

УДК 615:33

ОБЗОР И ПОИСК ОПТИМАЛЬНЫХ РЕГУЛЯТОРОВ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА В РОССИИ

**Брель А.К., Танкабекян Н.А., Складановская Н.Н., Жогло Е.Н.,
Халиуллина А.С., Кагарманова Ю.Р.**

*Волгоградский государственный медицинский университет, Волгоград,
e-mail: nazeli.tankabekyan@yandex.ru*

Современным объектом маркетинга является финансовая и сбытовая деятельность, а также деятельность, направленная на разработку новых товаров и технологий, планирование и реализацию производственных планов. Основные цели маркетинга: получение прибыли и удовлетворение потребительского спроса. В данной статье рассмотрен фармацевтический маркетинг и его отличие от маркетинга в целом. Под фармацевтическим маркетингом следует понимать процесс разработки и предоставления населению товаров и услуг, обеспечивающих определенный уровень жизни. Данный процесс представляет собой совместную деятельность аптеки, аптечного склада и фирм, направленную на удовлетворение нужд потребителей в необходимых медицинских средствах – фармацевтической помощи. Продуктами фармацевтического маркетинга можно считать как лекарственные препараты и лекарственное сырье, так и изделия медицинского назначения, и медицинскую технику. Следует отметить, что данный вид маркетинга должен развиваться во благо потребителю. Актуальным является поиск оптимальных регуляторов выдвигания лекарственных препаратов, вектор которых будет направлен на грамотное информирование населения. Медицинский представитель как регулятор развития фармацевтического рынка облегчает работу врачей, способствует более полной информированности потребителя о появлении инновационных препаратов, об использовании дешевых дженериков, не уступающих по своим свойствам оригинальному лекарственному препарату.

Ключевые слова: фармацевтический маркетинг, фармацевтический рынок, лекарственные препараты, аптека, участники маркетингового процесса

PHARMACEUTICAL MARKET REGULATORS' REVIEW AND SEARCH FOR MARKETING DEVELOPMENT IN RUSSIA

**Brel A.K., Tankabekyan N.A., Skladanovskaya N.N., Zhoglo E.N.,
Khaliullina A.S., Kagarmanova Yu.R.**

Volgograd State Medical University, Volgograd, e-mail: nazeli.tankabekyan@yandex.ru

The modern object of marketing includes financial and sales activities, as well as activity aimed at the new products and technologies' development, planning and plans' production realization. The main marketing's aims are to profit and satisfy consumer's demand. Pharmaceutical marketing and its difference from marketing in common will be considered in this article. Pharmaceutical marketing should be understood as the process of developing and providing goods and services for the population to support a certain living standard. This process is a combined activity of the pharmacy, pharmacy warehouse and companies aimed at satisfying the consumers' needs to obtain the necessary medicinal means – pharmaceutical assistance. Medicinal substances, medicinal raw materials, medicinal products and medicinal equipment could be considered as pharmaceutical marketing's products. It should be noted that this type of marketing should be developed for the consumer's benefit. It is actually to look for optimal medicinal substances promotion's regulators which vector will be directed to the population's competent informing. Medical representative as a regulator of the pharmaceutical market facilitates the doctors' work, contributes to a more complete the consumer's awareness of the innovative drugs emergence, using the cheap generics that are not inferior in their properties to the original drug.

Keywords: pharmaceutical marketing, pharmaceutical market, medicinal substances, pharmacy, participants of the marketing process

Фармацевтическому маркетингу можно дать следующее определение: это процесс разработки и предоставления населению товаров и услуг, представляющий собой совместную деятельность аптеки, аптечного склада и фирм, направленную на удовлетворение нужд потребителей по получению необходимых медицинских средств – фармацевтической помощи. Продуктами фармацевтического маркетинга являются как лекарственные препараты и лекарственное сырье, так и изделия медицинского

назначения, и медицинская техника. Фармацевтический маркетинг играет важную роль в рыночной экономике, занимая один из значимых её сегментов.

Цель исследования: поиск оптимальных регуляторов для развития фармацевтического маркетинга в РФ на современном этапе.

Основной целью фармацевтического маркетинга является оптимизация рынка фармацевтической помощи.

