

# PHARMACEUTICAL PRODUCT PROMOTION SYSTEM IN THE LATVIAN MARKET

## FARMACEITISKO PRODUKTU VIRZĪŠANAS SISTĒMA LATVIJAS TIRGŪ

I. Trofimova, A. Magidenko

*Atslēgas vārdi: farmācijas nozare, produktu virzīšana, virzīšanas modelis, Latvija.*

### IEVADS

Neviena uzņēmuma veiksmīga darbība nav iedomājama bez produktu virzīšanas. Mūsdienu pasaulē uzņēmums vairs nevar aprobežoties ar produkta ražošanu, viņam jādomā arī par to, kādā veidā informēt patērētājus par produkta esamību un pārliecināt sabiedrību pirkt viņa ražoto preci. Ekonomiskā situācija, konkurence un citi ietekmējošie faktori liek ražotājus izmantot savā darbībā produktu realizācijas veicināšanas pasākumus. Mūsdienu apstākļos spēj izdzīvot tikai tie farmācijas uzņēmumi, kuri savlaicīgi reaģē uz zāļu pieprasījumu tirgū un ārējo faktoru ietekmi.

Produktu virzīšana tirgū ir mārketinga kompleksa sastāvdaļa. Ja runa ir par farmācijas nozari, tad jāatzīmē, ka farmācijas mārketingš atšķiras no vispārīgā mārketinga. Zālēm atšķirībā no jebkuras citas preces ir virkne īpatnību. Zāles ir savdabīga prece, jo ietekmē vērtīgāko, kas ir cilvēkam - viņa veselību. Savukārt no sabiedrības veselības atkarīga jebkuras valsts labklājība. Tādējādi efektīvai un kvalitatīvai zāļu ražošanai ir liela nozīme valsts ekonomikā.

Farmācijas nozare ir viena no nedaudzajām, kas joprojām veiksmīgi attīstās, un tai piemīt arī labas attīstības tendences nākotnē. Ir vērojams ikgadējais kopējā reālā farmācijas tirgus apgrozījuma apjoma pieaugums. Latvijas kopējā reālā farmācijas tirgus apgrozījuma apjoms 2010. gadā sastādīja 196,02 miljonus latu, t.i., par 0,17% vairāk nekā 2009. gadā. [8] Taču jāatzīst, ka lielāku ietekmi iegūst tieši medikamentu imports, nevis vietējo zāļu patēriņš.

Saskaņā ar Latvijas Republikas Zāļu valsts aģentūras datiem pašlaik Latvijas teritorijā darbojas 29 licencētie zāļu ražošanas uzņēmumi, 50 licencētas zāļu lieltirgotavas (jeb vairumtirgotāji) un 783 aptiekas (mazumtirgotāji). [4] Latvijā ir divi spēcīgi zāļu ražotāju līderi: Grindeks un Olainfarm. [3] Latvijas zāļu lieltirgotavu tirgus absolūtais līderis ir A/S „Recipe Plus”. [6] Lielākie aptieku tīkli ir: Mēness aptiekas (171 aptieka), Ģimenes aptiekas (ap 60 aptiekas), A aptiekas (ap 60 aptiekas), Euroapteka (40 aptiekas). [2] Runājot par konkurenci farmācijas tirgū, ir jāatzīmē, ka konkurences līmeņa amplitūda var svārstīties no monopolstāvokļa (viens patentēts medikaments) līdz pilnīgai konkurencei.

Nozīmīgi ir arī tas, ka zāles dalās divās grupās: recepšu zāles un bezrecepšu zāles. No zāļu grupas ir atkarīgs, kādus virzīšanas pasākumus jāpielieto un kādai sabiedrības grupai ir paredzētas zāles. Vairāk nekā 70% no kopējā zāļu

apgrozījuma sastāda recepšu zāles. [7, 51. lpp.] Ja runa ir par bezrecepšu zālēm, tad pats patērētājs var pieņemt lēmumu, kādu precī viņam iegādāties. Savukārt recepšu zāles var izrakstīt tikai ārsts. Farmācijas mārketingā akcentē tieši farmaceitisko palīdzību, nevis tikai farmācijas produktu.

