

УДК 615.1: 339.13

К ВОПРОСУ ПОСТРОЕНИЯ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

© 2004 г. Т.П. Лагуткина, А.К. Таболова

Российский университет дружбы народов

В данной статье описаны результаты социологического исследования деятельности фармацевтических компаний в области продвижения лекарственных средств, процесс типологизации и анализ организационных факторов, определяющих политику продвижения фармацевтических компаний на российском рынке.

В ходе социологического исследования нами были опрошены 75 фармацевтических компаний, из них 60% – иностранные компании, 40% – российские. При выведении результатов все фармацевтические фирмы были разделены на группы: иностранные компании-производители (58,5%), иностранные дистрибьюторские компании (1,5%), российские компании-производители (28,0%) и российские дистрибьюторские компании (12,0%). Среди иностранных компаний наибольший удельный вес занимали компании из Германии, Франции, Индии и США, на остальные

страны приходится менее половины опрошенных иностранных фармацевтических компаний (табл. 1).

Две трети иностранных компаний (68,9%) продвигали свою продукцию на российском рынке до аккредитации.

В ходе исследования изучены характеристики опрошенных фармацевтических компаний по следующим факторам:

- возраст;
- направление деятельности;
- наличие в структуре специализированных отделов,

Таблица 1

Группировка опрошенных иностранных фармацевтических компаний по географическому признаку

Название страны	Количество фирм - респондентов из этой страны	Доля фирм этой страны среди иностранных
Германия	9	18,89
Франция	7	14,44
Индия	4	8,89
США	4	8,89
Бельгия	2	4,44
Великобритания	2	4,44
Венгрия	2	4,44
Нидерланды	2	4,44
Словения	2	4,44
СНГ (Казахстан, Украина)	2	4,44
Чехия	2	4,44
Югославия	2	4,44
Австрия	1	2,22
Болгария	1	2,22
Дания	1	2,22
Италия	1	2,22
Хорватия	1	2,22
Швейцария	1	2,22
Всего	45	100,0

- занимающихся продвижением;
- использование помощи рекламных агентств;
 - затраты на продвижение и экономические показатели деятельности;
 - планируемые стратегии продвижения;
 - особенности ассортимента.

Был изучен средний возраст ФКЗП: он составил 54,7 лет. Необходимо отметить, что почти половина компаний имеют возраст более 50 лет, чуть более четверти фирм существуют от 10 до 50 лет, столько же фирм – младше 10 лет (табл. 2). Причем, средний возраст иностранных фармацевтических компаний (71,5 года) много больше, чем российских компаний (48,0 лет). Такая разница объясняется присутствием в выборочной совокупности российских дистрибьюторских компаний, возраст которых колеблется в пределах от 1 до 10 лет (ранее в России не существовало негосударственных предприятий, занимающихся оптовой продажей ЛС). Если же рассматривать только компании-производители, то почти половина российских компаний – старые фармацевтические предприятия, существующие более 50 лет, значительна доля и молодых компаний, появившихся за последние десять лет, большинство из них занимаются поиском и созданием новых ЛС и выпускают только оригинальные препараты. В соответствии с направлениями деятельности были выделены три группы ФКЗП: компании, специализирующиеся на оптовой продаже

лекарств (13,5%), компании, занимающиеся производством и продажей ЛС (16,2%) и наиболее многочисленная группа – это компании, занимающиеся производством, продажей и поиском новых ЛС (70,3% опрошенных компаний) (табл.3).

