



*Дискуссионный клуб
Комитета медицинского и фарммаркетинга*

Где же заканчивается Market Access и начинается маркетинг?

*Зуенкова Юлия, к.м.н., ДВА
Член Совета Гильдии маркетологов
Координатор комитета*

- Растущее давление со стороны финансирования здравоохранения;
- «оплата за результат» (pay for performance);
- Ценностно-ориентированное здравоохранение;
- От **Product-out** к **Invest-in**





Виды стратегии VtP

- Программы раннего доступа к фармпродуктам;
- Программы увеличения осведомленности населения о заболевании;
- Программы софинансирования и разделения рисков;
- Программы поддержки пациентов (PSP);
- **VBHC-стратегия.**



Ценностно-ориентированное здоровоохранение

- Оценка эффективности терапии для повышения качества медицинской помощи;
- Картирование пути пациента;
- Оценка PROMs и PREMs;
- Обучение MDT-команд международным стандартам и внедрение QAT;
- Создание института коучинга пациента;
- SDM-тренинги;
- Оценка технология здравоохранения и механизмов затрато-эффективности.



Подходы к измерению результатов VtP

- **Финансовой перспективы** – как залог гарантированной прибыли и стабильных продаж лекарственных препаратов;
- **Как добавленная стоимость к основному продукту** за счет создания дополнительной ценности;
- **Как сформированный образ в сознании (Brand)** пациента и медицинского сообщества;
- **Ценовая надбавка** – общая маржинальность продаж линейки лекарственных препаратов компании или отдельного продукта.



Оценка эффективности маркетинга

Результаты	Показатели
Уровень проникновения на рынок	<ul style="list-style-type: none">• Доля рынка• Индекс проникновения на рынок• Прибыль по продукту
Капитал бренда	<ul style="list-style-type: none">• Лояльность потребителей• Ценность бренда• Уровень осведомленности о бренде• Удовлетворенность потребителей• Пожизненная ценность клиента
Понимание потребителей	<ul style="list-style-type: none">• Количество новых данных о потребителях• Интенсивность инновационной деятельности• Качество анализа внешней среды• Уровень использования информации
Синергия за счет сотрудничества	<ul style="list-style-type: none">• Экономия бюджета маркетинга (руб.)• Разработка новых продуктов или услуг (n=)• Степень дистрибуции товара на рынке



Market Access или маркетинг?

Market Access

Marketing

Пациенты	Отрасль здравоохранения	Компания
Приверженность лечению	Экономия ресурсов здравоохранения	Лояльность бренду, капитал бренда
Удовлетворенность лечением и терапией	Обучение врачей и осведомленность о терапии	Дифференциация на рынке, уровень проникновения на рынок
Лучшие клинические результаты	Новые технологии в здравоохранении	Понимание потребителей
Информационная доступность	Ответственность пациентов за лечение	Синергия за счет партнерства с другими стейкхолдерами



Научно-практический журнал МИКРОЭКОНОМИКА

Микроэкономика. 2023. № 5. С.
Microeconomics. 2023.5:

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОТРАСЛЕВЫХ КОМПЛЕКСОВ

Научная статья
УДК 339.13
doi: 10.33917/mic-5.112.2023. ...

Beyond the Pill – стратегия маркетинга отношений на фармацевтическом рынке

Зуенкова Юлия Александровна

доктор делового администрирования, кандидат медицинских наук, доцент департамента маркетинга и спортивного бизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия, zuenkova@bk.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3660-0476>

Богданович Светлана Тарильевна

бизнес-партнер по цифровым решениям ООО «Новартис Фарма», Москва, Россия, sv.bogdanovitch@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4313-3546>

Аннотация. Целью исследования явилось описание одной из форм реализации стратегии маркетинга отношений, характерной для фармацевтической отрасли – стратегии Beyond the Pill. В статье описывается история возникновения стратегии, основные формы ее реализации, определена роль стратегии Beyond the Pill в эпоху цифровизации и перехода здравоохранения на ценностно-ориентированный подход и приведен пример реализации стратегии на российском рынке. Выделены особенности и условия реализации стратегии маркетинга отношений на фармацевтическом рынке. Предложена система сбалансированных показателей для оценки результативности внедрения стратегии.

