

ОБЗОР ОСНОВНЫХ ПОДХОДОВ И ОСОБЕННОСТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

[Е. Е. Чупандина, С. Дагир](#)

ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет» (г. Воронеж)

В статье исследованы классические и новые подходы к продвижению лекарственных препаратов в России и законы его управления. Показано, что в России растёт конкуренция между фармацевтическими организациями, доминирование в объёме потребления импортных лекарственных препаратов, что привело к росту цен на лекарственные препараты. В результате этого необходимо усилить классические подходы к продвижению лекарственных препаратов.

Ключевые слова: продвижение, лекарственные препараты, Россия, реклама, медицинский представитель, конкуренция.

Чупандина Елена Евгеньевна — доктор фармацевтических наук, заведующий кафедрой управления и экономики фармации и фармакогнозии фармацевтического факультета, проректор по учебной работе ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет», рабочий телефон: +7 (473) 220-87-31, e-mail: chupandina@vsu.ru

Дагир Сали — аспирант второго года обучения кафедры управления и экономики фармации и фармакогнозии фармацевтического факультета ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет», e-mail: sally.r.dagher@hotmail.com

Введение. Актуальность исследования продиктована снижением эффективности классических методов продвижения и появлением новых тенденций в развитии российского фармацевтического рынка. Среди основных следует отметить следующие.

Во-первых, роль коммерческого сегмента рынка (продажи через аптечные организации без учета дополнительного лекарственного обеспечения) усиливается в общей структуре рынка. Объем фармацевтического рынка России в 2014 году составил 1 142 672 млн руб. Наибольший сегмент рынка — коммерческий, он составляет в стоимостном выражении 674 710 млн руб., что на 10,8 % больше, чем в предыдущем году. В натуральном объеме ситуация менее позитивна. По сравнению с предыдущим годом объем продаж снизился на 4,5 % и составил 4223 млн упаковок. Тенденция продолжена и в первом квартале

2015 года. Объем фармацевтического рынка составил порядка 349 млрд руб. в ценах конечного потребления и показал прирост к аналогичному периоду 2014 года как в рублях (20,4 %), так и в упаковках (1,6 %). Наибольший прирост показал коммерческий сегмент рынка — в денежном выражении составил 25,2 %, а в натуральном — 3,2 % [10]. Возрастающая роль коммерческого сектора в общем объеме рынка приводит к росту конкуренции между фармацевтическими организациями за конечного потребителя и, как следствие, к конкуренции в системах продвижения лекарственных препаратов. Конкуренция на коммерческом сегменте рынка — это конкуренция эффективности маркетинга и продвижения препаратов, конкуренция медицинских представителей, конкуренция эффективной работы отделов продаж с дистрибьюторской сетью и т. п. [3].

Во-вторых, доминирование в объеме потребления импортных лекарственных препаратов в условиях ослабления рубля и сложной ситуации с программой импортозамещения приводит к снижению физической и экономической доступности лекарственных препаратов. По сравнению с рынками развитых стран Запады России можно назвать страной небрендированных дженериков. Как следует из рис. 1, оригинальные препараты, брендированные дженерики, в целом дороги для российских потребителей, что и определяет небольшую долю большинства из них в рейтинге ведущих препаратов коммерческого сегмента рынка.