Ассортимент фармацевтических компаний может быть рассмотрен в нескольких ракурсах (табл.4):

1. **С точки зрения возможности отпуска** выпускаемых ЛС по рецепту или без рецепта врача: 87,9% фирм имеют в своем ассортименте рецептурные препараты, 75,9% безрецептурные препараты (т.е. большинство фирм – 63,8% имеют в ассортименте и рецептурные и безрецептурные препараты). Если фирм, выпускающих только рецептурные ЛС, среди российских и иностранных компаний примерно поровну, то фирм, выпускающих только безрецептурные ЛС среди рейнских компаний в два с половиной раза больше, чем среди иностранных;

2. **С точки зрения патентного права:** 81,2% фирм-производителей имеют в ассортименте оригинальные ЛС, 9% – воспроизведенные ЛС (дженерики), т.е. 28,1% фирм-производителей имеют в ассортименте и оригинальные, и произведенные ЛС. С этой точки зрения разница между российскими и иностранными фирмами-производителями еще заметней: более половины иностранных компаний производят только оригинальные ЛС – среди опрошенных российских компаний таковых нет, оригинальные и вос-

Таблица 2

Группировка фармацевтических компаний-производителей по возрасту

Возраст, лет	Доля фирм, %		
	Иностранные компании-производители	Российские компании-производители	Компании-производители в целом
Менее 10	–	33,3	12,7
От 10 до 50	38,2	19,0	30,9
Более 50	61,8	47,7	56,4
Всего	100,0	100,0	100,0

Таблица 3

Группировка фармацевтических компаний по характеру деятельности

Характер деятельности	Доля фирм, %		
	Иностр. компании	Российс. компании	Все фирмы в целом
Продажа ЛС	2,2	30,0	13,5
Производство и продажа ЛС	15,6	16,7	16,2
Производство, продажа, поиск и создание новых ЛС	82,2	53,3	70,3
Всего	100,0	100,0	100,0

Особенности ассортимента российских и иностранных компаний-производителей

Ассортимент с точки зрения:	Доля фирм, %	
	Иностранные фирмы	Российские фирмы
<u>условий отпуска из аптеки</u>		
рецептурные ЛС	23,3	30,8
безрецептурные ЛС	9,3	23,1
рецептурные и безрецептурные ЛС	67,4	46,1
всего	100,0	100,0
<u>патентного права:</u>		
оригинальные ЛС	58,1	–
воспроизведенные ЛС	16,3	23,8
оригинальные и воспроизведенные ЛС	25,6	76,2
всего	100,0	100,0
<u>особенностей продвижения:</u>		
промотируемые ЛС	28,2	26,3
устоявшиеся ЛС	5,1	15,8
промотируемые и устоявшиеся ЛС	48,7	31,6
промотируемые, устоявшиеся и ЛС, от которых необходимо избавиться	18,0	26,3
всего	100,0	100,0

Таблица 5

Использование различных приемов продвижения в зависимости от характера деятельности фармацевтической фирмы

Приемы продвижения	Доля фирм, %		
	Фирмы, занимающиеся продажей ЛС	Фирмы, занимающиеся производством и продажей ЛС	Фирмы, занимающиеся производством, продажей, поиском и созданием новых ЛС
Реклама	100,0	83,3	86,3
Стимулирование сбыта	60,0	91,7	76,5
Личные продажи	60,0	83,3	82,4
Связи с общественностью	30,0	75,0	76,5
Прямой маркетинг	40,0	75,0	51,0

произведенные ЛС выпускаются четвертью иностранных компаний и тремя четвертями российских;

3. **С точки зрения особенностей продвижения:** промотируемые ЛС в своем ассортименте имеют 89,6% фирм, устоявшиеся ЛС имеют 74,6% и, наконец, в ассортименте 20,9% опрошенных фирм присутствуют ЛС, от которых необходимо избавиться. Портфолио большей части опрошенных компаний-

производителей состоит из промотируемых и устоявшихся ЛС, примерно равное количество фирм производят только промотируемые ЛС или все три вида ЛС. Менее 10% производят только устоявшиеся ЛС (в пересчете на все фирмы-производители).