Рассматриваемая цель достигается посредством решения следующих задач:

1) изучение потребностей населения в лекарственных препаратах и услугах фармацевтической помощи;

2) разработка программ, направленных на полное, своевременное удовлетворение этих потребностей.

Необходимо отметить, что выделяют два системообразующих направления маркетинговой деятельности в фармацевтике:

1. Ориентирование производства на удовлетворение потребностей населения.

2. Формирование и стимулирование спроса.

Таким образом, данный вид маркетинга может как содействовать ответу на запрос со стороны населения, так и создавать запрос в лекарственных препаратах самостоятельно.

Фармацевтический маркетинг отличается от обычного маркетинга. В фармацевтическом маркетинге становится сложнее купля-продажа лекарств, так как в систему покупатель (пациент) – продавец (провизор) включается третье звено – врач, в равной или в большей степени определяющий спрос.

Осуществляя анализ рынка, необходимо учитывать не только спрос, но и нужду и потребность. Потребители относятся к медицинским и фармацевтическим товарам как к вынужденной покупке и осуществляют ее при заболевании. Пациент испытывает затруднение в выборе необходимого ему лекарства в связи с наличием на фармацевтическом рынке большого числа аналогов, и он не осведомлен, каким лекарственным препаратом ему заменить выписанный врачом отсутствующий в аптеке препарат.

Резюмируя, следует отметить, что важным объектом фармацевтического маркетинга являются все указанные в Государственной Фармакопее лекарственные формы лекарственных препаратов, которым как товару присущи отличающие его признаки, задающие особенности такого маркетинга, а именно: только врач решает, какой лекарственный препарат выписать больному, но он не имеет возможности контролировать покупку выписанного им лекарственного средства; пациент зачастую мало осведомлен о качестве и назначении препарата; определяющими факторами покупки лекарственного препарата служит не цена, а его эффективность, качество и безопасность, но при замене одного препарата более дешевым аналогом больные руководствуются ценой; министерство здравоохранения, полагаясь на федеральные стандарты изготовления и контроля качества лекарственных препаратов, описанные в Государственной Фармакопее,

устанавливает требования к качеству, регистрацию, номенклатуру, ценообразование, условия отпуска из аптек.

Анализ потребностей и прогнозирование развития фармацевтического рынка; анализ спроса и предложения; разработка эффективных методов формирования спроса на фармацевтические товары и услуги; увеличение качества услуг оказания фармацевтической помощи населению; разработка методов планирования, повышающих рентабельность производства лекарственных препаратов, – являются основными задачами фармацевтического маркетинга [1, с. 7].

Таким образом, ранее предложенные задачи фармацевтического маркетинга можно дополнить и детализировать. У фармацевтического маркетинга имеется большое количество отличий от маркетинга других товаров. Прежде всего это то, что допускается производить продукцию только в строго необходимом количестве. При этом она не поставляется непосредственно потребителю, а может использоваться третьим лицом в виде медицинского или фармацевтического учреждения. Также важным отличием является ценообразование, которое в данном случае отталкивается не от корреляции рыночных цен, с учётом спроса, а основано на решении правительства. Необходимо учитывать и присутствие на национальных рынках огромного количества конкурентов [2].

Появление фармацевтического субъекта в лице аптеки формирует новые задачи фармацевтического маркетинга – маркетинг аптеки. Аптеки являются розничными поставщиками фармацевтических товаров и услуг, дистрибьюторы – оптовыми поставщиками [3, с. 38].

Данный маркетинг прежде всего связан с изучением рынка. Он предполагает:

1. Изучение потенциала рынка – максимально возможное количество лекарств, которые могут быть проданы в определенный период времени, что является определяющим фактором эффективности работы аптеки.

2. Анализ сегментации рынка – выделение на рынке отдельных сегментов в соответствии с географическими, демографическими и другими критериями. Сегментация проводится с целью выявления в соответствии с запросами потребителей наиболее подходящего фармацевтического рынка сбыта.

3. Изучение структуры рынка, позиций конкурентов. Берутся во внимание основные группы фирм, работающие на фармацевтическом рынке. Проводится анализ изменения предложения конкурентов, цено-

вой и рекламной политики, рекламных проспектов, посещение выставок, опросы.