Produkta īpatnība noved pie tā, ka farmācijas nozare ir viena no vairāk regulējamām nozarēm Latvijā. Tās darbību kontrolē Valsts Farmācijas inspekcija, Zāļu valsts aģentūra, Veselības ministrija un citas institūcijas. Visstingrākie ierobežojumi ir zāļu reklamēšanas kārtībā. Dažas vispārpieņemtās reklāmas metodes farmācijas nozarē ir aizliegtas. Neskatoties uz to, produktu reklamēšana šajā nozarē pastāv un veiksmīgi attīstās. Zāļu reklamēšana veicina konkurenci starp zāļu ražotājiem un sniedz patērētājiem informāciju par ražotajām zālēm.

### **Produktu virzīšanas modelis**

Farmācijas nozari ietekmē vairāki faktori, šie faktori ir nozīmīgi arī produktu virzīšanas procesā. Nosakot būtiskākos ietekmējošos faktoros, var izveidot farmācijas produktu virzīšanas modeli, kas sastāv no vairāk nekā 11 ietekmējošiem faktoriem. Minētie ietekmējošie faktori var vai nu sekmēt virzīšanu tirgū, vai arī pretēji - ierobežot to. Farmācijas produktu virzīšanas modeli var atspoguļot sekojoši:

$$FPVM = f [K; L; T; E; S; C; Vp; Z; I; Va; Lp; Is; c.f.], \quad (1)$$

kur FPVM – farmācijas produktu virzīšanas modelis;

K – konkurences intensitāte;

L – likumdošana;

T – tehnoloģijas attīstība;

E – ekonomiskā situācija;

S – sociālā situācija;

C – cena;

Vp – valdības politika;

Z – zinātnes līmenis;

I – imports;

Va – veselības aprūpe;

Lp – lēmumu pieņemšanas process;

Is – ietekmējošie spēki.

Tas nav pilnīgs ietekmējošo faktoru saraksts. Šo sarakstu var vēl turpināt, taču šeit ir atspoguļoti būtiskākie un nozīmīgākie ietekmējošie faktori.

Jo ciešāka ir konkurence farmācijas nozarē, jo vairāk farmācijas uzņēmumiem jādomā par virzīšanas pasākumu uzlabošanu. Likumdošana un politiskā situācija var ierobežot farmācijas uzņēmumu darbību. Stingrāki zāļu reklamēšanas likuma noteikumi stimulē ražotājus veikt kvalitatīvu, pārdomātu reklāmu vai izmantot citus virzīšanas pasākumus.

Tehnoloģijas attīstība un zinātnes līmenis, pirmkārt, sekmē uzņēmumu attīstību, otrkārt, atklāj jaunas reklamēšanas iespējas. Tehnoloģiju pārrāvums tagad ļauj reklamēt zāles internetā, ievietot reklāmu sabiedriskajā transportā un ielās, nevis plakātu veidā, bet izmantojot LCD monitorus. Tālāka tehnoloģiju attīstība ietekmēs arī produktu virzīšanas attīstību.

Ekonomiskā un sociālā situācija ir cieši saistītas. Te jāskatās uz iedzīvotāju maksātspēju, zāļu cenu izmaiņām, bezdarba līmeni, svarīgi ir arī demogrāfiskie rādītāji. Tie visi jāanalizē, jāsalīdzina. Ekonomiskie un sociālie rādītāji palīdzēs labāk saprast, uz kādu cilvēku grupu jāorientē virzīšanas pasākumi un kādi virzīšanas pasākumi būs piemērotāki konkrētajā ekonomiskajā situācijā.

Cena ir mārketinga kompleksa sastāvdaļa. Farmācijas nozarē šis ir viens no sarežģītākajiem faktoriem. Dažos gadījumos prece būs pieprasīta, neskatoties uz cenas lielumu. Taču pārsvarā cenai ir liela ietekme. Tā ir viens no noteicošiem faktoriem zāļu iegādes procesā. Zāļu cena ietekmē ārsta un patērētāja izvēli. Ja zāļu cena pieaug, tad zāļu ražotājiem attiecīgi jāmaina un jāuzlabo produktu virzīšanas pasākumi. Tas ir vajadzīgs, lai, pieaugot cenai, nepazustu pieprasījums uz to. Zāļu cenai jābūt pamatotai, veidojot zāļu reklāmu, jāatspoguļo visas konkrēto zāļu priekšrocības, lai patērētājiem veidotos priekšstats par cenas pamatotību.

Situācija veselības aprūpē lielā mērā ietekmē arī zāļu ražotājus. Kompensējamo zāļu saraksts, slimnīcu ambulatoro iestāžu skaits un citi faktori ietekmē produktu noietu.

