

УДК 339.138

***ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ
КОРПОРАЦИЙ***

Старикова М.С.

д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга

Белгородский государственный технологический университет им.В. Г.

Шухова,

Белгород, Россия

Алали М.А.

магистрант кафедры маркетинга

Белгородский государственный технологический университет им.В. Г.

Шухова,

Белгород, Россия

Аннотация

В статье обобщены специфические черты маркетинга лекарственных средств, включая элементы внешней среды и инструменты маркетинга-микс. Определены приоритетные в нынешних условиях концепции маркетинга для фармацевтических компаний, а также эффективные варианты рыночного поведения.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг-микс в фармацевтике, фармацевтический рынок

FEATURES OF PHARMACEUTICAL CORPORATIONS MARKETING

Starikova M.S.

Doctor of Economical Sciences, Associate professor, Professor of the Department of Marketing

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov

Belgorod, Russia

Alali M.A.

graduate student of the Department of Marketing

Belgorod State Technological University named after V.G. Shukhov

Belgorod, Russia

Abstract

The article summarizes the specific features of drug marketing, including elements of the external environment and marketing mix tools. Authors identify the priority marketing concept for pharmaceutical companies in the current conditions, as well as effective options for their market behavior.

Keywords: marketing, marketing mix in pharmaceuticals, pharmaceutical market

Одной из глобальных проблем человечества является масштаб эволюции заболеваний, проявляющийся по причине постоянного наращивания производства и ухудшения состояния окружающей среды. Здоровье граждан как невозобновляемый ресурс становится фактором конкурентного преимущества отдельных стран. Поэтому фармацевтический рынок является значимым сектором экономики, характеризующим экономическое и социальное развитие страны и уровень благосостояния ее населения. Развитие фармацевтической промышленности коррелирует с уровнем инновационности национальной экономики. Являясь прибыльной отраслью, фармацевтика привлекает средства инвесторов.

Отличительные особенности маркетинга в сфере фармацевтики, систематизированные нами на основе изучения различных источников информации [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11], можно свести к следующим основным:

1. Специфика концепции маркетинга. Считается, что маркетинг фармацевтических препаратов должен использовать максимально

корректные подходы, которые призваны сочетать традиционные методы стимулирование сбыта и соблюдение правил предоставления все участникам цепочки продаж объективной и достоверной информации о препаратах, учитывающих существующие ограничения в сфере рекламирования фармпродукции. Признается приоритет концепции социально-этичного маркетинга, так как программы создания и продвижения продукции акцентируют внимание на фармацевтической помощи, на удовлетворении нужд пациента и решении проблем в масштабе человечества, а идея всего фармацевтического бизнеса базируется на социальной ответственности. Вместе с тем, имеет место относительно больший, чем в некоторых других отраслях процент выводимой на рынок инновационной продукции, что позволяет говорить о параллельном использовании концепции совершенствовании продукта. Критика практики завышения цен на новые препараты, которая связывается производителями с высокими затратами на разработку и испытания, свидетельствует о существующих трудностях распространения принципов клиенториентированности и приоритете коммерческих интересов производителей над гуманистическими ценностями. Существует мнение, согласно которому главное противоречие фармацевтического рынка зиждется на том, что, с одной стороны фармацевтические препараты продвигаются с целью улучшения здоровья населения, а, с другой стороны, во имя поддержания спроса, роста числа и продолжительности заболеваний для поддержания устойчивости многомиллиардного бизнеса. Поэтому можно утверждать, что концепция социально-этического маркетинга на данном этапе развития отрасли используется совместно с концепциями традиционного маркетинга-микс, сбытового и товарного маркетинга.

2. Специфика макросреды в регуляторной ее части. Маркетинг фармацевтической продукции формируется на основе специфических и

жестких требований к продуктам, обращающимся на фармацевтическом рынке, и к компаниям, осуществляющим их производство и маркетинг. В частности, приняты законодательные ограничения маркетинговой деятельности фармкомпаний, связанные с деятельностью медицинских представителей. Макросреда фармацевтической отрасли характеризуется высокими барьерами входа, что связано с обязательным лицензированием и сертификацией специалистов.