4. Сбор информации о покупателях. Аптека сама выбирает критерии, которые определяют выбор лекарства пациентом.

Несмотря на то, что сбор информации перечислен последним, нужно иметь в виду, что на практике данный этап является начальным в маркетинге. Ценность маркетинговой информации характеризуется уменьшением неосведомленности аптеки о состоянии рынка и, как следствие, снижением коммерческого риска.

Собирают и анализируют информацию посредством четырех вспомогательных систем: внутренней отчетности, сбора внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований, анализа маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности включает движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности, показатели текущего сбыта, суммы издержек, объем маркетинговых запасов. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации предоставляет руководителям информацию о том, что происходит в коммерческой среде ежедневно.

Без маркетинговых исследований рынка лекарственных препаратов невозможно продвижение лекарств до конечного потребителя, так как они лежат в основе производства и сбыта лекарств.

Необходимы большие инвестиции, чтобы массово выпускать оригинальные лекарственные препараты, поэтому современный фармацевтический рынок России ориентирован на производство дженериков, которые стоят значительно дешевле оригинальных препаратов [4].

Привлечение инвестиций в фармацевтическую промышленность будет способствовать совершенствованию ее ресурсной базы, даст возможность фармацевтическим компаниям адаптироваться к динамичным условиям внешней среды и одновременно воздействовать на внешнюю среду для создания благоприятных условий функционирования [5, с. 431].

По темпам среднегодового роста российский фармацевтический рынок – один из наиболее динамично развивающихся, характеризующийся балансом спроса и предложения фармацевтических товаров и услуг. Именно в сфере данного рынка происходит обращение лекарственных средств (ЛС) и изделий медицинского назначения (ИМН). С целью снижения импорта лекарств ведущие компании планируют открыть заводы по производству лекарственных препаратов на территории Российской Федерации [6].

На развитие фармацевтического рынка существенное влияние оказывает действующее законодательство. Ещё в 2014 г., после принятия Федерального закона от 22.12.2014 № 429-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств», совершенствовались регулятивная база и регистрационные процедуры в сфере обращения лекарственных препаратов для медицинского применения, он также уполномочивал Минздрав России проверять соответствие производителя лекарственных препаратов стандартам GMP, требованиям надлежащей производственной практики с 1 января 2014 г. [7]. Сами стандарты официально введены в 2015 г. со вступлением в силу Ведомственного приказа Минздрава России «Об утверждении правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения» (Good Pharmacy Practice).

Фактически все последние изменения в законодательстве в сфере оборота лекарственных препаратов связаны с поддержкой отечественного производителя, тем не менее участники фармацевтического рынка отмечают, что некоторые механизмы государственного регулирования фармацевтической отрасли всё ещё нуждаются в совершенствовании.

Развитие фармацевтического рынка пойдет по пути инновационного развития, планируется к 2020 г. увеличить до 50% выпуск отечественных лекарственных препаратов [8, с. 301].

Следует признать, что государственная политика в сфере регулирования оборота лекарственных препаратов содействует увеличению доли фармацевтических препаратов отечественного производства на российском рынке и постепенному вытеснению импортных аналогов.

Многие российские фармацевтические компании планируют вывести на российский рынок новые лекарственные препараты (как в плане самой линейки препаратов, так и в плане появления инновационных препаратов отечественного производства), что повлияет на увеличение объемов производства российских фармацевтических компаний и, как следствие, уменьшение доли импортной продукции на рынке. Однако пока ещё рано говорить о существенном прорыве. Поскольку в ближайшие годы доля зарубежной продукции на российском фармацевтическом рынке в натуральном выражении снизится незначительно, так как массовое производство лекарственных препаратов отечественного происхождения еще не внедрено.

В 2018 г. объем реализации отечественных препаратов вырос на 6%, а импортных лекарств – на 2,7%. Доля отечественных препаратов в стоимостном выражении составила 28,9%, а в натуральном – 58,3% [9, с. 3]. На формирование структуры фармацевтического рынка России влияют изменения инфраструктуры в сфере здравоохранения, расширение предпринимательства. Имеет значение и то, какие препараты закупает аптека. Здесь необходимо учитывать, что, по сравнению с дженериками, в России крайне мала доля рынка инновационных препаратов.