Jo vairāk vietējā tirgū parādās importējamās preces, jo grūtāk vietējiem ražotājiem saglabāt savas pozīcijas tirgū. Imports stimulē vietējos ražotājus vairāk domāt par savas preces reklamēšanu un produktu realizācijas veicināšanu.

Patērētāju un ārstu lēmumu pieņemšanas procesam ir svarīga loma farmācijas produktu virzīšanā. Ir svarīgi saprast, kādā veidā tiek pieņemts lēmums par zāļu iegādi un kādas personas to ietekmē. Jo sarežģītāks ir lēmumu pieņemšanas process, jo vairāk ražotājiem jātērē laiks virzīšanas pasākumu plānošanai.

Var secināt, ka farmācijas produktu virzīšana tirgū un visi augstākminēti faktori ir cieši savstarpēji saistīti. Jebkura faktora izmaiņas ietekmē produkta virzīšanas pasākuma izvēli un izveidi. Ja mainās kaut viens no faktoriem, tad attiecīgi jāpārdomā arī virzīšanas pasākumi. Jebkura faktora pieaugums prasa intensīvāku produktu virzīšanu.

Pieņemot par bāzi esošo faktoru rādītājus un veicot šo rādītāju prognozi, var aprēķināt produktu virzīšanas intensitātes pieaugumu. Lai veiktu šos aprēķinus, ir nepieciešams nedaudz papildināt jau esošo farmācijas produktu virzīšanas modeli. Rezultātā modificētu farmācijas produktu virzīšanas modeli var atspoguļot sekojoši:

$$FPVM = f \left[ \frac{F_1 \alpha_1}{F_{1b}} + \frac{F_2 \alpha_2}{F_{2b}} + \dots + \frac{F_n \alpha_n}{F_{nb}} \right] \rightarrow \max, \quad (2)$$

kur FPVM – Farmācijas produktu virzīšanas modelis;

$F_i - F_n$  – prognozējamā gada ietekmējošie faktori;

$F_{ib} - F_{nb}$  – bāzes gada ietekmējošie faktori;

$\alpha_i - \alpha_n$  – faktoru svarīgums.

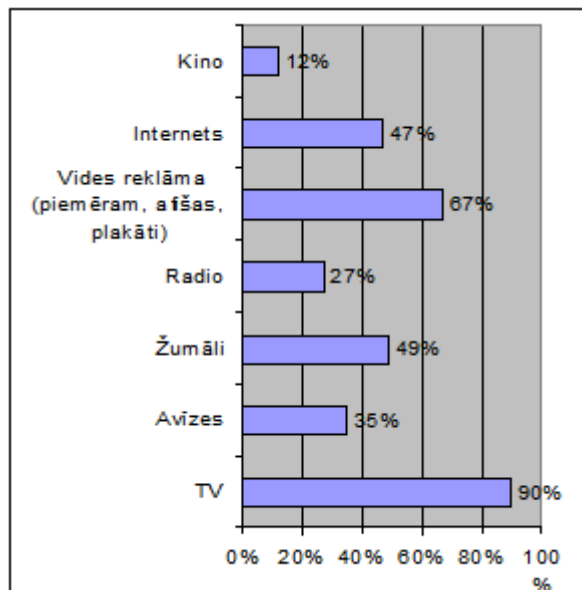
Jo lielāks ir aprēķinu rezultāts, jo intensīvākiem jābūt produktu virzīšanas pasākumiem. Pielietojot šo modeli praksē, var izmantot visus produktu virzīšanu ietekmējošos faktoros, vai tikai dažus.

Lai noteiktu nepieciešamo virzīšanas pasākumu intensitāti 2013.gadam, tika izvēlētas sekojošas faktoru grupas: cena (C), imports (I), sociālā situācija (S), veselības aprūpe (Va), valdības politika (Vp). Nosakot katra faktora svarīgumu un veicot attiecīgas faktoru grupas prognozi, izmantojot funkciju FORECAST, var izdarīt sekojošus secinājumus: produkta virzīšanas pasākumu intensitāte no 2009.gada līdz 2013.gadam pieaugs, un tās koeficients būs 1,3. Ja ietekmējošo faktoru lielumi pieaug, tad attiecīgi arī jābūt intensīvākiem produktu virzīšanas pasākumiem. Lai noskaidrotu, kādos virzienos labāk orientēt farmācijas produktu virzīšanas pasākumus, tika izveidota aptaujas anketa.

