

Доверие врачей к фармкомпаниям: откуда, как и почему?

Автор: Михаил Степанов, ст. преподаватель каф. реабилитологии СГУ, главный редактор портала «Доктор на работе».



«Зарубежные производители подвержены пока ещё слабой системе контроля над поступающими медикаментами, и напор зарубежных компаний на рынок России, если не принять меры, приведет к уничтожению российской фармпромышленности», – так резко высказался один из врачей сообщества «Доктор на работе».

Подобное тотальное обвинение всех без исключения зарубежных производителей говорит лишь об одном – о полной утрате доверия к производителям лекарственных препаратов. Любая информация, даже самая точная и достоверная, априори воспринимается крайне негативно.

В прошлом номере уже обсуждалось, насколько слабо доверие врачей к производителям фармпрепаратов. Эта статья посвящена выяснению причин, по которым врачи доверяют (или не доверяют) фармацевтическим фирмам. В ходе специального исследования мнения врачей были получены любопытные результаты.

№10. Процентное распределение ответов на вопрос «Если Вы испытываете к фирме-производителю определенное доверие, на чем, в первую очередь, основывается Ваше мнение?»

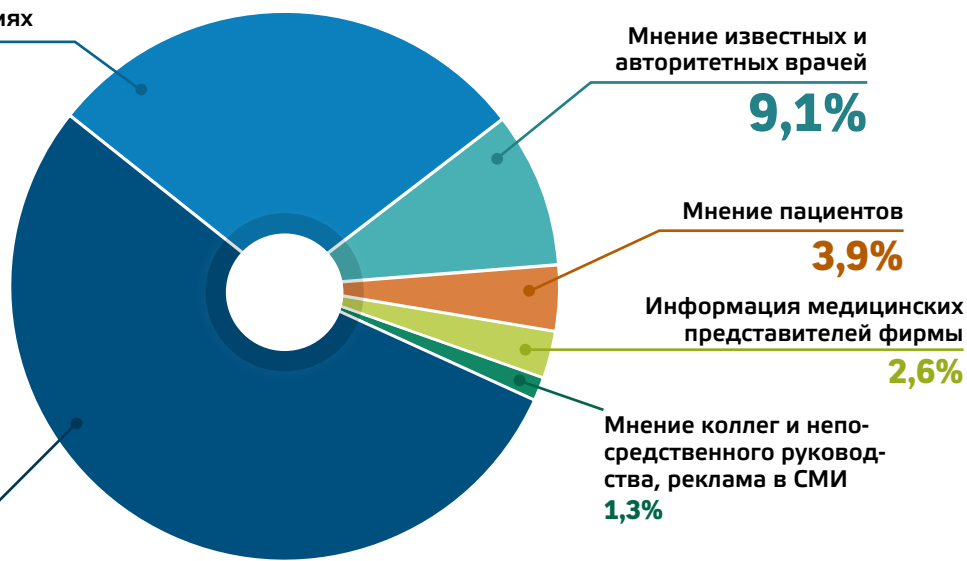
Результаты многоцентровых исследований, с которыми Вас ознакомили на конференциях

28,6%

Целевая аудитория исследования: практикующие врачи России. Метод: массовый опрос врачей через онлайн-панель портала «Доктор на работе». Выборка исследования: пропорциональная квотная общероссийская выборка. Объем выборки: в опросе приняли участие 6500 практикующих врачей из 83 субъектов Российской Федерации. Статистическая погрешность не превышает 1,5%.

Личный опыт работы с препаратами фирмы

53,2%

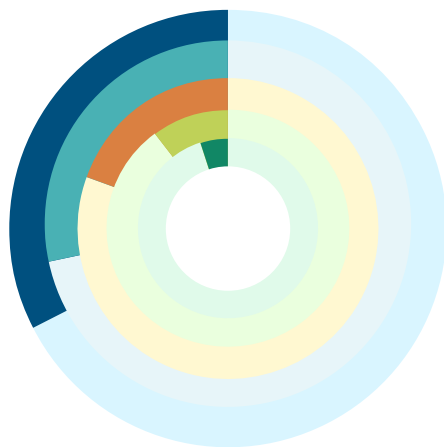


Более половины опрошенных (53,2%) признались, что в основе их доверия к производителю лежит сугубо личный опыт работы с препаратами (диаграмма №10). Что это может означать? Как оказалось, большинство врачей предпочитает пользоваться проверенными на своем опыте препаратами. Препаратами, в отношении которых уже сложилось свое профессиональное мнение. Такие врачи достаточно консервативны и не очень охотно работают с новыми лекарственными средствами, ведь для того, чтобы составить свое мнение о препарате, требуется время. Нужно накопить определенную статистику, осмыслить ее, сделать выводы...