Материалы и методы исследования

На фармацевтическом рынке отлажен механизм распределения фармацевтической продукции от производителя к потребителю через закупку необходимых товаров у розничных и оптовых поставщиков [10].

При изучении розничных закупок аптеками проводится выборочный опрос с целью нахождения доли покупок лекарственных средств медицинского назначения для розничной продажи. Исследование покупок лекарственных средств и изделий медицинского назначения – это исследование «входного потока», измерение потока продукции из первых рук от производителя или оптовых торговцев в отдельные аптеки. Методика подобных исследований обычно сводится к проведению исследования накладных. Похожие рекламные исследования представлены полярными исследованиями, характеризующим «выходной поток» (изучение рецептов), который отображает перемещение продукта из аптек к потребителям. Проведение исследования розничного объема продаж включает рецептурный и безрецептурный отпуск. Оптовые покупки «выходной поток» объединены с закупками лекарственных средств и изделий медицинского назначения со складов. «Выходной поток» в то же время представляется главным при анализе «входного потока» поступления фармацевтических средств со склада в аптеки. Исследование потока продукции, прибывающей через оптовых торговцев, дает возможность узнать, производят ли покупки лечебные заведения, то есть аптеки реализуют медикаменты напрямую, либо же через посредников. Многочисленный размер приобретенных данных дает возможность рассматривать самостоятельно сложные доли фармацевтического рынка, что особенно существенно при разборе покупательского потенциала отдельных регионов, различий покупательских интересов внутри них, областных различий потребностей в лекарственных средствах, различий конфигу-

раций продаж. Исследование розничного объема продаж лекарственного средства необходимо для маркетингового разбора рецептурных медикаментов, прибывающих из аптек к пациентам. Как следует из рецептурного спроса, можно предсказать, что повысится спрос на противовирусные препараты в начале сентября, вследствие повышения заболеваемости ОРВИ. В случае если принимать во внимание исключительно потребительский спрос на лекарственные препараты, то невозможно установить действенность усилий в области маркетинга, потому что нет данных, сколько больных использовало данные лекарственные препараты и сколько стало применять вследствие эффективных рекламных кампаний. Изменение количества рецептов, выписываемых на данный лекарственный препарат, представляется признаком объема продажи данного препарата. Первый способ сбора информации для исследований рецептурного отпуска объединен с исследованиями розничных аптек, так как провизоры фиксируют сведения касательно рецептов, реализованных предоставленной аптекой. Второй способ используется достижениями фармацевтических услуг, а именно: способом организации регистрации рецептов. У любого порядка есть выдающиеся качества и недостатки. Регистрируемые журнальные сведения в области рецептов находятся в непосредственном доступе аптеки, но они дают сведения исключительно о средствах, приготовленных в данной аптеке. Способ выборочного опроса фармацевтов дает меньше сведений, необходимо больше времени для их обработки, но сведения отображают количество лекарственных средств, выписанных врачами, и количество фармацевтических средств, приготовленных в аптеке. Значительная часть проведенных исследований, описанных выше, нацелены для исследования хода продукции от производителя к больному. Выборочный опрос докторов позволяет описать применение продукции. Опрашивают абсолютно всех докторов по отдельности в определенной группе для получения необходимой информации о каждом пациенте, пришедшем на прием в отчетный период. В опросе приводятся сведения о характеристиках пациента, диагнозе, характере медицинских препаратов и их фармакологическом действии. Оценивается количество использованных фармацевтических средств, данные, полученные вследствие проведения данных исследований учитывают с целью выявления связей, однако, в каких условиях применялось лекарство, с какой целью, ча-

стотой и для каких пациентов, и с тем или иным заболеванием. Исследование розничного объема продаж применяется для маркетингового анализа безрецептурных лекарственных средств, используя формулу «начальный список» плюс «совершенные продажи» минус «конечный список». Анализируется информация о числе реализованных лекарств в денежном и количественном выражении, проводится анализ цен на них, собирается информация о прописываемых количестве и дозах, стоимости лечения. Объединение результатов отдельных исследований в общей базе данных дает возможность изучить их взаимозависимость.