Было изучено использование отдельных приемов продвижения в зависимости от характера деятельности, возраста компаний, использования помощи

РА, особенностей ассортимента и др. характеристик фармацевтических компаний. Наиболее распространенным приемом продвижения на российском фармацевтическом рынке, по результатам нашего исследования, является реклама (используют 87,8% фирм), далее следуют личные продажи (79,7%), стимулирование сбыта (75,7%), связи с общественностью (70,3%) и наименее популярным приемом является прямой маркетинг (52,7%). Причем, российские и иностранные фирмы-производители используют различные приемы продвижения примерно одинаково, отличие наблюдается лишь в случае применения личных продаж (деятельности медицинских представителей), которые чаще применяются иностранными компаниями (88,6% – для иностранных и 71,4% – для российских компаний).

Характер деятельности фармацевтической фирмы оказывает значительное влияние на формирование политики продвижения (табл.5).

Дистрибьюторские компании активно используют рекламу, остальные приемы продвижения применяются ими гораздо реже, чем фирмами-производителями. Фармацевтические компании, занимающиеся поиском и созданием новых ЛС, имеющие в ассортименте оригинальные препараты, значительно реже используют стимулирование сбыта по сравнению с компаниями, не занимающимися поиском новых ЛС, ассортимент которых состоит только из дженериковые препараты.

На применение таких приемов продвижения, как реклама и личные продажи, оказывает влияние и такой фактор, как условия отпуска из аптеки производимых препаратов.

Компании, выпускающие рецептурные препараты, по сравнению с компаниями, выпускающими безрецептурные препараты, чаще используют рекламу, меньше внимания уделяют личным продажам. По всей видимости, это объясняется тем, что производителям безрецептурных препаратов важно проинформировать конечного потребителя, а производители рецептурных препаратов большее внимание уделяют промежуточному потребителю – врачу, как генератору спроса на данную группу ЛС.

Фирмы, выпускающие и рецептурные, и безрецептурные препараты, в целом, более активно используют различные приемы продвижения, что, вероятно, объясняется тем, что в эту группу вошли известные компании с большим товарооборотом, а, следовательно, с большим бюджетом средств на продвижение и маркетинг в целом.

Необходимо сказать и о значении возраста ФКЗП в формировании определенной политики продвижения. Среди десяти старейших фирм – производителей

лей (возраст более 100 лет) 80% используют связи с общественностью, 90% – личные продажи, большое внимание уделяется рекламе – 100%, стимулирование сбыта – 90% компаний и прямой маркетинг использует 60% старых фармацевтических компаний.

Для сравнения рассмотрим структуру политики продвижения, используемую молодыми компаниями (возраст менее 10 лет): 90% используют рекламу, 80% используют стимулирование сбыта, 80% – личные продажи, 70% – связи с общественностью и 50% используют прямой маркетинг. Однако необходимо заметить, что старые компании – это хорошо известные компании-производители, и практически все они занимаются разработкой оригинальных препаратов, большинство же молодых компаний – дистрибьюторские фирмы, поэтому, мы не можем сказать наверняка, влияет ли возраст фармацевтической компании на использование определенных приемов продвижения.

Фирмы, использующие помощь рекламных агентств, примерно в два раза чаще применяют прямой маркетинг, так как применение прямого маркетинга требует участия профессионалов редких специальностей – например, дизайнеров веб-сайтов, которые есть в штате далеко не всех фармацевтических фирм. Влияние использования рекламных агентств при продвижении ЛС на применение других приемов продвижения не столь очевидно.

Другим фактором, влияющим на политику продвижения ФКЗП, является наличие в ассортименте различных видов ЛС, устоявшихся ЛС и ЛС, от которых необходимо избавиться, увеличивает вероятность использования мероприятий по стимулированию сбыта и прямому маркетингу.

На основе полученных в результате социологического исследования данных разработаны три типологические модели фармацевтических компаний, занимающихся продвижением ЛС на российском фармацевтическом рынке: типичная усредненная модель, а также модели типичной российской и типичной иностранной фармацевтических компаний-производителей ЛС (табл.6). В ячейках таблицы (графического изображения моделей) представлены доли фармацевтических компаний, для которых характерно соответствующее значение типобразующего фактора, к общему количеству респондентов. Например, доля компаний, занимающихся производством, рассчитывается как отношение количества компаний-производителей к общему количеству респондентов $65/75 = 0,87$.