### **Labākās farmācijas produktu virzīšanas iespējas**

Anketa palīdz noteikt mārketinga komunikācijas līdzekļa iedarbību un novērtēt, kuri tā elementi piesaista vislielāko uzmanību un vislabāk tiek iegaumēti. Svarīgākie anketas rezultāti var kalpot kā pamats veiksmīgākai produktu virzīšanai.

Attēlā (sk. 1.att.) ir atspoguļoti reklāmas veidi, kur galējais patērētājs pēdējā pusgada laikā redzēja (dzirdēja) zāļu reklāmu. 90% respondentu atzinuši TV par reklāmas veidu, kur viņi pēdējā laikā redzēja zāļu reklāmu. Tātad TV ir populārākais un pamanāmākais reklāmas veids. Pēc aptaujas rezultātiem 67% atzīmēja vides reklāmu, kā veidu, kur var sastapt zāļu reklāmu. Trešajā vietā pēc popularitātes ir žurnāli, tiem seko internets. Neliels respondentu skaits atzīmēja avīzes, radio un kino.



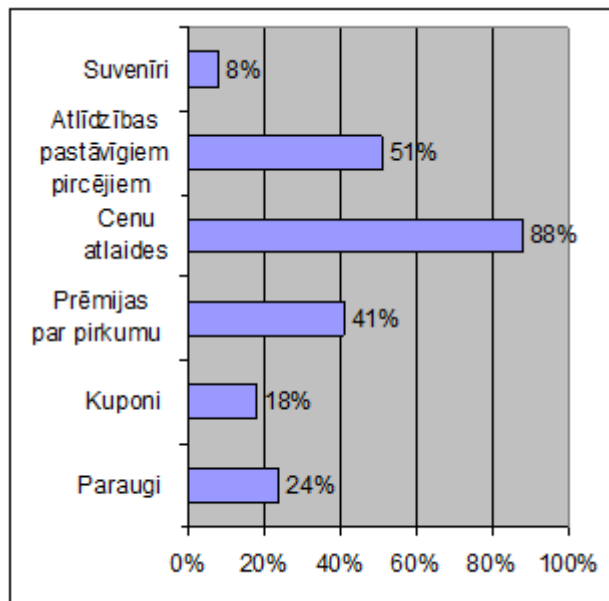
1.att. Reklāmas veidi, kur visbiežāk ievēro zāļu reklāmu.

Nebija neviena respondenta, kurš neatzīmētu nevienu reklāmas veidu, galvenokārt tas var būt saistīts ar to, ka zāles ir viena no reklamētākajām precēm Latvijā. Pēdējo trīs gadu laikā tā bija reklamētāko nozaru TOP piecniekā. 2009. gadā zāles ieņēma 3. vietu. [5]

Ne tikai zāļu ražotāji veic zāļu virzīšanu tirgū, to dara arī mazumtirgotāji. Katra aptieka cenšas piesaistīt sev klientus. Produktu veicināšanas pasākumi var būt arī saskaņoti starp ražotājiem un aptiekām. Tas ir atkarīgs no tā, vai ir nepieciešams piesaistīt uzmanību konkrētai precei vai aptiekai (aptieku tīklam) kopumā. Tas, kādi pasākumi vairāk ietekmē pircēja izvēli, atspoguļots 2. att.

Tā kā cena ir noteicošais faktors zāļu izvēlē, tad likumsakarīgi, ka cenu atlaides ir populārākais pirkšanu veicinošais veids. 88% atzīmēja tieši cenu atlaides kā veicināšanas veidu, kas var ietekmēt viņu izvēli, iegādājoties zāles.

Atlīdzība pastāvīgajiem klientiem ir efektīvs produktu veicināšanas veids, to pierāda arī aptaujas rezultāti. Klientu karšu popularitāte pieaug. Var prognozēt, ka tuvākajā laikā katram otrajam lielpilsētas iedzīvotājam būs konkrēta aptieku tīkla klientu karte. Var minēt to, ka Ģimenes aptiekas klientu kartes īpašnieki veido vairāk nekā 50% no kopējā „Ģimenes aptieku” apgrozījumā. Aptieku klientu kartes īpašnieki veido aptuveni trešdaļu (34%) no visiem „Ģimenes aptieku” apkalpotajiem klientiem. Turklāt „Aptieku kartes” klientu pirkumu vērtība ir par 120% lielāka nekā klientiem bez kartes. [1]



2.att. Produktu veicināšanas veidu popularitāte.