На основании полученных сведений можно принимать решение, в случае необходимости, о продвижении того или иного, не пользующегося спросом лекарственного препарата. Фактически речь идёт о стимулировании продаж фармацевтической продукции. Эффективнее всего такое стимулирование осуществляется за счёт различных способов и форм рекламы.

В сфере фармацевтики для продвижения лекарства необходим грамотный подход. Реклама использует медицинское дело, сюжеты про семьи и яркие слоганы. В современном рекламном клаттере появилось много продуктов, которые чудесным образом могут «всё». Креатив должен быть ярким, но не может обещать 100% результат и гарантированный эффект того или иного препарата. Немаловажную роль при выборе и назначении лекарства играют медицинские представители, распространяющие среди врачей информационные материалы, в которые входят схемы лечения заболеваний с применением продвигаемых пре-

паратов, сравнительные характеристики и рекомендации с препаратами компаний конкурентов.

Результаты исследования и их обсуждение

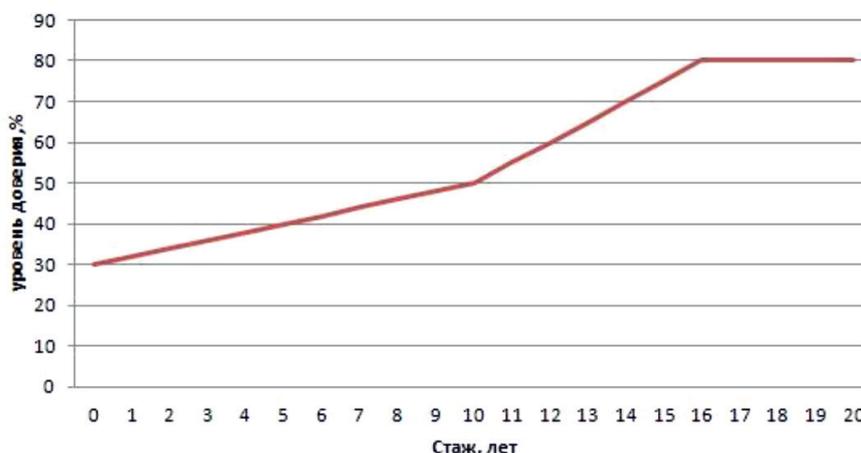
По результатам статистического исследования, проведенного среди 50 врачей различных специальностей Волгограда и Волгоградской области, были получены следующие результаты:

- 70% опрошенных положительно относятся к работе медицинских представителей;
- в 76% случаев визит медицинского представителя удобен по времени;
- 72% считают, что маркетологи должны быть компетентны в вопросах этиологии, патогенеза и тонкостей лечения патологий, для которых рекомендуется препарат;

- среди положительных сторон фармацевтического маркетинга выделены экономия времени по поиску информации об интересующем препарате и возможность задать интересующие вопросы;
- 60% врачей хотели бы заключить соглашение о сотрудничестве с маркетологом и получать бесплатные образцы лекарств для вручения пациентам;
- 80% готовы выписывать рецепты на бланках, содержащих информацию рекламного характера, при наличии таковых.

Зависимость уровня доверия к сотрудничеству с маркетологами от стажа работы врача представлена на рисунке.

Хотелось бы отметить, что в зависимости от роста стажа наблюдается повышение уровня доверия к сотрудничеству с маркетологами. По мнению авторов, это немаловажный фактор, подтверждающий эффективность введения нового регулятора.



Зависимость уровня доверия от стажа работы врача

Врачам были предложены следующие вопросы:

1. Ваш возраст.
2. Ваша специальность.
3. Ваш стаж работы по специальности.
4. Сталкивались ли Вы в своей практике с работой медицинских представителей?
5. Как Вы относитесь к работе медицинских представителей?
6. Удобно ли для вас время посещения медицинского представителя?
7. Сколько времени Вы готовы выделить на визит медицинского представителя?
8. Необходима ли медицинским представителям компетентность в вопросах этиологии, патогенеза и тонкостей лечения патологии, для которой предлагается данный препарат?
9. Адекватно ли представляются препараты или много говорится о преимуществах и мало о побочных эффектах?
10. Как Вы считаете, предоставляемая маркетологом информация достоверна, полезна и побуждает к применению препарата?
11. Отметьте положительные стороны фармацевтического маркетинга:
 - экономия времени по поиску информации об интересующем препарате;
 - возможность задать интересующие вопросы;
 - наличие содержательных буклетов и пособий.
12. Хотели бы Вы заключать соглашение с маркетологом о назначении или рекомендации пациенту лекарственного препарата?
13. Хотели ли бы Вы получить от компании представителя бесплатные образцы для вручения пациенту?
14. Готовы ли Вы приобрести лекарственный препарат на бланках, содержащих информацию рекламного характера?