3. Специфика потребителей и их поведения на рынке.. Учитывая весь широкий спектр предлагаемых на рынке фармацевтических продуктов, можно констатировать, что маркетинговые программы выстраиваются на основе как физиологических потребностей конечных покупателей (анальгетики продвигаются на основе потребности в устранении боли), так и потребности в комфорте и безопасности (мерные ложечки, упаковка-саше и пр.), потребности в принадлежности («элитная лечебная косметика для элитных женщин»), потребности в уважении и оценке со стороны окружающих (продвижение витаминов, БАД), потребности в самовыражении (гомеопатические лекарственные препараты). Факторами мотивации потребителей в точке продажи являются восприимчивость к влиянию извне, демонстрация доверительности, избавление от негативных эмоций, самостоятельность при выборе. Процесс выбора лекарственного средства потребителем осуществляется под воздействием различных факторов влияния, главным из которых является рекомендация врача. Помимо всего прочего, лекарственные средства можно назвать частью потребительской корзины покупателей и товарами массового общественного потребления. У каждой семьи дома есть аптечка, в которой содержатся препараты первой необходимости: аспирин, парацетамол, цитрамон и др. Это лекарственные средства, которые знакомы взрослому поколению и молодежи, каждый знает их действия и при каких симптомах их стоит употреблять. Так как данные

лекарственные средства изготавливают разные производители и как такового различия потребитель не видит, приходится формировать его искусственно. То есть возникает необходимость использования элементов брендинга и инструментов маркетинга на фармацевтическом рынке.

4. Специфика конкурентной среды. Отмечается ужесточение конкуренции, что обусловлено, в том числе, ростом стоимости инновационных разработок. Цена разработки принципиально новой лекарственной формулы составляет более 1 млрд долл. При плановом объеме продаж на уровне 1,5 млрд долл. в год день отставания от графика исследований несет производителю убытки до 4 млн долл. Компании, создающие «прорывную» продукцию, стремятся сформировать на рынках SET-разрыв, то есть существенные преобразования в социуме (social), экономике (economic) и технологиях (technological).

5. Особенности товарной политики. Продуктовый портфель складывается на основе разработки и производства инновационных лекарственных средств с последующей их патентной протекцией, с одной стороны, и на базе копирования конкурентных инновационных разработок продуктов, потерявших в соответствии с патентным законодательством патентную защиту (дженеризации), с другой стороны. Первый подход отличается высокой стоимостью и риском реализации. Второй подход (дженеризация) основан на ценовом и рисковом преимуществе дженериков перед оригинальными патентованными продуктами. Еще одной из особенностей товарной политики фармацевтических корпораций является приоритет качества продукции над остальными элементами (ассортиментом, упаковкой, брендом, сервисом). Вместе с тем, наблюдается рост внимания к истинно маркетинговым атрибутам товарной политики фармацевтических корпораций. До XXI века производители на фармацевтическом рынке вместо торговой марки лекарственного препарата регистрировали и патентовали

химические формулы лекарственного средства. Пока действовал патент, препарат продвигался традиционными методами, и большие бюджеты уходили на то, чтобы закрепить нишу за новым лекарством. Сегодня большинство лекарственных средств синтезируют химически, в результате чего на фармацевтическом рынке появляются дженерики. Себестоимость дженериков низкая, так как производитель не обременен издержками, связанными с разработкой и клиническими испытаниями лекарственного средства, поэтому рентабельность производства любого дженерика является высокой. Кроме того, рекламное поле и позиционирование дженерикового препарата уже сформировано, и есть сформировавшаяся целевая группа потребителей. Перестать выпускать дженерики нельзя: это прибыль для компаний и дешевые лекарственные средства для пациентов. Но и заставить искать новые формулы тоже невозможно, потому что этот процесс равносителен озарению. На фармацевтическом рынке существует проблема в перенасыщении не лекарственными средствами, а их торговыми марками, что лишний раз демонстрирует высокий уровень дифференциации на рынке и подтверждает суть структуры монополистической конкуренции. Активные рекламные кампании создают заведомо ложное осознание решения проблемы: если раньше, к примеру, изжога означала сигнал для похода к врачу, то сейчас это означает, что пора принять известную таблетку. Такой подход может привести к дестабилизации фармацевтического рынка. У потребителей на фармацевтическом рынке существует некий стереотип относительно лекарственных средств, который появился благодаря рекламным коммуникациям. Например, в начале 2000-х годов на главных телеканалах страны часто мелькала реклама «Мезим» и абсолютно каждый знал, что этот препарат снимает тяжесть и боль в желудке. Название лекарственного средства стало буквально нарицательным: заболел живот - прими «Мезим». Подобная аналогия возникает и с другими лекарственными

