające spadek sprzedaży w większości gałęzi gospodarki, z nielicznymi wyjątkami. Jednym z nich jest branża farmaceutyczna.

Gazeta „Rzeczpospolita” podała, że branża farmaceutyczna, obok m.in. spożywczej, logistycznej czy usług remontowych, uchodzi za najbardziej odporną na wahania koniunktury. Gazeta podaje przykłady: firma Mylan w trzecim kwartale 2008 r. zanotowała 15-procentowy wzrost przychodów i nie będzie rewidować prognoz wyników. W roku 2009 planuje ona wejść na polski rynek. Informację,

* Urszula Chraćol – mgr, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński

¹ A. Czerw, *Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym*, Wydaw. Cedewu, Warszawa 2008, s. 84.

że kryzys nie wpłynie na jej wyniki, podała również irlandzka firma Actavis, produkująca leki generyczne².

Menedżerowie kilku firm farmaceutycznych zgodnie twierdzą, że kryzys najbardziej dotknie segment leków bez recepty, których koszty zakupu w 100% pokrywają pacjenci. Sprzedaż takich preparatów w 2008 r. wzrosła w stosunku do października 2007 r. tylko o 7,5%. W poprzednich miesiącach rynek rósł o kilkanaście procent. Sytuację tę ocenia się jako pierwsze symptomy kryzysu.

Producenci leków najbardziej obawiają się jednak niekorzystnych dla siebie zmian prawnych – rozporządzenia zmieniającego zasady reklamowania leków oraz wprowadzenia sztywnych cen i niepodzielnych marż na leki. Gazeta „Rzeczpospolita” podaje także, iż w efekcie, według prognoz PharmaExpert, w 2009 r. wzrost polskiego rynku farmaceutycznego wyniesie 5–6%, co oznacza spowolnienie o połowę w stosunku do 2008 r.³

Z raportu przygotowanego na zlecenie Polskiego Związku Pracodawców Przemysłu Farmaceutycznego wynika, iż przedsiębiorstwa produkujące leki osiągają znacznie lepsze rezultaty niż przedsiębiorstwa zajmujące się produkcją innych dóbr.

W latach 2001–2008 średni poziom wskaźnika rentowności brutto dla tej grupy firm wyniósł niemal 11,8%, podczas gdy dla całego sektora przetwórczego nieco ponad 4,2%. Ekspersi Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową zauważają też, że wskaźniki rentowności brutto w branży farmaceutycznej w ciągu ostatnich ośmiu lat zachowały relatywnie stały poziom (9,2–13,7%). Nawet w okresie poprzedniego spowolnienia gospodarczego (2001–2002) nie odbiegały one szczególnie od wartości obserwowanych w pozostałych latach. Zdaniem ekspertów cechy te pozwalają przypuszczać, że w najbliższych latach przemysł farmaceutyczny, mniej wrażliwy na wahania koniunktury, może mieć coraz większe znaczenie dla polskiej gospodarki, poprawiając wynik całego sektora przedsiębiorstw – tym bardziej że firmy farmaceutyczne przeznaczają średnio 70% zysków na inwestycje oraz badania i rozwój, wydając na ten cel coraz więcej: w 2008 r. nakłady inwestycyjne w branży wzrosły w porównaniu z poprzednim rokiem o 21,2% (681,4 mln zł). Łącznie w latach 2003–2008 firmy wytwarzające leki w Polsce zainwestowały ponad 3,2 mld zł.⁴

² http://gospodarka.gazeta.pl/Gielda/1,94782,5986499,Branza_najbardziej_odporna_na_kryzys.html (10.06.2009).

³ Tamże.

⁴ B. Chomątowska, *Kryzys omija farmację*, „Rzeczpospolita”, 15.06.2009.

Z szacunków firmy PMR wynika, że w latach 2009–2011 średnioroczna stopa wzrostu dla tego sektora wyniesie 7,4%. W 2011 r. ma ona zyskać na wartości 8%. Zdaniem analityków PMR farmacja, a zwłaszcza rynek apteczny, należy do sektorów polskiej gospodarki o najbardziej optymistycznych prognozach rozwoju na najbliższe lata. Świadczą o tym m.in. dobre wyniki sprzedaży aptecznej za pierwszy kwartał 2009 r. W ciągu pierwszych trzech miesięcy 2009 r. rynek wzrósł aż o 10,7% rok do roku. Nawet biorąc pod uwagę fakt, że sprzedaż apteczna jest tradycyjnie najwyższa w pierwszym i czwartym kwartale roku, to wysoka dynamika rozwoju pozwala sądzić, że rynek ten w 2009 r. będzie się rozwijać w tempie blisko 6%. Według PMR kryzys finansowy może wpłynąć najbardziej na sprzedaż leków i parafarmaceutyków oferowanych w aptekach bez recepty (tzw. produkty OTC), która dotąd rosła najszybciej. Są to bowiem preparaty odpłatne w 100%, które często tylko dodatkowo wspomagają leczenie, dlatego też najprawdopodobniej pacjenci zrezygnują z nich w pierwszej kolejności⁵.

