

УДК 614.27(47)

Некоторые особенности комплекса продвижения фармацевтической продукции на рынке России

**Пушкарев О.Н.**

Кандидат технических наук,
доцент кафедры инженерного менеджмента
Казанского государственного энергетического университета

**Грacheва А.В.**

Магистр кафедры инженерного менеджмента
Казанского государственного энергетического университета

В статье исследованы основные особенности комплекса продвижения фармацевтической продукции на рынке России. Отдельные положения проиллюстрированы примерами.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, комплекс продвижения товара, реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Фармацевтический рынок сегодня является одним из самых привлекательных сфер для бизнеса. Это высокодоходный и быстрорастущий сектор мировой экономики. Несмотря на общеэкономический спад последних лет, фармрынок продолжает динамично развиваться: темпы его роста составляют примерно 6-10 % в год. В отличие от других отраслей, где чистая прибыль составляет в среднем 5 % от общего дохода, в фармотрасли этот показатель достигает 11-14 % в год. По данным IMS Health по итогам 2010 г. объем мирового фармацевтического рынка составил 865 млрд. долл. США [1].

Росту продажи лекарств способствует несколько факторов. Во-первых, это общий рост заболеваемости из-за усиливающегося влияния техногенных факторов, ухудшения экологической обстановки и стрессообразного образа жизни. Во-вторых, это тенденция «старения населения» в развитых странах. В-третьих, в Китае, Индии, России, странах Восточной Европы рост уровня доходов населения приводит к использованию более дорогостоящих и качественных препаратов.

Растет фармацевтический рынок также благодаря быстрому развитию таких сравнительно новых

направлений как сегмент биологически активных добавок (БАД) и сегмент дженериков – дешевых аналогов известных лекарств. Сегодня доля дженериков на рынках США, Великобритании, Канады и Германии достигает уже 30 % и, по мнению специалистов, будет увеличиваться и дальше.

Общемировые тенденции присущи и фармацевтическому рынку России, а в ряде случаев они проявляются даже более ярко. По данным Е. Зайченко [2], рост продаж медикаментов в розничной сети в 2010 г. составил 12-15 %, а общий объем реализации – 418 млрд. руб. Такие высокие темпы роста обусловлены рядом причин и, прежде всего, сравнительной «пустотой» нашего рынка и экспансией зарубежных производителей, развитием отечественного производства относительно дешевых препаратов, отсутствием эффективного законодательства, регулирующего производство и оборот лекарственных средств.

Свой вклад в развитие фармацевтического рынка России вносят и маркетинговые технологии продвижения товара, которые имеют некоторые особенности по сравнению с рынком более привычных и традиционных товаров повседневного спроса (про-

дуктов питания, изделий бытового назначения и т.п.). Рассмотрим некоторые из этих особенностей.

В начале 90-х гг. прошлого века в условиях перехода от государственной монополии к созданию рыночных структур фармацевтический рынок представлял собой аморфную систему. Был период, когда реализацией медикаментов занимался кто угодно и как угодно. Нередко бывало, что они продавались в уличных ларьках наряду с пивом и сигаретами. В настоящее время ситуация принципиально другая. Обеспечение потребителей лекарственными средствами, начиная от производства, хранения, перемещения и кончая реализацией, контролируется государственными органами в рамках соответствующего законодательства.

На сегодняшний день сложились различные схемы перемещения фармацевтической продукции от производителя к потребителю. Наиболее распространенным является канал сбыта 2-го уровня: производитель – оптовый посредник (дистрибьютор) – аптека – покупатель. Такая структура сложилась не случайно. Ассортимент выпускаемой продукции даже крупного фармацевтического концерна не превышает нескольких сотен позиций. Ассортимент средней аптеки содержит несколько тысяч препаратов, а у крупных аптек он составляет до 15-20 тысяч наименований. Только при таком широком ассортименте существование розничной торговли будет экономически оправдано. Поэтому, с одной стороны создание фармпроизводителем «фирменной» розничной сети для реализации только собственной продукции абсурдно с экономической точки зрения. С другой – и аптека не в состоянии сформировать такой широкий ассортимент самостоятельно и прежде всего из-за отсутствия необходимых оборотных средств. Оптовый посредник в структуре рассматриваемого канала сбыта решает эту проблему, т.е. формирует широкий ассортимент, «собирая» продукцию у разных производителей и предлагая ее в розничную сеть.