41% respondentu labprāt saņemtu prēmijas par pirkumu. Tas nozīmē, ka viņi dotu priekšroku zālēm, ja tām pievietotu klāt vēl vienu produktu bez maksas. Kuponiem un paraugiem ir gandrīz vienāda popularitāte. Suvenīri var piesaistīt tikai 8% zāļu pircēju.

## SECINĀJUMI

1. Farmācijas nozare ir viena no sarežģītākajām nozarēm, tajā ir gan medicīnas preparātu ražošana, gan arī vairum- un mazumtirdzniecība.
2. Lai veiktu veiksmīgu farmācijas produktu virzīšanu, ir nepieciešama nozares analīze un nozari ietekmējošo faktoru noteikšana.
3. Pirms farmācijas produktu virzīšanas ir lietderīgi noteikt nepieciešamo produktu virzīšanas intensitāti. To ir iespējams veikt, izmantojot darbā piedāvāto produktu virzīšanas modeli.
4. Ietekmējošie faktori var vai nu sekmēt virzīšanu tirgū, vai arī otrādi - ierobežot to. No ietekmējošiem faktoriem ir atkarīga nepieciešamā farmācijas produktu virzīšanas intensitāte.
5. Plānojot virzīšanas pasākumus, zāļu ražotājiem būtu lietderīgi vispirms noteikt, uz kādu tirgus dalībnieku tiks orientēti virzīšanas pasākumi. Jāatceras, ka šajā nozarē īpaši svarīga ir patērētāju rīcība.
6. Zāļu reklāmu labāk izvietot TV, žurnālos un ielās, izmantojot plakātus un afišas, jo tie ir pamanāmākie reklāmas veidi, ko norādījuši zāļu patērētāji.
7. Efektīvākie produktu veicināšanas veidi ir cenu atlaides un atlīdzība pastāvīgiem klientiem. Tos var pielietot, lai stimulētu produktu noietu.

## LITERATŪRA

1. „Ģimenes aptiekas” īsteno plašāko aptieku lojalitātes programmu Latvijā [Elektroniskais resurss] /Sieviešu pasaule. – Tiešsaistes pakalpojums. – Rīga: Sieviešu pasaule, 2011. – Nosaukums no tīmekļa lapas. – Pieejas veids tīmeklis: WWW.URL: <http://www.sieviesupasaule.lv/%E2%80%9Egimenes-aptiekas%E2%80%9D-isteno-plasako-aptieku-lojalitates-programmu-latvija/>. – Resurss aprakstīts 2011.g. 10. janv.
2. Kāpēc valdība vēlas nīcināt aptieku tīklus? [Elektroniskais resurss] /Medicīna, farmācija, veselība. - Tiešsaistes pakalpojums. – Rīga, Nozare.lv, 2010. – Nosaukums no tīmekļa lapas. – Pieejas veids tīmeklis WWW.URL: <http://blogi.nozare.lv/ingazemdegagrape/2010/11/22/kapec-valdiba-velas-nicinat-aptieku-tiklus/>. – Resurss aprakstīts 2011.g. 22. janv.
3. Latvijas zāļu ražotāju kopējais apgrozījums 2010. gadā [Elektroniskais resurss]/ Zāļu valsts aģentūra – Tiešsaistes pakalpojums. – Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2011. – Nosaukums no tīmekļa lapas. – Pieejas veids tīmeklis: WWW.URL: <http://www.zva.gov.lv/index.php?id=494&lang=&top=3&sa=323>. – Resurss aprakstīts 2011.g. 10. apr.
4. Licencētie farmaceitiskās darbības uzņēmumi [Elektroniskais resurss]/ Zāļu valsts aģentūra – Tiešsaistes pakalpojums. – Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2011. – Nosaukums no tīmekļa lapas. – Pieejas veids tīmeklis: WWW.URL: <http://www.zva.gov.lv/index.php?id=440&sa=439&top=112>. – Resurss aprakstīts 2011.g. 22. apr.
5. Mediju reklāmas tirgus dati 2010. gada pirmais pusgads [Elektroniskais resurss] /Latvijas reklāmas asociācija. – Tiešsaistes pakalpojums. – Rīga: Latvijas reklāmas asociācija, 2011. – Nosaukums no tīmekļa lapas. – Pieejas veids tīmeklis: WWW.URL: <http://www.lra.lv/main.php?item=134>. – Resurss aprakstīts 2011.g. 2. febr.
6. Zāļu lieltirgotavu kopējais apgrozījums 2010. gadā [Elektroniskais resurss]/ Zāļu valsts aģentūra – Tiešsaistes pakalpojums. – Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2011. – Nosaukums no tīmekļa lapas. – Pieejas veids tīmeklis: WWW.URL: <http://www.zva.gov.lv/index.php?id=494&lang=&top=3&sa=323>. – Resurss aprakstīts 2011.g. 10. apr.
7. Zāļu patēriņa statistika 2009/Zāļu valsts aģentūra. – Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2010. – 70 lpp.
8. Zāļu tirgus dinamika Latvijā, 2006 - 2010 [Elektroniskais resurss]/ Zāļu valsts aģentūra – Tiešsaistes pakalpojums. – Rīga: Zāļu valsts aģentūra, 2011. – Nosaukums no tīmekļa lapas. – Pieejas veids tīmeklis: WWW.URL: <http://www.zva.gov.lv/index.php?id=494&lang=&top=3&sa=323>. – Resurss aprakstīts 2011.g. 15. apr.