средствами, реклама которых проходила с высокой интенсивностью. Потребитель, произнося известное название, возможно, вовсе не подразумевает конкретно его, а имеет в виду какое-либо средство, устраняющее подобные симптомы. Производители оправдывают свое право на маркетинг тем, что лекарственные препараты ассоциируются у потребителей с болезнью. Это не получение удовольствия от исцеления с помощью лекарства, а нахождение в болезненном состоянии и желание как можно скорее избавиться от него любыми способами. Эмоция устойчиво негативная, поэтому приходится привносить позитив с помощью упаковки, рекламы и брендинга. Необходимо отметить, что брендинг с приходом в фармацевтическую сферу все же повлиял на нее положительно - он помогает выводить лекарственные средства на фармацевтический рынок и уверенно конкурировать с другими торговыми марками. Бренд лекарственного средства, как и любой другой бренд, включает в себе набор свойств, преимуществ и ценностей, на которых необходимо сфокусировать внимание. У многих лекарственных средств одинаковые или схожие фармакотерапевтические свойства, но когда появляются симптомы боли в сознании потребителей всплывает одно единственное название, которое он зафиксировал в своей памяти благодаря средствам распространения рекламы. Например, при первых признаках простуды большинство людей сразу вспоминает о «Терафлю» и употребляет в своей речи такие фразы, как «Купить в аптеке Терафлю или что-то похожего действия» и «Купить в аптеке какой-нибудь Терафлю». Другими словами, название препарата превращается в имя нарицательное и стойко ассоциируется со своими лекарственными свойствами, помогающими устранить конкретную проблему со здоровьем. Этот эффект достигается благодаря активной маркетинговой и рекламной политики бренда лекарственного средства. Когда в каждой рекламе напоминают о действенных свойствах лекарства, это запоминается

на подкорке мозга и дает о себе знать в тот момент, когда появляется необходимость лечения. Но гораздо важнее превратить фармакотерапевтические свойства в уникальные преимущества лекарственного средства. Для этого используются различные рекламные коммуникации. Превратить любое качество в исключительную характеристику помогает правильная подача информации. Так, например, свойство «дорогостоящий» легко превращается в эмоциональную характеристику «средство хорошего качества», а свойство «произведен в Германии» говорит о том, что в этом препарате можно быть уверенным на 100 %. Помимо прочего качественный лекарственный бренд должен обладать ценностью как для потребителя, так и для лечащего врача, назначающего больному то или иное средство. У бренда лекарственного средства должна быть своя ярко выраженная и запоминающаяся индивидуальность, чтобы потребитель мог сразу выделить его среди ряда других. В его голове должно возникнуть емкое название и внешний вид упаковки и логотипа. Хорошо если у бренда есть связанные образы и персонажи, как, например, у лекарства от кашля «Бромгексин Берлин-Хеми», реклама которого всегда сопровождается фирменным синим полярным медведем.

6. Особенности продвижения обусловлены лимитированием рекламы рецептурных препаратов (информация о данных фармпродуктах может распространяться только в специализированных изданиях, рассчитанных на медицинских и фармацевтических работников), рекламы безрецептурных средств (относительно сравнения с конкурентами по параметрам эффективности и безопасности). Несмотря на регулируемость рекламного рынка фармацевтических препаратов, производители лекарственных средств активно используют в своих интересах рекламные каналы. По статистике, лекарственные средства – самая рекламируемая категория товаров в России. На период 2018 года рост затрат в данной категории составил 6 %, а на ее

