

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 измерить 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.