

УДК 614.27(47)

**Некоторые особенности маркетинга лекарственных препаратов****Пушкарев О.Н.**

Кандидат технических наук,  
доцент кафедры менеджмента  
Казанского государственного энергетического университета

**Евстратов А.В.**

Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономики и финансов  
Волгоградского института управления – филиала  
Российской академии народного хозяйства и государственной службы

*В статье описаны некоторые особенности продвижения фармацевтической продукции. Дан генезис этих технологий. Отдельные положения проиллюстрированы примерами.*

*Ключевые слова: фармацевтический рынок, фармацевтический маркетинг, лекарственные препараты, лечебная эффективность, психологическое позиционирование.*

Фармацевтический рынок является одним из наиболее привлекательных сфер для бизнеса. Несмотря на экономический спад, этот сегмент продолжает динамично развиваться, и темпы его роста составляют примерно 7-9 % в год [1; 2].

Такой динамике способствует несколько факторов, основными из которых являются [3]:

а) общий рост заболеваемости из-за усиливающегося влияния техногенных факторов, ухудшения экологической обстановки и стрессообразного образа жизни;

б) тенденция «старения населения» и, как следствие, актуализация «новых» болезней;

в) развитие новых методов и технологий лечения болезней;

г) появление новых, более эффективных лекарственных средств;

д) рост уровня доходов населения, что приводит к использованию более дорогостоящих и качественных препаратов;

е) развитие сегмента дженериков – дешевых аналогов известных лекарственных средств.

Самый существенный вклад в эту динамику вносят маркетинговые технологии продвижения фармацевтической продукции. Безусловно, продвижение

лекарственных средств основано на общеизвестных базовых принципах маркетинга. В то же время в этой отрасли используются специфические методы.

В данной работе рассмотрим особенности методов продвижения лекарственных препаратов. Несомненно, такой анализ будет полезен специалистам фармацевтической отрасли, потребителям лекарственных препаратов и практикующим маркетологам.

Прежде всего отметим, что специфика фармацевтического маркетинга предопределяется особенностями самой фармацевтической продукции и технологиями ее потребления.

Лекарственные препараты реализуются по двум основным каналам. В первом случае потребитель выбирает препарат не самостоятельно. Его назначает лечащий врач или рекомендует работник аптеки. Очевидно, лечащие врачи, провизоры и фармацевты являются ключевыми игроками в этом процессе. Это является основой специфической технологии продвижения лекарственной продукции – создания фармацевтическими производителями института медицинских представителей, который представляет на рынке продукцию конкретного производителя лекарственных средств. Основная его цель – увеличение объема продаж «своих» препаратов. Он уста-

навливают коммуникации с лечащими врачами, специалистами аптечных учреждений, информируя их о преимуществах собственной продукции. При этом общеизвестно, что существует практика материального вознаграждения врачей и аптечных работников за назначение больным «своих» препаратов [4].

Вторая часть потребителей приобретает медикаменты самостоятельно в рамках безрецептурных продаж. В этом случае выбор лекарства осуществляется, как правило, под воздействием рекламы. При этом одним из наиболее эффективных является метод психологического позиционирования [5; 6]. В соответствии с этой технологией доказательство качества товара реализуется на основе психологического убеждения потребителя в лечебной эффективности лекарственного средства.

Методы психологического воздействия на потребителя с целью продвижения продукции не ограничиваются простым позиционированием конкретного товара, а являются основой целого спектра методов и приемов продвижения продукции. Безусловно, маркетинг традиционных товаров также очень широко использует методы психологического воздействия на потребителя. Но применительно к лекарственной продукции этот процесс имеет свою специфику и масштабы. Это связано с двумя основными факторами:

а) потребитель не в состоянии самостоятельно оценить качество лекарственного препарата с точки зрения его лечебного эффекта;

б) потребитель в определенном смысле теряет психологическую устойчивость при заболевании и готов поверить в любое «чудо исцеления».