**Irina Trofimova, Mg.oec.**  
Riga Technical University  
Faculty of Engineering Economics and Management  
Address: 1/7 Meza Street, Riga LV-1048, Latvia  
Phone: +37129695014  
e-mail: irina.trofimova7@gmail.com

**Anatolijs Magidenko, Professor, Dr.habil.oec.**  
Riga Technical University  
Faculty of Engineering Economics and Management  
Address: 1/7 Meza Street, Riga LV-1048, Latvia  
Phone: +371  
e-mail: anatolijs.magidenko@rtu.lv

***Trofimova I., Magidenko A. Farmaceutisko produktu virzīšanas sistēma Latvijas tirgū***

*Farmācijas nozarē produktu virzīšana ir komunikācija, nevis vienkārša noieta veicināšana. Šajā nozarē īpaši svarīga ir komunikācija ar patērētājiem, ārstiem un farmaceitiem. Zāļu ražotāja uzdevums ir veikt tādu komunikācijas procesu, lai patērētājs atdotu priekšroku viņa ražotajām zālēm. Šajā nozarē ir svarīgi zināt, pēc kāda principa patērētājs izvēlas zāles un kas ietekmē ārsta izvēli, izrakstot zāles. Galvenā problēma zāļu virzīšanai tirgū farmācijas nozarē ir tāda, ka zāļu ražotāji ir spiesti saskarties ar tādiem ierobežojumiem un ietekmējošiem faktoriem, kuru nav nevienā citā nozarē. Farmācijas uzņēmumu veiksmīga attīstība ir atkarīga no precīzas un savlaicīgas produktu virzīšanas, kura veikta, ievērojot visus farmācijas nozari ietekmējošos faktoros.*

***Trofimova I., Magidenko A. Pharmaceutical product promotion system in the Latvian market***

*In the pharmaceutical industry product promotion is communication, not ordinary sales promotion. Communication with consumers, physicians and pharmacists is particularly important in this sector. The main problem associated with the promotion on the market in the pharmaceutical sector is that the pharmaceutical industry is confronted with the limits and influencing factors, which are not encountered in any other sectors. Specific character of the pharmaceutical industry is that a number of promotion activities should focus not on the ultimate consumer, but on market members such as doctors and pharmacists. The successful development of the pharmaceutical companies depends on accurate and timely product promotion, which should be made by taking into consideration all factors affecting the pharmaceutical industry.*

***Трофимова И., Магиденко А. Система продвижения фармацевтических товаров на латвийском рынке***

*В фармацевтической отрасли продвижение товаров – это в первую очередь процесс коммуникации. В этой отрасли особо важна коммуникация с конечным потребителем, врачом и фармацевтом. Задача фармацевтических компаний – организовать такой процесс коммуникации, чтобы потребитель отдал предпочтение продвигаемому товару. Наиболее важная проблема, с которой сталкиваются фармацевтические компании, – это жесткие ограничения со стороны государства и других организаций. Немаловажно, что на развитие фармацевтической отрасли влияет большой перечень факторов. Успешное развитие фармацевтической кампании зависит от правильного и своевременного продвижения товаров, которое организовано с учетом всех факторов влияния.*