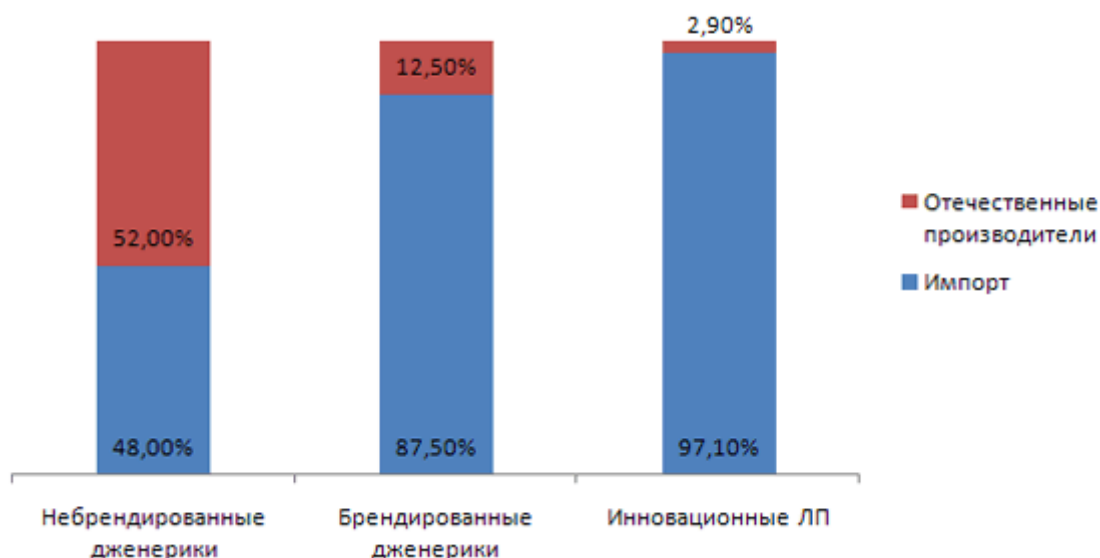


Рис. 1. Структура российского фармацевтического рынка РФ в ценах производителей, 2014 год [11]

В-третьих, по данным Росстата, за первый квартал 2015 года наблюдается снижение реальных доходов населения по сравнению с аналогичным периодом 2014 года, с одной стороны, и рост цен на лекарственные препараты, с другой стороны. Так, цены на лекарственные препараты в России по сравнению с июлем 2014 года выросли на 23,9 %. В период с апреля по июнь рост цен составил 0,9 %, а с декабря по июнь — 15,7 %. При этом за аналогичный период прошлого года этот показатель был равен 5,6 % [12]. Это снижает доступность большинства лекарственных препаратов для конечных потребителей.

Новые условия требуют от фармпроизводителей и фармацевтических организаций усиления/совершенствования классических подходов к продвижению безрецептурных лекарственных препаратов, товаров по поддержанию здорового образа жизни и медицинских изделий среди населения и продвижения рецептурных препаратов среди

медицинских работников, а также освоения новых подходов.

Классические подходы к продвижению лекарственных препаратов. Наполнение продвижения лекарственного препарата заключается в подборе и использовании определенных приемов и методов стимулирования существующего спроса и предложения, к которым относятся реклама в СМИ и профессиональной периодике, личные продажи через медицинских представителей — FFR (Field Force Resources), проведение специальных акций для аптек и дистрибьюторов и т. п. [9]. Структура затрат на классические подходы в продвижении лекарственных средств, сложившаяся в мировой практике, представлена на рис. 2.