Первым таким примером можно привести известный эффект плацебо – вещество без явных лечебных свойств, но используемое в качестве лекарственного средства. Лечебный эффект в этом случае связан с верой самого пациента в действенность препарата, в действительности нейтрального. Этот эффект получил свое развитие в настоящее время в самых различных формах. Гениальным примером, с точки зрения маркетинга, являются БАДы – биологические активные добавки. Такие товары не являются лекарственными средствами, и в цивилизованном мире их называют просто пищевыми добавками. Зарегистрировав на территории нашей страны эту продукцию под названием, созвучным с лекарственными препаратами, и добившись разрешения их реализации в аптечных учреждениях, БАДы позиционируются как лекарственные средства. В результате был получен колоссальный маркетинговый эффект. Поскольку БАДы не относятся к лекарственным средствам, они освобождены от необходимости доказательства лечебной эффективности, ограничений в рекламе, соблюдения специальных правил транспортировки и хранения и т.п., что составляет существенную часть себестоимости разработки и производства лекарственных препаратов.

Это позволяет производителям биологически активных добавок получать сверхприбыли и с помощью агрессивной рекламы весьма успешно конкурировать на фармацевтическом рынке с медикаментами.

Следующей иллюстрацией психологического маркетинга можно назвать класс лекарственных средств, лечебный эффект которых несоизмеримо мал в сравнении с позиционированием препарата. Так, на рынке несколько десятилетий существует мазь «Апизатрон». Основой привлекательности этого препарата является наличие в составе пчелиного яда. То есть, по мнению производителей, «Апизатрон» является своеобразным аналогом общепризнанной апитерапии – лечения с помощью укусов пчел. Теперь немного арифметики. В одном грамме этой мази, согласно паспортным данным, содержится 0,03 мг пчелиного яда. В одном укусе пчелы от 0,3 до 0,8 мг. Сеанс апитерапии в зависимости от заболевания содержит от 4-5 до 30 укусов [7; 8]. Таким образом, эквивалент даже минимального сеанса апитерапии (5 укусов – 3 мг) предполагает использование (втирание) приблизительно 100 граммов «Апизатрона». А с учетом существенной разницы в эффективности попадания в кровеносную систему препарата при укусе пчелы и использовании мази методом втирания ее потребуется в 1,5-2 раза больше, т.е. 150-200 граммов как минимум. Это невероятно большой объем. Для сравнения, основные форма реализации мази – туба по 20 и 30 грамм. Безусловно, использование мази «Апизатрон» дает лечебный эффект, но основу его составляет массаж при втирании, улучшающий местное кровообращение. Пчелиный яд является элементом маркетинговой привлекательности.

В последнее время на фармацевтическом рынке появился целый арсенал средств, повышающих иммунитет, жизненный тонус, восстанавливающих силы. Это чудодейственные витаминные комплексы. Основная проблема подобных препаратов – доказательство их лечебной эффективности. Не вдаваясь в проблемы доказательной медицины, отметим, что не существует приборов, позволяющих объективно замерить уровень иммунитета или жизненного тонуса, то есть доказательства в данном случае – косвенные, основанные на ощущениях испытуемого. А улучшение самочувствия может быть результатом целого ряда факторов: погода, нормализация отношений в семье, на работе и прочее. Выделить в этом случае факт воздействия на самочувствие больного именно лекарственного препарата весьма проблематично. Эти противоречия доказательной медицины позволяют, наряду с действительно эффективными препаратами данного класса, выводить на рынок «пустышки», продвигая их за счет агрессивной рекламы.

В домашней аптечке каждого из нас можно найти целый арсенал остатков медикаментов, срок использования которых истек. Это является результа-

том того, что производители фасуют лекарственные препараты в упаковку в объеме, превышающем курс терапии. Таким образом, нас заставляют приобретать продукцию в излишних объемах.