Nie można jednak jednoznacznie stwierdzić, iż wszystkie firmy z branży farmaceutycznej radzą sobie na rynku w zaistniałej sytuacji gospodarczej. Przykładem są firmy zajmujące się handlem równoległym. Firmy te kupują leki od hurtowni w krajach Unii Europejskiej, gdzie leki te są tańsze, a następnie sprzedają je na własnym rynku niezależnie od producentów.

Wahania kursowe spowodowały, że kraje, które tradycyjnie były największymi odbiorcami leków z handlu równoległego, stają się znaczącymi eksporterami. Na to nakładają się polityka poszczególnych państw, polegająca na forsowaniu nowych list refundacyjnych z niższymi cenami leków, a także działania producentów uruchamiających dystrybucję bezpośrednią, by lepiej kontrolować przepływ leków. Także w Polsce, gdzie w 2008 r. wydano rekordową liczbę 158 pozwoleń na import równoległy 83 leków, w ostatnich miesiącach zmniejszyła się opłacalność importu, udział tego segmentu w rynku farmaceutycznym spadł do najniższego poziomu od sześciu miesięcy. Zmiany najbardziej widoczne są w Wielkiej Brytanii, gdzie silne osłabienie funta w połowie roku, a także zyskująca na znaczeniu dystrybucja bezpośrednia leków spowodowały, że liczba udzielanych licencji na import już pod koniec roku 2008 spadła o 60%. Wzrosła natomiast o 25% wartość eksportu⁶.

⁵ <http://www.informacje.farmacja.pl/rec-s-kryzys-so-1-act-wiecej-id-8734.html> (21.06.2009).

⁶ <http://www.informacje.farmacja.pl/rec-s-kryzys-so-1-of-2-act-wiecej-id-8490.html> (10.06.2009).

Działania marketingowe na rynku farmaceutycznym

Wraz ze wzrostem liczby produktów farmaceutycznych, zarówno tych na receptę, jak i bez recepty, koncerny farmaceutyczne muszą przekonać klientów do swoich produktów, dzięki czemu wydają coraz więcej na reklamę.

W segmencie leków OTC dominuje reklama telewizyjna: w pierwszym kwartale 2009 r. przeznaczono na to medium 54% wydatków reklamowych. W tym czasie można zauważyć kilkuprocentowy wzrost udziału telewizji w wydatkach kosztem prasy. Reklama telewizyjna jest najtańsza ze względu na koszt dotarcia, a przez to najbardziej efektywna. Jednak reklama prasowa leków OTC również ma zalety. Można w niej umieścić więcej informacji niż w spocie, pokazać działanie leku, wyniki badań jego skuteczności. Dotyczy to zwłaszcza tekstów sponsorowanych. Poza tym nadal żyje w Polakach przekonanie, że jeśli coś jest napisane, to jest prawdziwe⁷.

Zauważając, iż promocja leków OTC obejmuje także radio oraz nośniki outdoorowe, trzeba stwierdzić, że klasyczny ATL staje się niewystarczającą formą reklamy. Wszelkie działania powinno się integrować, wykorzystując przy tym wszystkie dostępne kanały i narzędzia komunikacji, by do wybranej grupy docelowej dotrzeć z jednoznaczny i spójny przekazem.

W XXI w. nie można już sobie wyobrazić działań promocyjnych bez stosowania ich także w Internecie. W zależności od charakteru produktu, doboru grupy docelowej czy też celów stawianych przez marketerów wszystko to ma wpływ na zaistnienie produktu w sieci.

Dla prostego przypomnienia marki często wystarczy zwykła reklama, np. na stronach o dużym zasięgu. Przy preparatach mniej znanych skuteczne mogą być teksty sponsorowane. Natomiast jeśli wprowadzamy lek na mało znaną chorobę, warto stworzyć poświęconą jej witrynę z możliwością zadawania pytań ekspertowi. Strona produktowa może być skuteczna, jeśli będzie zawierać więcej niż tylko proste informacje o preparacie. Przykładem jest Bebilon.com.pl, która informuje nie tylko o mleku modyfikowanym, ale w ogóle o żywieniu niemowląt i dzieci. Praktyka pokazuje jednak, iż efektywniejszym rozwiązaniem jest wejście na witryny już istniejące, z wyrobioną marką, poświęcone zdrowemu stylowi życia, profilaktyce albo konkretnym schorzeniom. Wokół publikowanych tam tekstów informacyjnych i porad eksperckich powstają mikrospołeczności,

⁷ A. Olbrot, *Recepta na nadmiar*, „Press”, nr 7/2009, s. 68.

których uczestnicy wymieniają się poradami i opiniami – także o lekach. Można się na takich witrynach zareklamować albo uruchomić odpowiednią podstronę⁸.