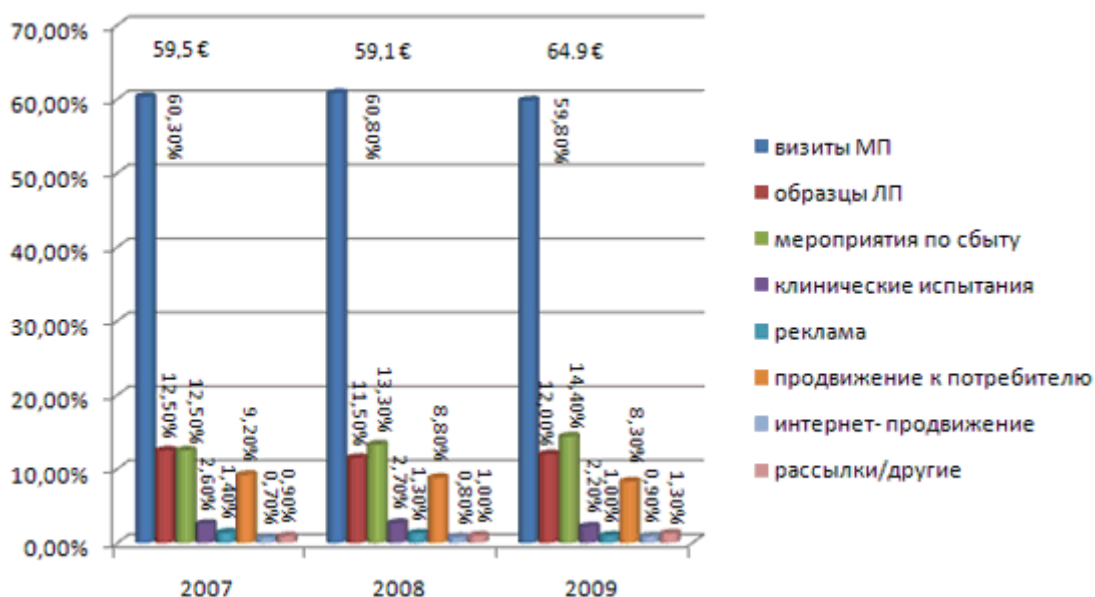


Рис. 2. Мировые затраты на продвижение в млрд €

По данным маркетингового агентства «Cegedim Strategic Data», в 2009 году совокупные мировые расходы на продвижение фармацевтической продукции составили примерно 64,9 млрд € [7].

В России правовые отношения в области продвижения лекарственных средств (ЛС) регулируются Федеральным законом «Об обращении лекарственных средств», Федеральным законом «О рекламе», Федеральным законом «О наркотических средствах и психотропных веществах», Основами законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан, Кодексом медицинской профессиональной этики национального Общества Врачей и Национального Совета Общества, Федеральным законом «О товарных знаках», Федеральным законом «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Особенности продвижения лекарственных препаратов в России определены особенностями российских потребителей, к которым можно отнести:>

- эффективность ЛС как главная причина его выбора в России, а не качество жизни (США и Европа);
- удобство применения (форма выпуска, количество приемов в день, вкус и т. д.);
- повышенная ориентация на внешний вид ЛС, а не на удобство формы применения;
- теоретическая неподготовленность российского потребителя вследствие отсутствия образовательных кампаний, повышающих знание о причинах и следствиях заболеваний, что является препятствием продвижения ЛС и требует длительной подготовки

населения и постановки проблемы [4].

Одним из ключевых моментов классического процесса продвижения является информирование о новом лекарственном препарате. Информирование осуществляется путем проведения различного рода научных исследований, проведения обучающих конференций и семинаров. При этом используются различные формы и способы убеждения целевой аудитории, к примеру, освещение результатов клинических исследований, практический опыт применения данной продукции, сравнительный анализ с товарами-конкурентами PMS (post marketing studies) и т. п. Долгие годы одним из ключевых инструментов продвижения для фармацевтических компаний была работа с врачами через медицинских представителей. По данным Cegedim Strategic Data, в России около 75 % затрат фармкомпаний на продвижение приходится на работу медицинских представителей. Визиты медицинских представителей составляют более $\frac{3}{4}$ общих затрат на продвижение препаратов [6]. На втором месте мероприятия — около 23 % затрат [1] (рис. 3).

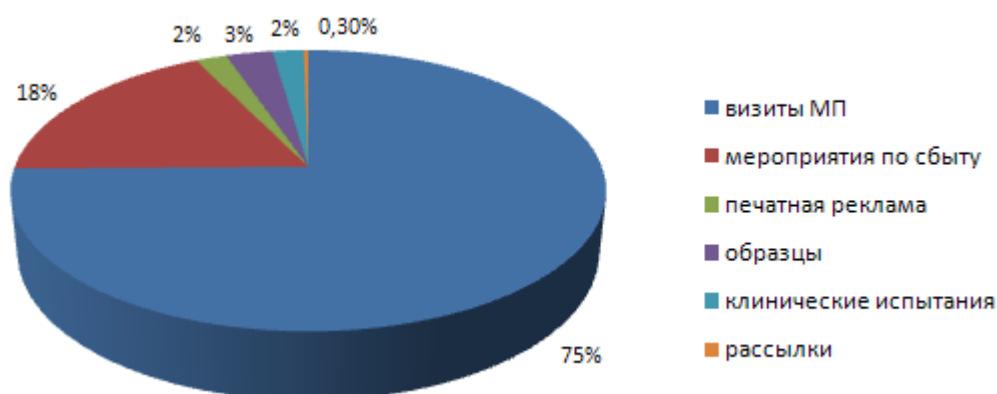


Рис. 3. Структура продвижения лекарственных препаратов в России, 2010 [7]

Медицинский представитель. В России работодатели традиционно предпочитают брать на должность медпредставителей людей с медицинским или фармацевтическим образованием в возрасте от 25 до 35 лет. Эта возрастная категория считается наиболее стабильной, так как у большинства уже есть семья, жизненный и профессиональный опыт, люди могут полностью посвятить себя работе. Личные качества: жизнестойкость, работа в команде, нацеленность на результат, креативное мышление, клиентоориентированность, коммуникативность. Специфические требования работодателей к будущим представителям: водительское удостоверение и опыт вождения, наличие определенной специализации (ординатура) и опыт продвижения лекарственных категорий Rx (рецептурные препараты) и OTC (безрецептурные препараты) [8].