Крупные дистрибьютеры являются не только логистическими операторами рынка. Они предлагают аптекам широкий круг дополнительных услуг, начиная с технического сопровождения и кончая совместными маркетинговыми акциями. Помимо этого они выступают гарантами финансовой устойчивости рынка. Как правило, товар, отгружаемый в аптеки, отпускается с отсрочкой платежа до нескольких месяцев. Фактически, дистрибьютеры кредитуют рынок и несут риски по невозвращению оплаты за товар.

Таким образом, 2-х уровневый канал сбыта является оптимальным, где каждое звено решает свою задачу в продвижении продукции на рынок и объективно целесообразно.

Следует отметить, что в последние годы на рынке сформировались крупные межрегиональные сетевые аптечные структуры: «36,6», «Ригла»,

«Чудо-доктор» и др. Масштабы их деятельности позволяют самостоятельно обеспечивать поставки медикаментов непосредственно от производителя в аптечную сеть. Такая схема соответствует каналу сбыта 1-го уровня. Однако часть ассортимента они вынуждены формировать с помощью независимых посредников.

Можно привести примеры и самых простых схем. Так, КПХФО «Татхимфармпрепараты» приобрело в собственность три аптеки в Казани. Однако наличие такой «розничной сети» не является стратегией бизнеса производителя, а служит инструментом изучения рынка сбыта и полигоном проведения рекламных акций.

Отметим, что вслед за мировым фармацевтическим рынком отечественный рынок имеет тенденцию к росту уровня концентрации, формированию вертикальных и горизонтальных интегрированных структур, оптовых и розничных сетей.

Одной из основных задач бизнеса является увеличение объемов продаж. Этому служит комплекс продвижения – специфическое сочетание рекламы, личных продаж, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью [3].

Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор. Прежде всего, отметим, что в действующем Законе о рекламе [4; 5] есть определенные положения, ограничивающие рекламу лекарственных средств. Основная задача этих запретов – защитить потребителей от самолечения. Рекламные мероприятия могут проводиться на медицинских и фармацевтических выставках, семинарах, конференциях или в специализированных печатных изданиях, т.е. ее потребителями должны быть исключительно специалисты медицинских и фармацевтических учреждений. И эти каналы распространения рекламной информации активно используются. В средствах массовой информации допускается реклама только безрецептурных препаратов. При этом основной критерий причисления лекарственного средства к этой группе – безопасность его применения. Однако эти критерии прописаны недостаточно четко и легко «обходятся», например, упоминанием, что «Применение препарата может иметь противопоказания, необходима консультация специалиста». Очевидно, что существующая реклама провоцирует потребителя на самостоятельное применение лекарств и не защищает его от возможных пагубных последствий. Не случайно, проблема более эффективного контроля и ограничения рекламы лекарственных средств активно обсуждается парламентариями и готовятся соответствующие поправки к Закону о рекламе.

Выбор рекламного канала определяется соотношением стоимости рекламы к широте охвата потенциальных потребителей рекламируемого про-

дукта. Лекарственные препараты рекламируются самыми разнообразными рекламными средствами. Однако значительная часть медикаментов (массового спроса по массовым показаниям) относится к категории товаров, для рекламы которых наиболее эффективно использовать каналы с максимальным охватом населения, например, на каналах центрального телевидения, общероссийских радиоканалах, в центральной прессе и т.п. Такая реклама требует больших финансовых средств и доступна достаточно крупным фармацевтическим корпорациям, но в тоже время дает таким предприятиям определенное коммерческое преимущество.

Если анализировать рекламную активность участников канала сбыта, то основную нагрузку здесь несет производитель лекарственных препаратов. Дистрибьютор и розничная сеть рекламной деятельностью практически не занимаются. Бессмысленно и экономически нецелесообразно рекламировать отдельные препараты при ассортименте в несколько тысяч позиций. Проще заменить не рекламируемую и плохо реализуемую позицию на «раскрученный» аналог. Иногда бывают случаи косвенной рекламы аптекой совместно с дистрибьютером какого-либо препарата. Но, как правило, такая технология используется не для продвижения конкретного лекарственного средства, а для увеличения продаж в целом. Для этого в период повышенного спроса используется уже раскрученный бренд, например при эпидемии гриппа – «Ремантадин», с указанием аптечной сети, где можно приобрести данный препарат. Расчет здесь строится на том, что попутно с «Ремантадином» покупатель приобретет еще несколько препаратов, необходимых для комплексного лечения болезни и последующего восстановления больного.