Gdy klient zapamięta wygląd opakowania leku, będzie go szukał w aptekach, dlatego też producenci leków walczą o dobre miejsce na półkach apteki, tak aby ich produkt był jak najbardziej widoczny. Najlepszym miejscem są półki tuż za plecami farmaceuty, na wysokości oczu klienta.

Oprócz opakowań leków ważne miejsce zajmują także ulotki, gazetki informacyjne, materiały POS. W aptekach zaczęły się też pojawiać ekrany reklamowe, na których wyświetlane są spoty danych leków.

Ważnymi kwestiami są również stosowanie specjalnych systemów rabatowych dla właścicieli aptek, wydłużanie terminów płatności, tworzenie programów lojalnościowych, współpraca i osobiste spotkania z aptekarzami oraz lekarzami. Kontakt osobisty z tymi grupami został ograniczony pod koniec 2008 r. odpowiednimi zapisami w prawie.

Nowe rozporządzenie ministerialne wpływa przede wszystkim na pracę reprezentantów medycznych odwiedzających lekarzy i farmaceutów – zakłada zakaz kontaktów przedstawicieli producentów leków z medykami i aptekarzami w czasie i miejscu ich pracy. Reprezentant mógłby się zatem spotykać z lekarzem jedynie po godzinach jego pracy, i to poza gabinetem czy szpitalem⁹.

Wprowadzone ograniczenia zmusiły działy marketingowe lub agencje reklamowe do poszukiwań innego kanału komunikacji z tą grupą osób. Zdania na ten temat są w środowisku podzielone, jednakże większość osób spogląda w stronę Internetu, marketingu wirusowego, e-learningu.

Pośród narzędzi marketingowych kierowanych do grupy lekarzy coraz częściej pojawia się e-detailing. Jest to proces komunikacji wykorzystujący interaktywne prezentacje multimedialne, którego celem jest podkreślenie cech, zalet i korzyści produktu farmaceutycznego, a w efekcie zmiana opinii lekarza i uzyskanie jego decyzji o przepisywaniu pacjentom konkretnych leków. Sam przekaz marketingowy może być prezentowany lekarzowi na kilka różnych sposobów. Najczęściej jest on dostępny na stronach internetowych firmy farmaceutycznej lub w portalu medycznym. Może być także pokazywany przez reprezentanta medycznego na tablecie bezpośrednio podczas wizyty. Niektóre z projektów wykorzystują wirtualnych asystentów, którzy odpowiadają na pytania lekarzy¹⁰.

⁸ Tamże, s. 69.

⁹ P. Machu, *Skuteczna e-terapia*, „Media i Marketing”, nr 48/2008, s. 23.

¹⁰ M. Posytniak, *E-detailing, nowy kanał komunikacji z lekarzami*, tamże, nr 6/2009, s. 66.

E-detailing jest narzędziem, z którego każdy lekarz może skorzystać w dogodnym dla niego czasie, prezentację można oglądać wielokrotnie, powrócić do jej fragmentów. Dodatkowo za udział w sesji e-detailingowej lekarz otrzymuje bonus w postaci próbek leku, zaproszenia na szkolenie lub materiałów edukacyjnych dla pacjentów.

Pozostaje jeszcze jedna grupa osób, do tej pory w mniejszym stopniu zaspypywana różnego rodzaju informacjami reklamowymi o lekach, a mianowicie pacjenci.

Do pacjenta nie kieruje się reklamy leków Rx (na receptę), bo tego zabrania prawo, ale można organizować edukacyjne akcje społeczne dotyczące chorób, sposobów zapobiegania im, postępowania w chorobie lub z chorym itp. Przykładowo, dzięki akcji edukacyjnej „Stop pneumokokom” nie tylko nagłośniono problem zakażeń pneumokokowych u małych dzieci, ale rodzice dowiedzieli się też, że istnieje chroniąca przed nimi szczepionka produkowana przez finansującą akcję firmę Wyeth. W rezultacie zaczęli domagać się jej przepisywania i wciągnięcia na listę szczepień obowiązkowych¹¹.