Добавить сюда 32,5% врачей, для которых личный опыт хоть и не самый важный, но очень значимый фактор (диаграмма №11), и получается, что 8 из 10 врачей считают свое собственное мнение определяющим. Это значит, что такие врачи (осознанно или подсознательно) будут сопротивляться грубой и навязчивой рекламе. Подобная реклама воспринимается ими как давление извне, как попытка навязать чужое мнение, и ничего, кроме раздражения и отторжения, не вызывает. Всего 1,3% опрошенных ориентируется на рекламу в СМИ, определяя свое отношение к производителю. А более половины врачей вообще не учитывают этот фактор (общая доля выбравших этот пункт составила всего 42,5%). Поразительно, но факт: даже мнение пациентов для врачей значит больше!

Более того, при анализе становится понятно, что и влияние лидеров мнений на врачей является не столь существенным, как это принято считать. Лишь один доктор из десяти безоговорочно признает мнение авторитетных и уважаемых врачей. А из оставшихся только каждый пятый вообще интересуется их мнением. Если «лидер мнений» попытается как-то поднять репутацию производителя, даже несправедливо заниженную

№11. Процентное распределение ответов на вопрос «Если Вы испытываете к фирме-производителю определенное доверие, на чем основывается Ваше мнение во вторую очередь?»



- 32,5%** Личный опыт работы с препаратами фирмы
 - 28,5%** Результаты многоцентровых исследований, с которыми Вас ознакомили на конференциях
 - 19,5%** Мнение известных и авторитетных врачей
 - 10,4%** Мнение коллег и непосредственного руководства
 - 5,2%** Мнение пациентов
-
- <5%** Информация медицинских представителей фирмы, реклама в СМИ

Целевая аудитория исследования: практикующие врачи России. Метод: массовый опрос врачей через онлайн-панель портала «Доктор на работе». Выборка исследования: пропорциональная квотная общероссийская выборка. Объем выборки: в опросе приняли участие 6500 практикующих врачей из 83 субъектов Российской Федерации. Статистическая погрешность не превышает 1,5%.

(диаграмма №13), к нему прислушаются не более 10,4% докторов. Его отрицательное мнение о фар-

мацевтической фирме будет иметь значение всего лишь для 12,6% опрошенных.

Ностальгически вспоминаются времена, когда мнение какого-либо академика воспринималось чуть ли не как истина в последней инстанции. Нынешние ангажированные «лидеры мнений» теряют свой авторитет прямо на глазах. Встает резонный вопрос: стоят ли эти лидеры вложенных в них денег? Не пора ли уважаемым профессорам и академикам что-то менять в тактике работы с аудиторией? А маркетологам – искать новые формы работы?

Еще один нерадостный и тревожащий факт. Общение с медицинскими представителями фирмы практически никак не влияет на отношение к ней врачей. Менее 3% врачей выбрали этот пункт в опросе. Даже мнение пациентов значит больше. Может быть, врачи соотносят медпредставителей не с фирмой, а только с конкретными препаратами? Вряд ли, врачи обычно запоминают представителей не по фамилии или продвигаемому препарату, а именно по фирме. И в ординаторских чаще звучит «сегодня была АстраЗенека», чем «приходила Инна Соловьева с таким-то препаратом». Получается, что представители, которые должны являться лицом компании, ничего не делают для поддержания престижа и реноме компании? Неужели их задача – сугубо информационные услуги? Пожалуй, здесь есть о чем задуматься...



№12. Процентное распределение ответов на вопрос «Если Вы испытываете к фирме-производителю определенное доверие, на чем основывается Ваше мнение в последнюю очередь?»