Интересен еще один прием, применяемый крупными аптечными сетевыми структурами. Во времена СССР во всех городах существовала «Справочная служба о наличии в аптеках лекарственных средств», причем телефонный номер был единый – 003. При переходе к рынку эта служба была упразднена. Коммерческие аптеки воссоздают прообраз такой службы, активно ее рекламируют, при этом покупателей, естественно, адресуют исключительно в «свои» аптеки.

Если останавливаться на основных технологиях рекламы лекарственных средств, то в основном она реализуется в рамках метода психологического позиционирования [6]. В соответствии с этой технологией убеждение покупателя в качестве товара или эффективности лечения реализуется на основе психологического воздействия. Видеоролики на телевидении ежедневно рекламируют различные препараты. В них на уровне рисованной мультипликации нам показывают, как «хорошие бактерии убивают плохие, что-то очищается, расширяется, нормализуется». В результате больной мгновенно становится

здоровым, подтверждая это счастливой улыбкой. Безусловно, все это не имеет никакого сходства с реальной физиологией лечебного процесса, но на потребителя действует весьма эффективно.

Следует отметить, что лекарственные препараты в отдельных сегментах весьма эффективно продвигаются методом «вирусной рекламы». Так, например, пожилые люди, для которых общими являются целый букет заболеваний, активно делятся друг с другом новинками медицины и опытом их использования.

Вторым направлением комплекса продвижения продукции являются личные продажи – представление товара потенциальным покупателям, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных отношений с данным клиентом. В чистом виде такие взаимоотношения устанавливаются между оптовым посредником и аптекой. В структуре сбыта дистрибьютера за каждым менеджером закреплена соответствующая аптечная сеть. С каждой из этих аптек он работает индивидуально, решая все производственные вопросы и обеспечивая максимальную эффективность коммерческих взаимоотношений. Но существует и второй опосредованный канал личных продаж. Спецификой продаж медикаментов является то, что в общем случае потребитель не сам выбирает препарат, а ему назначает его врач. С целью повышения объемов продаж производитель создает институт медицинских представителей – специалистов общающихся в самых разнообразных формах – от общих лекций до индивидуальных бесед с врачами амбулаторно-поликлинических учреждений [7]. Цель этого общения – убедить лечащих врачей выписывать пациентам «наш» препарат из ряда аналогов. Подобная технология практикуется и применительно к аптечным работникам, поскольку часть больных обращается в аптеку, минуя поликлинику. Средство лечения больной в этом случае выбирает, консультируясь с провизором или фармацевтом.

Третьей составляющей комплекса продвижения продукции является стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг. Теория маркетинга выделяет несколько составляющих стимулирования сбыта (оптовой и розничной торговли), собственного персонала и потребителя. Стимулирование производителем дистрибьютера, равно как и стимулирование посреднической фирмой розничной сети не имеет принципиальных отличий от подобных технологий в общепринятой практике. Подобные стимулы – это сочетание скидок и отсрочек по оплате поставляемой продукции в зависимости от объемов закупаемой продукции, опыта совместной работы и взаимного доверия. Поощрение собственного торгового персонала, нацеленное на усиление заинтересованности в повышении эффективности продаж, сводится к системе материального

вознаграждения в разных формах. Более интересны методы поощрения потребителей, которые имеют в фармбизнесе определенную специфику. Эта специфика определяется тем, что покупатель приобретает медикаменты для лечения конкретной болезни в объеме определенного курса. Поэтому поощрения в форме бесплатных образцов, дополнительного объема товара, зачетные талоны на следующую покупку и т.п. в данном случае малоэффективны или даже бессмысленны. По той же причине не находит широкого распространения и организация работы торговых залов по принципу самообслуживания. Не появляется у покупателя при виде заполненных медикаментами полок спонтанное желание приобрести что-нибудь дополнительно, как в случае, например, с продуктами питания.