Согласно записи, опубликованной от имени исследовательского центра кадрового агентства «Империи кадров», медпредставитель входит в десятку самых популярных профессий за 4 года [5], рис. 4.

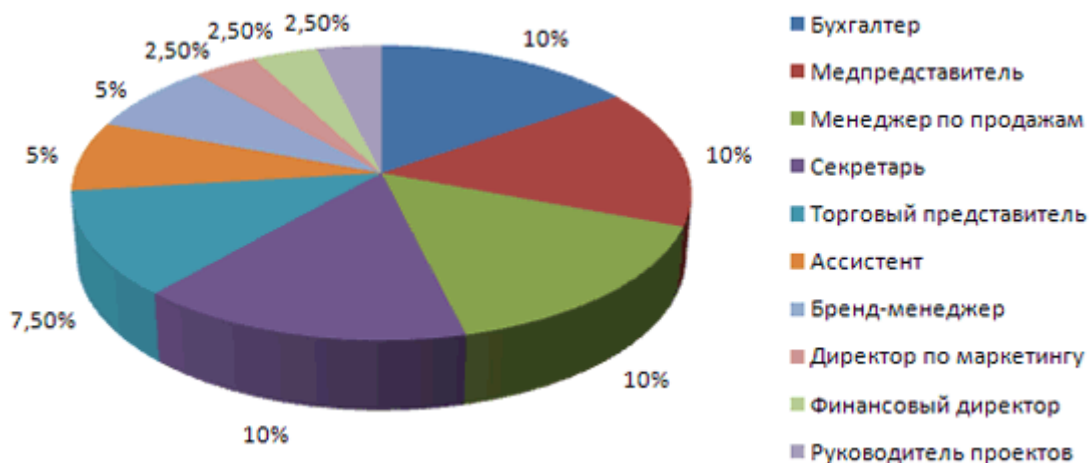


Рис. 4. Топ-10 профессий за 4 года (2009–2012)

Вступление в силу статьи 74 Федерального закона № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (с 1 января 2012 года), а также главы 14.1 «Ограничения, налагаемые на организации, осуществляющие деятельность по обращению лекарственных средств», введенной ФЗ от 25.11.2013 № 317-ФЗ, ограничили возможности, используемые медицинскими представителями при продвижении ЛС. С этого момента запрещено дарить врачам подарки, деньги руководителям медицинских организаций и другим медицинским работникам, оплачивать развлечения, досуг, отдых врачей, предоставлять образцы препаратов для передачи пациентам, а также заключать соглашения о рекомендации и назначении любых ЛС.

Ограничение деятельности медицинских представителей ведет к переориентации промоушн-усилий в коммуникациях с врачами в направлении digital resources. Фармацевтические компании, стремясь компенсировать снижение объема личных контактов представителей с целевой аудиторией, осуществляют перенос общения на профессиональные темы в Интернет.

Реклама лекарственных препаратов. Впервые поток рекламы ЛС в России хлынул на страницы журналов и газет, на экраны телевизоров и радиопередачи в 1994–1995 годах. Уже в 1995 году реклама лекарств на телевидении выходит на 3-е место по затратам, а значит и по эфирному времени, в 1996 году занимает 5-е место, в 1997 году сохраняет место в десятке лидеров [2].

С 2006 года государство взяло под контроль рекламу ЛС (статья 24 «Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины»). Согласно этой статье реклама ЛС не должна обращаться к несовершеннолетним, содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья, способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования, создавать впечатление ненужности обращения к врачу и т. д.

Реклама рецептурных препаратов (Rx) в России вне профессиональных изданий и мероприятий запрещена, поэтому все активности брендов направлены исключительно на медицинских работников [1].