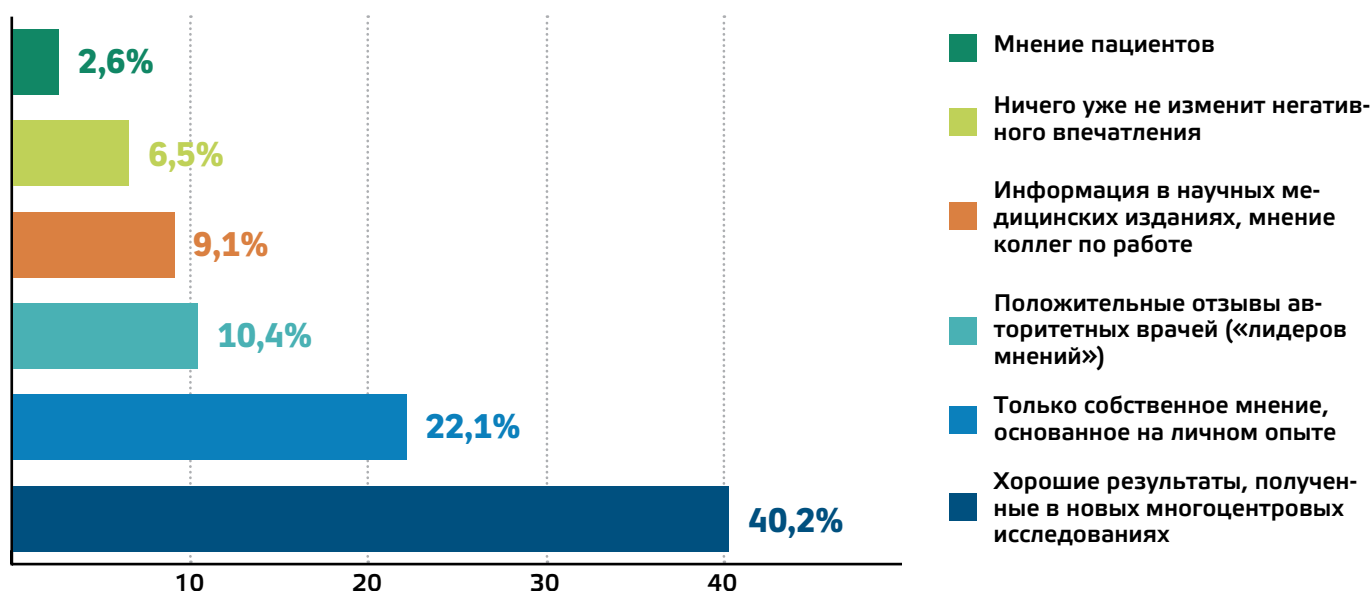
Целевая аудитория исследования: практикующие врачи России. Метод: массовый опрос врачей через онлайн-панель портала «Доктор на работе». Выборка исследования: пропорциональная квотная общероссийская выборка. Объем выборки: в опросе приняли участие 6500 практикующих врачей из 83 субъектов Российской Федерации. Статистическая погрешность не превышает 1,5%.

А вот результаты многоцентровых исследований, наоборот, вызывают доверие и уважение у большинства врачей (диаграмма №10). Для 28,6% опрошенных (практически каждого третьего врача) это основной фактор, влияющий на репутацию фирмы. И еще столько же – 28,5% – считают этот источник

информации важным, значимым, поднимающим престиж фирмы (диаграмма №11). Почти половина врачей (40,2%) (диаграмма №13) признают, что новые результаты, полученные в многоцентровых исследованиях, способны положительно повлиять на их отношение к производителю. И это известные

своей консервативностью врачи! Которые, как показало исследование выше, так не любят нового и доверяют только собственному опыту. Похоже, что конференции, семинары, вебинары – самое эффективное средство создания благоприятного имиджа компании во врачебной среде.

№13. Процентное распределение ответов на вопрос «Если репутация какой-либо фирмы вызывает у Вас определенное сомнение, что может улучшить Ваше мнение о производителе?»



Целевая аудитория исследования: практикующие врачи России. Метод: массовый опрос врачей через онлайн-панель портала «Доктор на работе». Выборка исследования: пропорциональная квотная общероссийская выборка. Объем выборки: в опросе приняли участие 6500 практикующих врачей из 83 субъектов Российской Федерации. Статистическая погрешность не превышает 1,5%.

Не менее интересные данные получены при изучении факторов, которые могли бы улучшить мнение доктора о фармацевтической фирме. На первом месте, как уже упоминалось, стоят позитивные результаты, полученные при проведении многоцентровых исследований. Радует, что большинство докторов стоит на позициях доказательной медицины. Мнение пациентов при этом учитывается менее всего (2,6% опрошенных - диаграмма №13). Но удивительно, что крайне мало на репутации фирмы влияют мнение коллег, лидеров мнений, публикации в научных журналах. При сопоставлении этих данных с результатами нашего последнего исследования (диаграмма №14) видно, что же может вызвать такое резко отрицательное отношение врачей к производителю.



№14. Процентное распределение ответов на вопрос «Что может вызвать у Вас резко негативное отношение к производителю лекарств?»



Целевая аудитория исследования: практикующие врачи России. Метод: массовый опрос врачей через онлайн-панель портала «Доктор на работе». Выборка исследования: пропорциональная квотная общероссийская выборка. Объем выборки: в опросе приняли участие 6500 практикующих врачей из 83 субъектов Российской Федерации. Статистическая погрешность не превышает 1,5%.

На первом месте – негативные отзывы пациентов! Если объединить этот показатель (42,9%) с показателем «неудачный личный опыт применения» (фактически, тоже жалобы пациентов) – 39%, то получается, что негатив врача более чем в половине случаев обусловлен его собственным опытом. Но это – объективный фактор. А вот другая половина случаев: мнение коллег, публикации СМИ, недобросовестная информация – это фактор субъективный, сплетни, слухи, происки конкурентов... Образовалась наглядная иллюстрация к известному постулату: «Доверие трудно заслужить, легко потерять и почти невозможно вернуть».