долю пришлось 13 % всех расходов рекламодателей, объем рекламы медикаментов увеличился на 3 %. Реклама лекарственных средств оставалась одной из стабильных сфер при не самых простых для экономики условиях на протяжении нескольких лет. При этом объемы рекламных бюджетов лекарственных средств демонстрировали тенденцию к увеличению, что делало это направление пусть и не самым, но динамично развивающимся. Большую часть (80 %) рекламных бюджетов на фармацевтическом рынке Российской Федерации контролирует Топ-10 товарных категорий лекарственных препаратов. Самыми важными из товарных категорий (почти 40 % всех инвестиций в каналы и средства распространения рекламы) являются гастроэнтерологические средства (21%), а также средства от простуды и гриппа (18%). Количество брендов остается стабильным: 333 марки с бюджетом от 10 млн рублей в 2018 году по сравнению с 342 марками в 2017 году; 969 марок с бюджетом 1-10 млн рублей в 2018 году по сравнению с 956 марками в 2017 году. Если не принимать во внимание слияния и поглощения фармацевтических компаний, то список рекламодателей в категории лекарственных средств относительно стабилен. Основным средством распространения рекламы для лекарственных средств остается телевизионная реклама (84% рекламных бюджетов лекарственных средств). На телевизионную рекламу выделяется 87 % рекламных бюджетов. При этом рекламодатели находятся в поиске новых способов выхода к аудитории – потенциальным покупателям и уже приобретавшими бренд людям. Одним из таких средств является активно тестируемая и применяемая онлайн-видеореклама, которая дает возможность охватить молодежь и повысить стоимостную эффективность всей аудиовизуальной кампании. Помимо этого ролик в интернете способствует привлечению зрителя на сайт компании, и более того, позволяет нацеливаться на необходимый сегмент целевой аудитории по выбранным характеристикам, что приводит к

снижению стоимости одного рекламного контакта. Целевой аудиторией рекламы фармацевтических средств, главным образом, является профессиональная среда. Увеличивается объем коммуникационного воздействия через digital ресурсы. В современных условиях динамичного развития сегмента интернета это средство распространения рекламы является вторым (после телевидения) по популярности у фармацевтических компаний, поэтому прогнозируется дальнейшее поступательное развитие digital-рекламы. Необходимо отметить снижение маржинальности отрасли из-за необходимости постоянно увеличивать медиаинвестиции даже в сложной финансовой ситуации. На участников фармацевтического рынка влияет высокий уровень конкуренции, и особенно в крупных категориях. На рекламном рынке постоянно появляются новые игроки, зачастую с серьезными бюджетами. В подобных условиях фармацевтическим компаниям приходится концентрироваться на продвижении лишь части своего портфеля, иногда уходя с уже завоеванных рынков. Осложняет ситуацию и конкуренция в аптечных сетях, которые занимают значительную долю объемов продаж лекарственных средств и сильно влияют на успех бренда. В кризисное время некоторые крупные производители лекарственных средств рекламировали исключительно массовую линейку продукции – лекарства и медикаменты по доступным ценам (таким образом поступала компания «TEVA»), и это было как раз то, что нужно потребителям. Если говорить о появлении новых лекарственных средств и продвижении текущей продукции (характеристики развития фармацевтического рынка), то в этом случае главным преимуществом лекарственного средства является его быстрый эффект действия, а также натуральный состав, который так важен потребителям. Говоря о продвижении, следует отметить, что отношение россиян к брендингу фармпрепаратов имеет специфические черты по сравнению с ситуацией на

глобальном рынке. На мировом рынке потребители считают фармацевтическую категорию наиболее значимой в брендинге, в России ей присваивают среднюю значимость (высокая значимость характерна для сильных технологических, телекоммуникационных и автомобильных марок). Что касается PR, то в этой области коммуникаций также можно отметить некоторые специфические особенности. Наряду с традиционными формами продвижения фармацевтические корпорации активно используют такие формы связей с общественностью, как: спонсирование последипломного медицинского и фармацевтического образования, финансирование ключевых «лидеров мнений» (главных специалистов) среди врачей, теневое авторство при написании журнальных статей, финансирование разработки стандартов диагностики и лечения и пр. Коммуникационные стратегии на фармацевтическом рынке Российской Федерации задействуют большую политику и большую экономику. Маркетинг лекарственных средств уже не связан с рекламой и связями с общественностью как основными маркетинговыми коммуникациями на фармацевтическом рынке. Он играет гораздо большую роль – формирует потребительские предпочтения и влияет на действующие стандарты производства лекарственных средств, стандарты лечения, информационной подачи и многого другого. Например, раньше для парацетамола привычной была бумажная упаковка, сейчас же, помимо нее, существует упаковка в виде картонной коробочки с аккуратным дизайном, внутри которой две пластиковые пластины с таблетками. Функциональное назначение от наличия подобной упаковки не изменяется: как парацетамол снимал головную боль, так и продолжает выполнять свою функцию независимо от наличия красивой упаковки. Но при этом на первый план выходит экономическая составляющая – затраты на более дорогостоящую в производстве упаковку закладываются в стоимость лекарства.