В таких условиях фармпроизводители стараются обеспечить врачей максимальным

количеством информации с помощью медицинских представителей, представляют результаты исследований, инициируют публикации научных статей, которые потом доносят до врачей, проводят конференции и иные подобные мероприятия и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях. Фармкомпании очень активно размещают рекламу безрецептурных препаратов и БАДов в СМИ, они являются одними из важнейших рекламодателей для рекламного рынка. По данным TNS, в 2013 году реклама лекарственных препаратов и БАДов составила 12,6 % всего российского рекламного рынка и находилась на втором месте среди всех товарных категорий [1].

В 2013 и 2014 годах был отмечен рост рекламной активности фармкомпаний на ТВ. По данным АЦ Vi, категория «Медицина и фармацевтика» по объемам размещенной на ТВ рекламы лидирует второй год подряд, показывая просто феноменальный по телерекламным меркам прирост: в 2013 году он составил +32 % к 2012 году, в 2014 — +19 % к 2013 году. По итогам прошлого года фармкомпании потратили только на телерекламу 25,4 млрд руб. (без НДС), что составляет более 20 % всей рекламы на ТВ в денежном выражении.

На ТВ и радио фарма — безусловный лидер среди рекламодателей по итогам 2014 года, а вот в прессе категория значительно сократила свои бюджеты. Падение объемов рекламы лекарств и БАДов в печатной прессе в 2014 году по сравнению с 2013 *составило* 17 % [1].

Новые подходы в продвижении лекарственных препаратов

Digital-маркетинг. Digital-маркетинг — это использование различных способов продвижения продукта в широкие массы с использованием цифровых каналов. К ним относятся:

- Social media marketing (SMM) — процесс привлечения внимания к лекарственному препарату через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа, в качестве каналов для продвижения используется для ОТС-препаратов, БАДов и других товаров аптечного ассортимента, за исключением Rx-препаратов;
- e-Meetings (Е-совещания) — встречи, совещания, конференции в электронной среде через веб-программное обеспечение;
- e-mailing (Email-маркетинг) — это один из наиболее эффективных инструментов Интернет-маркетинга для бизнеса. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию фармацевтической организации с потенциальными или существующими потребителями лекарственных препаратов. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности потребителей к аптечной организации, так и в увеличении новых и повторных продаж;
- e-Detailing — обозначает общую стратегию цифрового продвижения лекарственных препаратов, такую как информационные программы в Интернете или на цифровых носителях, виртуальные презентации через Интренет, телефон, личный контакт.

В глобальной сети создаются сайты, посвященные конкретным нозологиям, на страницах которых присутствует реклама фармпродукции конкретной компании, а также форумы для ее обсуждения врачами. Общение на профессиональные темы на подобных сайтах сочетается с различными маркетинговыми приемами (конкурсы, лотереи и др.) [6]. Фармкомпании используют удаленное общение через специальные закрытые порталы, соцсети и Skype, делают индивидуализированные email-рассылки, активно используют

формат видеопрезентаций [1].

Структура использования цифровых каналов в продвижении фармацевтических препаратов в мире представлена на рис. 5. В России в последние годы значительно растет их роль в продвижении лекарственных препаратов. Так, по данным Cegedim Strategic Data, в 2013 году объем этого сегмента составил \$1,5 млн, тогда как еще в 2011 году его практически не существовало. Скорее всего, это связано с двумя факторами: ростом популярности digital-каналов мире, а также законодательными ограничениями на общение медпредставителей и врачей.