В то же время достаточно активно практикуются различные скидки постоянным клиентам. Этот сегмент достаточно многочисленен, и его образуют больные с хроническими заболеваниями, пожилые люди, пациенты с длительным периодом восстановления после болезни или операции и т.п. Широко практикуется стимулирование сбыта размещением разнообразных плакатов и стендов непосредственно в аптечных помещениях. Нередко используется и такой оригинальный прием, когда к упаковке какого-либо препарата, расположенного в торговой витрине, прикрепляется мерцающий светодиод. Данный атрибут весьма эффективно привлекает внимание покупателей, рекламируя продукцию. Как правило, этот способ используется в интересах мелких фирм поставщиков, специализирующихся на узком товарном ассортименте, и практически не встречается в других сферах розничной торговли.

Широко используется стимулирование покупателей вариациями с упаковкой медикаментов, формой выпуска, дозировкой и т.п. Так, многие препараты предлагаются одновременно в виде таблеток, капсул и инъекций различной дозировки и разного объема выпуска. В некоторых аптеках могут отпустить препарат даже не упаковкой целиком, а в объеме одного блистера. Относительно недавно появилась реклама давно известного препарата «Корвалол» в виде таблеток, что упрощает его прием, исключая необходимость «считать капли».

Последним из средств комплекса продвижения продукции являются связи с общественностью – усилия по формированию благожелательного образа компании в глазах общественности и отдельных потребителей. В реализации этого направления фармацевтические предприятия не имеют, пожалуй, специфических приемов и работают в русле общепринятых технологий (публичные выступления, спонсорство, общественно-полезная деятельность и пр.).

В последние годы все большее значение приобретает технология продаж методом прямого маркетинга. Некоторые специалисты даже рассматривают

этот метод как пятый элемент комплекса продвижения продукции. Прямой маркетинг – совокупность методов общения с потребителями и продажи товаров посредством Интернета, почты, телефона, факса и иных подобных средств. Доставка товара в этом случае осуществляется почтой или курьером. Доставить медикаменты покупателю в первом случае невозможно по санитарно-гигиеническим требованиям, во втором – при разумном уровне рентабельности. Поэтому в легальной сфере метод прямого маркетинга лекарственных средств распространения не нашел.

В заключение хотелось бы отметить еще один метод продвижения, присущий лишь фармацевтической отрасли. Не так давно и практически внезапно мир охватила «страшная болезнь» – птичий грипп. Страхи населения были на уровне психоза. Для решения проблемы были затрачены огромные средства на разработку методов диагностики болезни, ее лечения, вакцинацию и прочие мероприятия. Попутно были востребованы сотни тонн существующих медикаментов для профилактики и лечения болезни. А затем эпидемия так же внезапно исчезла. А через год другой появилась еще более «страшная напасть» – свиной грипп. Все повторилось, но в больших масштабах. Специалисты сходятся во мнении, что это новый маркетинговый прием продвижения фармацевтической продукции.

Мы рассмотрели основные особенности комплекса продвижения фармацевтической продукции. Несомненно, что эти технологии будут совершенствоваться и развиваться. Причина этому не только обострение конкуренции на этом рынке, но и ожидаемые изменения в сфере рекламы, борьба с контрафактной продукцией, нелегальными методами продажи медикаментов и общими законодательными изменениями в сфере оборота лекарственных средств.

Литература:

1. Обзор оптового рынка лекарственных средств на территории субъектов Российской Федерации в 2008-2009 гг. – URL: www.pro-goszakaz.ru
2. Зайченко Е. Прогноз развития российского фармацевтического рынка, 2010-2011 гг. – URL: www/phfrmxpert.ru/analitiks/4/1902.

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 534 с.
4. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».
5. Федеральный закон от 22 июня 1998 г. № 86-ФЗ «О лекарственных средствах».
6. Пушкарев О.Н., Грачева А.В. Позиционирование товара как фактор обеспечения конкурентоспособности // Вестник экономики права и социологии. – 2010. – № 4. – С. 49-52.
7. Арапиди М., Сторожева Д. Медицинский представитель: кто он? – URL: www.medicinform.ru.

Distinguishing Characteristics of Pharmaceutical Products on Russian Market

O. Pushkarev, A. Gracheva
Kazan State Power Engineering University

The paper deals with main peculiarities of promotion of pharmaceutical products on Russian market. Some theses are illustrated by the examples.

Key words: pharmaceutical market, complex of goods promoting steps, advertisement, personal sales, sales promotion, public relations.