Таким образом, I тип ФКЗП (типичная усредненная модель) таков: это иностранная фармацевтическая компания-производитель, существующая

**Типологические модели фармацевтических компаний, занимающиеся продвижением ЛС
на российском рынке**

Типообразующие факторы	I тип –типичная усредненная модель	II тип – российская компания-производитель	III тип – иностранная компания-производитель
Характер деятельности: производитель дистрибьютор	0,87	–	–
Принадлежность фирмы: российская иностранная	0,60	–	–
Возраст фирмы: до 40 лет свыше 40 лет	0,55	0,52	0,71
Продвижение продукции до аккредитации: да нет	–	–	0,67
Наличие специализированных отделов, занимающихся продвижением: есть нет	0,95	0,95	0,95
Использование помощи РА: да нет	0,85	0,78	0,85
Наличие в ассортименте оригинальных ЛС: есть нет	0,84	0,76	0,84
Наличие в ассортименте воспроизведенных ЛС: есть нет	0,52	0,52	0,58
Наличие в ассортименте рецептурных ЛС: есть нет	0,88	0,82	0,91
Наличие в ассортименте безрецептурных ЛС: есть нет	0,75	0,64	0,77
Наличие в ассортименте промотируемых ЛС: есть нет	0,90	0,84	0,95
Наличие в ассортименте устоявшихся ЛС: есть нет	0,75	0,74	0,72

Типологические модели фармацевтических компаний, занимающиеся продвижением ЛС на российском рынке

Типообразующие факторы	I тип -типичная усредненная модель	II тип - российская компания-производитель	III тип - иностранная компания-производитель
Наличие в ассортименте ЛС, от которых необходимо избавиться: есть нет	0,79	0,74	0,82
Наиболее часто используемые комбинации приемов продвижения: -все приемы в комплексе -реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью	0,30	0,32 0,21	0,29

более 40 лет, она занимается поиском и созданием новых лекарственных препаратов, выпускает как оригинальные, так и воспроизведенные препараты, в ассортименте представлены рецептурные и безрецептурные ЛС. С точки зрения особенностей продвижения ассортимент состоит из промотируемых и устоявшихся препаратов. В структуре фирмы есть специализированные отделы, занимающиеся продвижением, при этом помощь рекламных агентств также используется. Типичной фармацевтической компанией российского рынка все приемы продвижения используются в комплексе.

II тип ФКЗП (типичная российская фармацевтическая компания-производитель), в целом, аналогичен, что касается коммуникационной политики, то типичная российская компания-производитель использует либо весь комплекс приемов продвижения или комбинацию четырех приемов – реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи.

Отличием III типа (типичная иностранная фармацевтическая компания-производитель) является

тот факт, что она производит только оригинальные препараты, при этом ее препараты были представлены на российском рынке еще до аккредитации в РФ самой фирмы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лагуткина Т.П., Большева С.Н. Технологии продвижения товаров аптечного ассортимента // Тезисы докладов Всероссийской научно-практической конференции “Аптечная сеть России”, Москва, 2001 г. – М., 2001. – С.183

2. Лагуткина Т.П., Большева С.Н. Структура политики продвижения фармацевтических компаний и факторы, ее определяющие // Тезисы докладов международной конференции “Здоровье и образование в XXI веке”, Москва, 2002 г. – М., 2002. – С.116-117

3. Лагуткина Т.П., Большева С.Н. Факторный анализ политики продвижения фармацевтических компаний и факторы, ее определяющие // Тезисы докладов IX Рос. нац. конгресса “Человек и лекарство”, Москва, 2002 г. – М., 2002. – С.757