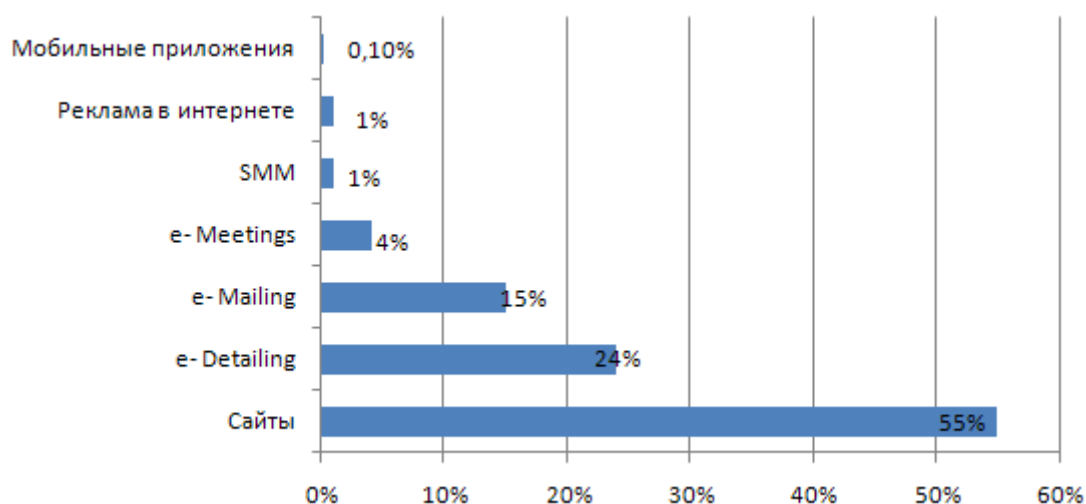


Рис. 5. Продвижение лекарственных препаратов в сегменте digital в мире, июль — декабрь 2013

Выводы. Развитие фармацевтического рынка сопровождается ростом конкуренции в коммерческом сегменте, что приводит к смене маркетинговых моделей продвижения лекарственных препаратов. Наряду с классическими подходами (реклама, медицинские представители) активно начинают использоваться цифровые технологии, которые обеспечивают большую лояльность потребителей ЛС за счет персонификации информации.

Список литературы

1. Citymetria Group. Как фармацевтические компании продвигают лекарства в условиях ограничений [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа : (<http://www.cossa.ru/articles/149/99037/>). — Дата обращения : 01.09.2015.
2. Бельских И. Е. Реклама лекарственных препаратов в фармацевтическом маркетинге [Электронный ресурс] / И. Е. Бельских, С. В. Кулагина Маркетинг в России и за рубежом : электронный журн. — 2010. — № 4. — Режим доступа : (<http://www.mavriz.ru/articles/2010/4/5480.html>). — Дата обращения : 01.09.2015.
3. Гуров В. А. Продвижение брендов на рынке фармацевтических препаратов [Электронный ресурс] / В. А. Гуров // Маркетинг в России и за рубежом : электронный журн. — 2010. — № 6. — Режим доступа : (<http://www.mavriz.ru/articles/2010/6/5639.html>). — Дата обращения : 01.09.2015.
4. Епифанова Л. В. Особенности позиционирования фармпродуктов на российском фармацевтическом рынке / Л. В. Епифанова, Е. Н. Мальчонков// Журн. рос. предпринимательство. — 2011. — С. 106-110.
5. Кому на рынке труда жить хорошо : Топ-10 самых востребованных профессий [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа :

(<http://bishelp.ru/rich/karier/komu-na-rynke-truda-zhit-horosho-top-10-samyh-vostrebovannyh-professiy>). — Дата обращения : 01.09.2015.

6. Кунев С. В. Формирование конкурентоспособности предприятий фармацевтической промышленности России на основе развития их маркетингового потенциала в современных условиях : монография / С. В. Кунев, Л. В. Епифанова, Е. Н. Мальченков. — Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2013. — 30 с.
7. Райлян Лучия Продвижение в условиях ограниченного доступа [Электронный ресурс] / Лучия Райлян. — 2010. — Режим доступа : (<http://www.myshared.ru/slide/757182/>). — Дата обращения : 01.09.2015.
8. Грачева С. Медицинский представитель. Составляющие успеха / С. Грачева // Фармацевт. обозрение. — 2005. — № 7-8.
9. Тарасов Ю. В. Становление и дальнейшее развитие современного фармацевтического продвижения [Электронный ресурс] / Ю. В. Тарасов // Современные исследования социальных проблем : электронный научный журнал. — 2013. — № 12 (32). — Режим доступа : (www.sisp.nkras.ru). — Дата обращения : 12.09.2015.
10. Фармацевтический рынок России : итоги 2014 года [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа : (<http://www.dsm.ru/about/news/102/> DSMgrup). — Дата обращения : 10.09.2015.
11. Фармацевтический рынок России : продажи лекарств в аптеках по итогам 2014 года выросли на 11 % [Электронный ресурс]. — Режим доступа : (<http://dsm.ru/about/news/101/LCV>). — Дата обращения : 05.09.2015.
12. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа : (http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/#). — Дата обращения : 01.09.2015.