Ключевые слова: маркетинг отношений, конкуренция, фармацевтический рынок, программы поддержки пациентов, стратегия маркетинга, путь клиента, ценностно-ориентированное здравоохранение, сбалансированная система показателей

Для цитирования: Зуенкова Ю.А., Богданович С.Т. Beyond the Pill – стратегия маркетинга отношений на фармацевтическом рынке // Микроэкономика. 2023. № 5. С. ... <https://doi.org/10.33917/mic-5.112.2023...>



Менеджмент в здравоохранении



ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.21045/1811-0185-2022-4-4-9
УДК: 614.2

РОЛЬ ПРОГРАММ ПОДДЕРЖКИ ПАЦИЕНТОВ В РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Ю.А. Зуенкова

ФГАОУ ВО «Российский Университет дружбы народов» [РУДН], г. Москва, Россия.
<https://orcid.org/0000-0002-3660-0476>

✉ Автор для корреспонденции: Зуенкова Ю.А.

АННОТАЦИЯ

Программы поддержки пациентов как новое институциональное явление берут на себя часть функций института здравоохранения в предоставлении обслуживания, диагностики, в обучении медицинских кадров и пациентов, инфраструктурной поддержке. Цель исследования – оценить роль программ поддержки пациентов (ППП), описав механизмы их реализации.

Материалом и методами: на основании открытой исторической информации и данных литературы ретроспективно были проанализированы инциденты запуска ППП в России по направлениям взаимодействия препаратов и медицинских изделий. Результаты: Наиболее распространены программы, ориентированные на взаимодействие с финансовыми и информационными механизмами. Ключевой фазой разработки ППП – ориентация на путь пациента. К типовым инструментам реализации ППП относят следующие: организацию обучения, ос-информирование, сервис патронажа, онлайн-мониторинг, обучение пациента, страхование. Эффективность ППП оценивается по четырем группам показателей: приверженность пациента, качество жизни и опыт пациента, клинические показатели исхода, экономия затрат.

Выводы: Органы здравоохранения и медицинские работники должны быть осведомлены о возможности программ в достижении целей повышения качества и доступности медицинской помощи, а также могут помочь системно перейти к оценке эффективности таких программ с позиции общественного здоровья.

Ключевые слова: программы поддержки пациентов, ценностно-ориентированное здравоохранение, качество медицинской помощи, приверженность, путь пациента, социальная ответственность.

Для цитирования: Зуенкова Ю.А. Роль программ поддержки пациентов в реализации ценностно-ориентированного здравоохранения // Менеджер здравоохранения, 2022, 4-4-9. DOI: 10.21045/1811-0185-2022-4-4-9

Один из ключевых трендов современного здравоохранения – ценностно-ориентированный подход [1]. Основоположник концепции – Michael E. Porter, который адаптировал ключевые принципы маркетинга – ориентацию на ценности потребителей – к отрасли здравоохранения, и чьи идеи первоначально были направлены на повышение конкурентоспособности отрасли здравоохранения в США [2]. Результатами внедрения ценностно-ориентированного подхода являются: увеличение приверженности пациентов лечению, повышение их удовлетворенности, ответственное отношение к своему здоровью, что в долгосрочной перспективе должно приводить к снижению совокупных затрат системы здравоохранения [2].

Ценностно-ориентированный подход (ЦОП) заключается в ориентации на потребности пациентов, в создании условий для выбора пациентом метода лечения согласно актуальным клиническим рекомендациям, обсуждению вариантов лечения, их преимуществ и недостатков, совместно

с пациентом, а также персонализацию терапии и индивидуальный подход к пациенту [3]. Однако перевод всей отрасли на ценностно-ориентированный подход – сложная задача, включающая в себя информатизацию процессов оказания медицинской помощи, развитие и совершенствование контроля качества медицинской помощи, построение системы benchmarking, медицинский менеджмент, адаптацию организмов качества жизни по каждой нодеологии и не личностическую стандартизацию [3].

Именно поэтому практических примеров перехода от традиционного подхода на российскую практику до настоящего момента в России немного, а имеющиеся [4] описывают лишь внедрение на отдельных этапах и используют только некоторые инструменты ЦОП.

К барьерам внедрения ЦОП относят также: ригидность и консервативность отрасли, нехватку прозрачных и стандартизированных данных о результатах, отсутствие метрик для оценки для пациентов результатов, психоэмоциональную усталость

© Зуенкова Ю.А., 2022 г.



Менеджер / Manager №4
Здравоохранение / Healthcare
2022



Вместе мы можем больше!

Комитет медицинского и фарммаркетинга

+7 917 535 65 42

info@marketologi.ru

www.marketologi.ru