7. Особенности дистрибуции и сбыта фармпродукции также определяются наличием соответствующих правил. GDP («GoodDistributionPractice» – надлежащая дистрибьюторская практика) устанавливает единый подход к организационному процессу оптовой реализации лекарственных средств и направлен на обеспечение качества препаратов на всем пути от производителя до розничной сети и медицинских учреждений. GDP («GoodPharmacyPractice» – надлежащая аптечная практика) представляющая собой стандарт, разработанный с целью обеспечения надлежащего качества фармацевтических услуг, оказываемых аптечными работниками населению. Законодательство большинства стран регулирует требования к деятельности оптовых компаний (дистрибьюторы) и к местам продаж фармпродукции (аптеки и аптечные пункты) и процессу оказания фармацевтических услуг, ограничивая тем самым количество соответствующих предприятий и гарантируя минимальный уровень их услуг. Если раньше при позиционировании импортных брендов маркетологи обращались к услугам телерекламы, то в настоящее время популярностью пользуются неформальные сетевые технологии продаж, отраслевые специалисты.

Библиографический список:

1. Евстратов А.В. Основные тенденции и перспективы развития фармацевтического рынка в Российской Федерации: монография / А.В. Евстратов. – Волгоград, 2018. – 192 с.
2. Жукова Д.А. Фармацевтический маркетинг: определение и основные элементы комплекса маркетинга / Д.А. Жукова // Вестник науки. – 2018. – Т. 5. – № 9 (9). – С. 87-90.
3. Землянская Н.Б. Управление качеством в системе маркетинга фармацевтического предприятия / Н.Б. Землянская, Е.В. Кулакова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2011. – Т. 155. – С. 169-178.

4. Какешова Б.Т. Приемы маркетинговых коммуникаций лекарственных средств в фармацевтическом маркетинге / Б.Т. Какешова // Известия ВУЗов (Кыргызстан). – 2008. – № 10. – С. 23-25.
5. Лагуткина Т.П. Стандартизация и адаптация в фармацевтическом маркетинге / Т.П. Лагуткина, Бахлол Мохаммед М.Х.А. // Вестник современной клинической медицины. – 2016. – Т. 9. – № 1. – С. 40-45.
6. Леоненко Е.А. Проблемы и перспективы развития фармацевтического маркетинга в современном мире / Е.А. Леоненко // Системное управление. – 2014. – № 1 (22). – С. 5.
7. Старкова Н.О. Особенности маркетинга на рынке фармацевтической продукции / Н.О. Старкова, А.А. Река // Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия. – 2016. – № 7. – С. 134-140.
8. Суслов Н.И. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие / Н.И. Суслов, М.Е. Добрусина, А.А. Чурин, Е.А. Лосев. – М. ЮРАЙТ, 2016. – 319 с.
9. Фарма в России: маркетинг превыше эффективности. Navas Media изучила значимость фармацевтических брендов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.sostav.ru/publication/farma-v-rossii-marketing-prevyshe-effektivnosti-24802.html> (Дата обращ. 13.06.2019).
10. Широкова И. «Дигитализация» фармацевтического маркетинга / И. Широкова // Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской техники. – 2013. – № 1. – С. 74-75.
11. Щетинина Е.Д. Маркетинговые коммуникации в торговле/ Е.Д. Щетинина, Н.В. Дубино, Т.А. Дубровина, Е.А.. Щетинина – Белгород, 2015. – 170 с.

Оригинальность 92%