

Leki to produkt masowy

Z profesorem Philipem Kotlerem o marketingu na rynku medycznym rozmawia Krystyna Knypl

W swojej książce – podręczniku marketingu – stwierdził pan, że rynkiem rządzą prawa dotyczące wszystkich dziedzin gospodarki. Tymczasem europejski rynek medyczny jest regulowany bardzo precyzyjnymi przepisami, dotyczącymi reklamy leków czy usług lekarskich. Przepisy amerykańskie różnią się trochę od europejskich. Czy może pan scharakteryzować rynek medyczny pod względem specyfiki marketingowej?

Istotnie, ochronę zdrowia charakteryzuje pewna odrębność i specyfika, jakiej nie ma w innych segmentach rynku. Różnica wynika z tego, że osoby zgłaszające się do lekarza po poradę nie zawsze wiedzą, co jest im potrzebne. Pacjenci mają coraz więcej wiadomości na temat chorób, niekiedy nawet zaskakująco dużo wiedzą o swo-

ich schorzeniach, ale lekarz ciągle wie więcej. Dlatego identyfikacja potrzeb pacjenta pozostaje w rękach lekarza. Wynika to z asymetrii informacji, jakimi dysponują obie strony.

Jak ocenia pan relacje i obecność reprezentantów firm farmaceutycznych na rynku usług medycznych?

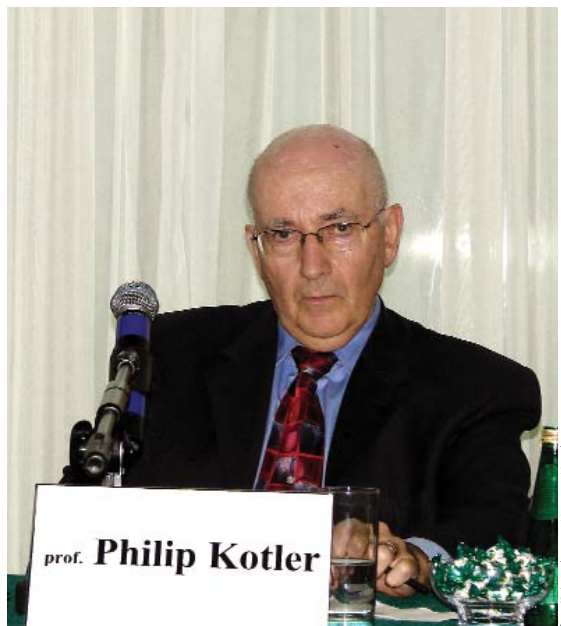
Z uwagi na olbrzymią ilość informacji przetwarzanych we współczesnym świecie, w tym także w medycynie, lekarze nie są w stanie opanować całej nowej wiedzy o lekach czy innych produktach. Są przy tym ludźmi bardzo, bardzo zapracowanymi. Z tego względu są niejako skazani na informacje, jakie dostarczają im przedstawiciele firm farmaceutycznych. W Stanach Zjednoczonych lekarz może poświęcić reprezentantowi firmy nie więcej niż 5 minut, dlatego po-

” Identyfikacja potrzeb pacjenta pozostaje w rękach lekarza. Wynika to z asymetrii informacji, jakimi dysponują obie strony ”

szukiwane są formy dłuższego kontaktu z medykami. Dość popularne jest zapraszanie lekarzy na lunchy lub kongresy medyczne. Oczywiście, podczas takich spotkań firmy starają się przedstawić swój produkt jako działający najlepiej i powodujący minimum objawów niepożądanych. Dzięki takiej prezentacji próbują wpływać na decyzje terapeutyczne lekarzy. Są też inne formy wpływania na decyzje dotyczące ordynacji leków. Lekarzom oferuje się rozrywki czy podarunki. Jednak obecnie w Stanach Zjednoczonych relacje pomiędzy lekarzami a przemysłem farmaceutycznym są w dużej mierze uregulowane stosownymi przepisami. Nieprawidłowe relacje pomiędzy lekarzem a przemysłem farmaceutycznym są spotykane częściej na tych rynkach, na których nie ma odpowiednich przepisów lub nie precyzują one tych relacji dostatecznie dokładnie. Najgorsza jednak sytuacja panuje wtedy, gdy te relacje są niezdefiniowane.

Jak wygląda marketing w USA?

W Stanach Zjednoczonych punkt ciężkości pracy reprezentantów medycznych przesunął się z zabiegania o względy pojedynczych lekarzy na przekonywanie decydentów szpitalnych. Szpitale muszą pracować z uwzględnieniem zasad rachunku ekonomicznego. Dlatego nie mogą sobie pozwolić na to, aby każdy lekarz sam decydował o tym, jakie leki mogą być stosowane u danego pacjenta. Podejmowanie decyzji ekonomicznych w medycynie jest bardzo trudne



i dlatego powołano specjalne grupy decyzyjne, złożone z przedstawicieli grona lekarskiego, ekonomicznego i menedżerskiego.

Jak ocenia pan możliwość zaistnienia np. polskiej marki farmaceutycznej na rynkach światowych?

Los przebicia się marki zależy od tego, ile pieniędzy można przeznaczyć na rynki rozwijające się. Jednocześnie, jeżeli marka jest dobra i niesie w sobie coś niepowtarzalnego, to ma szansę się wybić na całym świecie. Jeżeli zaś jest przeciętna, trzeba być zadowolonym z tego, że jest znana w swoim kraju. Produkty mogą mieć charakter masowy – należą do nich leki w postaci tabletek czy napoje. W gruncie rzeczy wszyscy producenci robią produkty masowe tak samo. Dla marketingu prawdziwym wyzwaniem jest wypromowanie produktu masowego, bo produkt wyjątkowy o wiele łatwiej wypromować. Nie ma żadnego powodu, aby myśleć negatywnie o możliwości zaistnienia polskiej marki na rynku globalnym. Wyobrażam sobie, że polska marka farmaceutyczna może przebić się w świat.

Philip Kotler jest profesorem marketingu międzynarodowego w *S.C. Johnson & Son w Kellogg School of Management* przy Northwestern University, Evanston, Illinois. Tytuł magistra ekonomii (MA) otrzymał na Uniwersytecie w Chicago, a doktorat (PhD) obronił na *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). Został uhonorowany doktoratami honorowymi uczelni w Sztokholmie, Zurychu, Atenach, Paryżu, Krakowie, Wiedniu, Budapeszcie i San Domingo. Philip Kotler jest autorem książek z zakresu zarządzania i marketingu oraz konsultantem wielu firm, także w branży medycznej (np. Abbott Laboratories, Bayer Pharmaceuticals, Blue Cross and Blue Shield Association, CIGNA Health Plan, Novartis i Pfizer). Więcej informacji pod adresem www.kotlermarketing.com