REVIEW OF THE MAIN APPROACHES AND FEATURES IN PROMOTION OF MEDICINES ON THE RUSSIAN MARKET

[E. E. Chupandina, S. Dagir](#)

FSBEI HPE «Voronezh state university» (Voronezh)

Classical and new approaches to promotion of medicines in Russia and rules of its management are investigated in the article. It is shown that the competition between the pharmaceutical organizations, domination in volume of consumption of import medicines that led to the growth medicines prices in Russia are increasing. As a result of it there is a necessary to strengthen classical approaches to promotion of medicines.

Keywords: promotion, medicines, Russia, advertizing, medical representative, competition.

About authors:

Chupandina Elena Evgenyevna — doctor of pharmaceutical science, head of chair of management and economy of pharmaceutics and pharmacognosy of pharmaceutical faculty, the first vice rector — the vice rector on educational activity at FSBEI HPE «Voronezh state university», office phone: +7 (473) 220-87-31, e-mail: chupandina@vsu.ru

Dagir Sali — post-graduate student of the 2nd year of training of chair of management and economy of pharmaceutics and pharmacognosy of pharmaceutical faculty FGBOU VPO «The Voronezh state university», e-mail: sally.r.dagher@hotmail.com

List of the Literature:

1. Citymetria Group. How the pharmaceutical companies promote drugs in the conditions of restrictions [electronic resource]. — 2015. — Access mode : (<http://www.cossa.ru/articles/149/99037/>). — Access date : 01.09.2015.
2. Belsky I. E. Advertizing of medicines in pharmaceutical marketing [electronic resource] / I. E. Belsky, S. V. Kulagin. Marketing in Russia and abroad : electronic journal. — 2010. — N 4. — Access mode : (<http://www.mavriz.ru/articles/2010/4/5480.html>). — Access date : 01.09.2015.
3. Gurov V. A. Promotion of brands in the market of pharmaceutical preparations [electronic resource] / V. A. Gurov // Marketing in Russia and abroad : electronic journal. — 2010. — N 6. — Access mode : (<http://www.mavriz.ru/articles/2010/6/5639.html>). — Access date : 01.09.2015.
4. Yepifanova L. V. Features of positioning of pharmaceutical product in the Russian pharmaceutical market / L. V. Yepifanova, E. N. Malchonkov // Journal of Rus. business. — 2011. — P. 106-110.
5. Who is happy in labor market : Top-10 the most demanded professions [electronic resource]. — 2012. — Access mode :

<http://bishelp.ru/rich/karier/komu-na-rynke-truda-zhit-horosho-top-10-samyh-vostrebovannyh-professiy>). — Access date : 01.09.2015.

6. Kunev S. V. Formation of competitiveness of the enterprises of pharmaceutical industry of Russia on the basis of development of their marketing potential in modern conditions : monograph / S. V. Kunev, L. V. Yepifanova, E. N. Malchenkov. — Saransk : Publishing house of Mordov. university, 2013. — 30 P.
7. Railjan Lucia. Promotion in the conditions of limited access [electronic resource] / Lucia Railjan. — 2010. — Access mode : (<http://www.myshared.ru/slide/757182/>). — Access date : 01.09.2015.
8. Gracheva S. Medical representative. Success components / S. Gracheva // Druggist. review. — 2005. — N 7-8.
9. Tarasov Y. V. Formation and further development of modern pharmaceutical advance [electronic resource] / Y. V. Tarasov // Modern researches of social problems: electronic scientific magazine. — 2013. — N 12 (32). — Access mode : (www.sisp.nkras.ru). — Access date : 12.09.2015.
10. Pharmaceutical market of Russia: results of 2014 [electronic resource]. — 2015. — Access mode : (<http://www.dsm.ru/about/news/102/DSMgrup>). — Access date : 10.09.2015.
11. Pharmaceutical market of Russia : sales of drugs in drugstores following the results of 2014 grew by 11 % [electronic resource]. — Access mode : (<http://dsm.ru/about/news/101/LCV>). — Access date : 05.09.2015.
12. Federal State Statistics Service [electronic resource]. — Access mode : (http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/tariffs/#). — Access date : 01.09.2015.