

制药企业品牌药品管理分析

李晓珊

(哈药集团股份有限公司,黑龙江 哈尔滨 150000)

摘要:当今社会,世界经济融合化、高速发展特征日益显著,制药企业品牌药品的开发与管理逐步被提上日程,并且针对这一管理环节所提出的要求也更为严格。注重药品品牌的建设与维护可提升制药企业在市场竞争中的实力,扩大产品影响力,同时也可对产品的生命周期延长起到促进作用,更可以为制药企业带来更高的经济收益。为此,文章分析了当前市场问题对制药企业品牌药品管理产生的影响,而后对药品品牌管理的可行性策略展开了分析。

关键词:制药企业;品牌药品;品牌管理

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.17.303

作为特殊性质的消费品,药品的市场需求较大,以往在药品销售中品牌影响力发挥的作用并不显著,药品选购者通常是在处方医生的建议下进行药品的选择。然而当前阶段民众的保健意识与健康责任意识不断提升,加之没有专利保护药品的市场竞争日趋激烈,新药开发成本不断上涨,因而制药企业应结合市场的变化开展品牌管理,从而提升消费者的忠诚度,实现市场占有率的巩固与提升。

1 影响制药企业品牌药品管理的市场问题分析

1.1 制售假冒药品的行为始终存在

近年来,国家药品监督管理局针对制售假药的行为予以了大力度的打击,国家针对药品市场的规范与假劣药品的打击方面出台了相关的政策与法规,然而不法分子制售假药、劣药的行为并未完全受到扼制,仍存在于药品市场当中,并且呈现出规模日渐扩大的趋势。假冒伪劣药品对用药者的生命健康安全产生的危害极大,同时也会对市场经济秩序产生严重的破坏,会为正规制药企业带来严重的经济损失。

1.2 药品购销行为不够规范

在激烈的医药市场竞争之下,部分制药企业通过医药代表采用不正确手段进行药品的推销,这些医药代表有些不具备专业的药理学知识,而是通过贿赂或返点等方式与医院建立合作关系,通过药价的提升而获取利益,这对医药市场的秩序产生了严重的破坏,同时也影响了制药企业的声誉,降低了消费者对制药企业的信任度,从而会对其经济收益带来不利影响。

1.3 零售药店管理不严格

部分零售药店的药品销售人员并非专业医疗专业出身,加之上岗培训不全面,因而在对消费者进行药品推荐时不够科学与严谨,或是与药品厂家达成协议,向消费者推荐提成高的药品。同时,部分零售药店并未建立严格的药品质量管理力度,药品采购渠道把控不严,验货不严格,药品销售记录不够详尽,因此会产生药品质量问题,不仅会使消费者不信任零售药店,也会导致其对相关制药企业的信任度降低。

2 优化制药企业品牌药品管理的可行性策略分析

2.1 加强品牌管理组织的建立与完善

企业应打造品牌管理委员会等战略性品牌管理机构,以企业最高领导人作为组织领导,在这些工作经验丰富、战略意识较强、应变能力良好的专业人才引领下,为品牌的发展产生有益驱动。同时,还应应对品牌管理流程进行重新梳理,确保流程的科学制定与有效执行,并要针对流程执行过程进行全面监控,确保能以品牌打造作为核心开展各项工作。

2.2 合理投入药品广告

信息技术及多媒体技术日益发展的当下,药品广告也成为了品牌药品管理的关键因素。与普通商品不同,国家针对药品有着严格的质量要求,然而药品生产厂家与消费者之间存在药品信息掌握不对称的情况,因而消费者无法通过外观而了解药品的具体质量与效果,即便药品使用后对其质量也难以评判。因此消费者会出现逆向选择问题,根据价格而不是质量进行药品选择,从而会使高质量但高价格的药品被市场淘汰。而通过

药品广告的投入,制药企业可减少消费者的逆向选择问题,利用广告这一有效途径进行正确的药品信息展示是维护企业声誉的重要举措。为此,制药企业应合理投入药品广告,应实事求是地进行药品质量与效果宣传,从而确保所销售的产品能够得到消费者的认可,从而帮助制药企业良好地进行品牌形象的塑造。

2.3 细致分析患者需求

制药企业应加强药品需求市场进行细致划分。药品的需求主体有两类,一是处方医生,二是患者,制药企业应对药品客户使用药物的目的、频次、满意度等进行充分的调查与分析。不仅要两个需求市场的分界进行确定,也要明确具体的需求范围,掌握市场竞争下市场需求仍具有开拓空间的市场范围,还要对竞争产品在市场中所处地位、消费者对产品的认同度与了解度等进行分析。相较于以技术作为驱动的模式而言,以药品使用者需求为基础设计与打造品牌,所采用的品牌塑造方式及所取得的成果均存在差异。在不同治疗领域及市场范围内,二者的产品品牌驱动力不同,产品创新性有明显差异,并且市场复杂情况并不一致,且会诞生有显著区别的临床应用需求。

2.4 提高制药企业品牌与药品品牌间的关联度

企业品牌及产品品牌两者间关系的明确是医药企业品牌管理中需重点探讨的问题。许多人对医院处方药中应用率较高的扬子江了解不多,却对杨森耳熟能详,这是由于除了医药领域之外,扬子江的产品品牌知名度并不高。而企业品牌通常是基于产品品牌建立起来的,要打造良好的企业品牌,必然要致力于产品质量提高,塑造良好的产品品牌。制药企业属于技术含量较高的产业之一,在市场竞争激烈程度不断提高的环境下,制药企业面临着严峻的生存压力,品牌的塑造难度也更高。为此,企业需要加强自身宏观品牌观念的树立,既要科学制定品牌战略,也要加强技术研发,引入新型生产设备,强化营销人才培育,从而增强企业品牌附加值,通过打造良好的产品品牌推进企业品牌建立。通过制药企业产品销售额的增长、市场占有率的提高,为其企业品牌的塑造提供有益支持。

结束语

在我国医药经济高速化发展,医疗政策不断调整的背景下,制药企业对以往不注重品牌打造的思想进行了转变,致使制药企业产业发展的驱动力逐步发生了转移。在药品利用者选择权不断增加的市场发展趋势下,针对消费者推出的药品广告量持续增长,因而增进了消费者对药品的了解程度,也可在多个制药企业中挑选药效更好、经济性更强的药品。基于此,制药企业需要加强品牌管理战略的制定,在产品品牌打造的基础上塑造良好的企业品牌,从而提高自身在市场竞争中的优势,增强消费者信任度,从而保障制药企业的长效性与持续性发展。

参考文献

- [1]刘欣.医药企业中品牌管理的利弊分析[J].科学中国人,2015(1):68-69.
- [2]谢凌婕.论 OTC 药品的品牌建设与管理[J].海峡药学,2015,27(12):289-290.