Działania marketingowe w liczbach

Decyzje dotyczące cięcia kosztów, przesuwania pieniędzy między działami – zawsze są trudne, ale konieczne. Wymagają od zarządzających analizy pozycji firmy na rynku, otoczenia, konkurencji, wewnętrznego potencjału. Polska praktyka biznesowa pokazuje, że w czasach kryzysowych najszybciej ograniczeniu podlegają wydatki na działania marketingowe.

Według danych MPG w pierwszych trzech miesiącach 2009 r. wydatki reklamowe netto wyniosły 1,65 mld zł – o 8,8% mniej niż rok wcześniej. Do tego spadku przyczyniły się oszczędności dwudziestu głównych reklamodawców, którzy w pierwszym kwartale obcięli budżety reklamowe średnio o 15%. Obniżce wydatków oparł się jedynie sektor produktów farmaceutycznych i leków, który w pierwszych miesiącach 2009 r. zainwestował w reklamę o ponad 4% więcej niż rok wcześniej. Pozostałe branże, z producentami i dostawcami komputerów oraz sprzętu audio-wideo na czele, zaciskały pasa. Z kolei wśród mediów jedynie Internet zanotował w pierwszym kwartale 2009 r. wzrost wpływów reklamowych (o 7%), co pomogło mu zwiększyć udział w rynku reklamy do ponad 7%. Liderem pozostaje tu nadal telewizja, która wprawdzie w pierwszym kwartale 2009 r.

¹¹ A. Olbrot, *Recepta...*, s. 70.

zarobiła na reklamach o ponad 6% mniej niż rok wcześniej, ale nadal zbierała prawie 51% krajowych wydatków na ten cel. Kryzys boleśnie odbił się na reklamowych wpływach wydawców gazet i magazynów, które w pierwszym kwartale 2009 r. były odpowiednio o 18,7% i 16,6% niższe niż rok wcześniej¹².

Zakończenie

Patrząc na rynek i perspektywy z grudnia 2008 r., można ocenić, że w Polsce nie widać jeszcze było wyraźnych symptomów kryzysu. Pierwsze jego oznaki w niektórych branżach zaczęły być widoczne po pierwszym kwartale 2009 r. Można także przypuszczać, iż dopiero w drugim półroczu 2009 r. oraz w roku 2010 zaobserwujemy silniejsze cięcia budżetów firm.

Strukturę wydatków branży marketingowej w czasie kryzysu będą determinowały większa precyzja i personalizacja – ograniczenie wydatków na masową komunikację czy promocję będzie się wiązać z precyzyjnym celowaniem do ściśle zidentyfikowanych grup. Naturalne będzie też ograniczenie wydatków na działania wizerunkowe, przynoszące mniej namacalne efekty. Z kolei szybsze i bardziej „konkretne” krótkoterminowe wydatki na szeroko pojęty BTL zostaną utrzymane z prostej przyczyny – skoncentrowane są one bowiem na bezpośrednim efekcie sprzedażowym¹³.

W obecnych czasach należałoby wszelkie działania marketingowe poprzedzać także dokładnymi badaniami dotyczącymi danego segmentu, potrzeb i oczekiwań grupy docelowej oraz działań konkurencji.

Z bieżących analiz wynika, iż branża farmaceutyczna zaliczana jest do branż, w których nie odnotowano jeszcze strat, tylko małe spowolnienie. Jeżeli tendencja ta utrzyma się przez najbliższy okres, będzie to wróżyło firmom farmaceutycznym w miarę stabilną możliwość dalszego planowania rozwoju.

Streszczenie

Referat poświęcony jest analizie sytuacji branży farmaceutycznej w czasach światowego spowolnienia gospodarczego i wpływowi tejże sytuacji na działania reklamowe w tej branży. W pierwszej części pracy przeanalizowano sytuację rynkową branży farmaceutycznej, następnie scharakteryzowano działania marketingowe stosowane w opi-

¹² <http://www.informacje.farmacja.pl/rec-s-kryzys-so-1-of-2-act-wiecej-id-8480.html> (10.06.2009).

¹³ A. Czarnecki: *W wydatkach reklamowych kryzysu nie widać*, „Marketing przy Kawie”, nr 12/2009, s. 9.

sywanej branzy. W ko cowej cz sci pracy opisano bieżące wyniki wybranych narz dzi marketingowych w por wnaniu z latami poprzednimi.

Summary

ECONOMIC CRISIS AND ITS INFLUENCE ON MARKETING OPERATIONS ON EXAMPLE OF PHARMACEUTICAL SECTOR

Abstract is devoted analysis of situation of pharmaceutical sector in crisis and influence of this situation on advertising in this sector. In first work part it has been analyzed situation of market pharmaceutical sector. Next applicable operations marketing have been characterized in described sector. In final work part describe current results of chosen marketing instruments in comparison with former lasts years.