Любой разработчик имеет монопольное право на производство препарата в течение 20 лет. В этот период цена на него максимальна, что дает возможность возместить затраты на разработку лекарственного средства, его аттестацию, отработку технологии производства и т.п. После этого срока монополия на его производство аннулируется, производство становится массовым, и цена на продукт резко снижается. Нередко фармкомпания к моменту истечения этого срока разрабатывает и предлагает рынку новый аналог. Причем формула этого нового препарата (лечащее вещество) незначительно отличается от предшественника и не обладает принципиально новым лечебным эффектом. Но формально это дает право на его монопольное производство и, соответственно, высокую цену продажи. Поскольку аптечный ритейл также заинтересован в реализации более дорогих препаратов, то в аптеке неохотно афишируют дженерики таких новинок. Таким образом, происходит «вымывание» дешевых лекарственных средств, а потребитель несет дополнительные расходы.

Несколько лет назад мир охватила «страшная болезнь» – птичий грипп. Страхи населения были на уровне психоза. Были востребованы сотни тонн медикаментов для профилактики и лечения болезни. Затем эпидемия исчезла без особых последствий. А через некоторое время ситуация повторилась. Только проблема называлась свиной грипп. Пожалуй, лишь в фармацевтической отрасли используются столь масштабные маркетинговые технологии. Стоит обратить внимание, что и ежегодный обыкновенный грипп каждый год сопровождается нагнетанием психоза. Средства массовой информации задолго до реальной эпидемии начинают информировать: где зарегистрированы первые заболевания, превышен эпидемический порог, каким образом мутировал вирус, статистику летальных исходов,

какие осложнения после болезни могут быть и т.п. В результате резко возрастает потребление медикаментов и зачастую абсолютно необоснованно.

Мы изложили некоторые специфические методы продвижения фармацевтической продукции. Формально они не нарушают законодательство оборота лекарственных средств, но выходят за рамки концепции социально-этического маркетинга. Поэтому, с одной стороны, государство на законодательном уровне должно регулировать деятельность фармацевтической отрасли в интересах потребителя, с другой – потребитель должен понимать и самостоятельно противостоять вышеизложенным технологиям.

### *Литература:*

1. Евстратов А.В., Гончарова А.Е. Обоснование эффективности процессов слияний и поглощений на фармацевтическом рынке: мировой опыт и российская специфика // *Baikal Research Journal*. – 2017. – Т. 8. – № 4. – DOI: 10.17150/2411-6262.2017.8(4).20.
2. Евстратов А.В., Гончарова А.Е. Как чувствует себя фармрынок: тренды и прогнозы // *Новая аптека*. – 2018. – № 2. – С. 22-26.
3. Евстратов А.В., Кулакова М.В. Какие преимущества дает фармпредприятию анализ информации // *Новая аптека*. – 2018. – № 1. – С. 52-54.
4. Пушкарев О.Н., Грачева А.В. Некоторые особенности комплекса продвижения фармацевтической продукции на рынке России // *Вестник экономики, права и социологии*. – 2011. – № 4. – С. 97-101.
5. Пушкарев О.Н., Грачева А.В. Позиционирование товара как фактор обеспечения конкурентоспособности // *Вестник экономики права и социологии*. – 2010. – № 4. – С. 49-52.
6. Пушкарев О.Н. Качество и особенности продвижения фармацевтической продукции // *Казанский экономический вестник*. – 2013. – № 2(4). – С. 36-41.
7. Секреты апитерапии или лечение пчелами. – URL: <http://medtravi.com/lechenie/lechenie-pchelami.html/>
8. Апитерапия – лечение пчелами. – URL: <https://zdravstvuyte.ru/apiterapiya-lechenie-pchelami/>

## **Some Features of the Marketing of Pharmaceuticals**

*O.N. Pushkarev*

*Kazan State Energy University*

*A.V. Evstratov*

*Volgograd Institute of Management, Branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration*

*The paper presents some some features of the marketing of pharmaceuticals. The genesis of these technologies was demonstrated, and particular terms were supported by industry examples.*

*Key words: pharmaceutical market, pharmaceutical marketing, pharmaceuticals, therapeutic efficacy, psychological positioning.*