Выводы

Подводя итоги, можно заключить, что фармацевтический маркетинг охватывает сферу производства лекарства, распространения и фактическую реализацию, начиная от момента производства ЛП и заканчивая его покупкой покупателем в аптеке. Основными участниками маркетингового процесса выступают производитель, посредник и потребитель. Для определения места и динамики продаж препарата на рынке, а также определения его конкурентоспособности, необходимо учитывать объем продаж, частоту выписывания лекарства, количество врачей, назначающих данное лекарство, и продажу лекарства по региону. Предоставление скидок, бесплатная доставка, отсрочка платежа, как в отдельности, так и в совокупности стимулируют продажу фармацевтической продукции.

Ситуация на отечественном фармацевтическом рынке пока имеет несколько ва-

риантов развития. С учётом усиления роли государства в регулировании рынка лекарственных препаратов, а также стремления отечественных фармацевтических компаний производить более дешёвые российские дженерики, параллельно налаживая производство инновационных препаратов, существует вероятность, полного вытеснения с рынка (за исключением уникальных препаратов) иностранных производителей. Но есть и обратная тенденция.

Пациенту не нужен маркетинг, так как он самостоятельно не может оценить фармакологическую ценность препарата из-за отсутствия клинических знаний. Врачу нужен маркетинг по следующим причинам: экономия времени; доступная квалифицированная информация по препарату; предоставление буклетов с кратким описанием препаратов; удобное время для общения с маркетологом; за короткое время можно получить информацию по препаратам.

Хотелось отметить, что фармацевтический маркетинг должен в первую очередь развиваться во благо потребителя. И, как показало наше небольшое исследование, регулятор – медицинский представитель облегчает работу врачей и способствует более полной информированности потребителя о появлении инновационных препаратов, об использовании дешевых дженериков, не уступающих по свойствам оригиналу.

Список литературы

1. Гончарова А.Е. Основные тенденции и перспективы развития фармацевтического рынка Российской Федерации // Вопросы экономики и управления. 2016. № 5. С. 38–41.
2. Евстратов А.В., Рябова Г.А. Основные тенденции и перспективы развития фармацевтического рынка Российской Федерации // Молодой ученый. 2014. № 19. С. 299–304.
3. Кошель М.С., Габриелян Н.В. проблемы и перспективы развития фармацевтической промышленности в России и Армении // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=12223> (дата обращения: 17.11.2019).
4. Кунев С.В., Кунева Л.В. формирование инвестиционной привлекательности фармацевтического производителя: маркетинговый подход // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1–1. [Электронный ресурс]. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=17101> (дата обращения: 17.11.2019).
5. Мирошников А.Е., Поздняков Н.О., Ромодановский Д.П. Клинические исследования как неотъемлемая часть фармацевтического рынка // Журнал медицинские науки. 2018. № 1 (1). С. 136.
6. Об обращении лекарственных средств: Федер. Закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 17.11.2019).
7. Отчет о деятельности министерства промышленности и торговли РФ в 2015 г. и планы на 2016 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.minprom.gov.ru/activity/med> (дата обращения: 17.11.2019).
8. Третьякова Е.А. Состояние и перспективы инновационного развития российской фармацевтической промышленности. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pharma2020.ru> (дата обращения: 17.11.2019).
9. Фармацевтический рынок: состояние, тенденции, перспективы // Лица бизнеса 2015. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.stepconsalting.ru/publ/farmalsh.html> (дата обращения: 17.11.2019).
10. Шабельский В.С. Стратегия развития фармацевтического рынка Российской Федерации // Молодой ученый. 2014. № 20. С. 429–433.