

УДК 6 15.12:336

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ НА СИРИЙСКОМ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Чупандина Елена Евгеньевна, док. фарм. наук, доц.
Сали Дагир, асп.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж,
Россия, 394018; e-mail: srd.537343@gmail.com; chupandina@vsu.ru

Цель: исследование аспектов продвижения лекарственных препаратов на сирийском фармацевтическом рынке, в том числе состояние этого элемента комплекса маркетинга в условиях военных действий и методы продвижения лекарственных препаратов на уровне производителя и аптечных организаций. *Обсуждение:* выявлено, что в системе продвижения лекарственных препаратов господствует стратегия «толкай». Сторонами, участвующими в разработке мероприятий по продвижению лекарственных препаратов на сирийском фармацевтическом рынке, являются только фармпроизводители и поставщики. *Результаты:* в условиях отсутствия ценовой конкуренции и методов продвижения на уровне аптек и в итоге настоящего исследования разработаны рекомендации для развития участия аптек в системе продвижения лекарственных препаратов.

Ключевые слова: продвижение лекарственных препаратов, сирийский фармацевтический рынок, стимулирование спроса, реклама.

DOI: 10.17308/meps.2016.8/1487

Введение

Продвижение лекарственного препарата является одним из важнейших и эффективных элементов маркетинга на фармацевтическом рынке, стратегия которого может изменяться в соответствии с изменениями экономической среды. Под «продвижением» понимается комплекс маркетинговых активностей, направленных на формирование известности, имиджа, знаний об отличительных свойствах, преимуществах и особенностях продукта по сравнению с другими препаратами.

Продвижение лекарственных препаратов формируется под влиянием

общих и специфических факторов, обусловленных особенностями лекарственных товаров как товара. К последним, в первую очередь, относится наличие регламентаций отпуска, которые налагают существенные ограничения при использовании традиционных методов системы продвижения и, в первую очередь, для препаратов, подлежащих рецептурному отпуску. Существенным моментом при определении системы продвижения для этой группы является их наличие в национальных перечнях основных лекарственных препаратов. Принадлежность к перечню обеспечивают всей системе распределения лекарственного препарата государственную поддержку посредством прямого указания обязательного использования их при лечении наиболее распространенных нозологий, использование при формировании мер по социальной поддержке малоимущих слоев населения и, как следствие, снижение маркетинговых усилий и экономических затрат для продвижения этих лекарственных препаратов. Немаловажным фактором при построении системы продвижения является структура формирования цены в системе распределения и степень ее государственного регулирования.

Макроэкономические показатели деятельности государства, отраслевые показатели фармацевтического сектора экономики государства определяют общие факторы, формирующие систему продвижения лекарственных препаратов.

Сирийская арабская республика до наступления военного конфликта обладала одной из самых высокоразвитых фармацевтических отраслей [7], с прозрачной и эффективной системой продвижения лекарственных препаратов. В период военных действий сложившаяся структура разрушилась. Текущая ситуация усугубилась дефицитом бюджета государства, что оказало негативное влияние на характеристиках системы продвижения.

Цель исследования – оценка состояния системы продвижения на сирийском фармацевтическом рынке и разработка рекомендаций по повышению ее эффективности. Достижение поставленной цели основано на постановке и решении следующих основных задач:

1 – Анализ стратегий продвижения лекарственных препаратов до и во время кризиса в Сирии.

2 – Выявление методов продвижения лекарственных препаратов на уровне аптечных организаций.

3 – Разработка рекомендаций по формированию системы эффективного продвижения лекарственных препаратов в условиях кризиса.

Метод научного исследования: эмпирический (экспертный опрос).

Сбор данных осуществлялся в период с августа по сентябрь 2015 г. путем анкетирования фармацевтов крупнейшей провинции Сирии – Латакии через рассылку по электронной почте и интервью с провизорами – 200 анкет, проводился опрос через социальные сети – 346 человек. В анкете использовались четыре блока вопросов, включая характеристику эксперта и оценку каждого этапа в логистическом канале – системы продвижения фар-

мацевтического производителя, фармацевтических складов (оптовое звено) и аптек (розничное звено).

Результаты

Продвижение в производственном секторе

В системе продвижения лекарственных препаратов в САР превалирует стратегия PUSH («толкай») и незначительно используется стратегия PULL («тяни») [6]. Это означает, что система продвижения лекарственных препаратов контролируется производителями, которые ориентируются на оптовое звено (75,1%) и медицинских представителей (40,2%) и не обращают внимание на принимающих решения о покупке лекарственных препаратов провизоров и врачей (рис. 1). Существенным моментом является то, что производители занимаются продвижением лекарственного препарата на этапе его внедрения на рынок (69,4%). В дальнейшем, несмотря на высокую товарную конкуренцию между фармацевтическими производителями, они незначительно используют рекламу как метод постоянного напоминания о товаре (5,2%) [1]. Возможной причиной незначительного использования рекламы для конечных потребителей является большое пересечение ассортимента производимых лекарственных препаратов. В основном рекламой на последующих этапах жизненного цикла лекарственного препарата занимаются врачи, которые, заботясь о своей репутации, продвигают только наиболее эффективные с их точки зрения препараты среди пациентов.

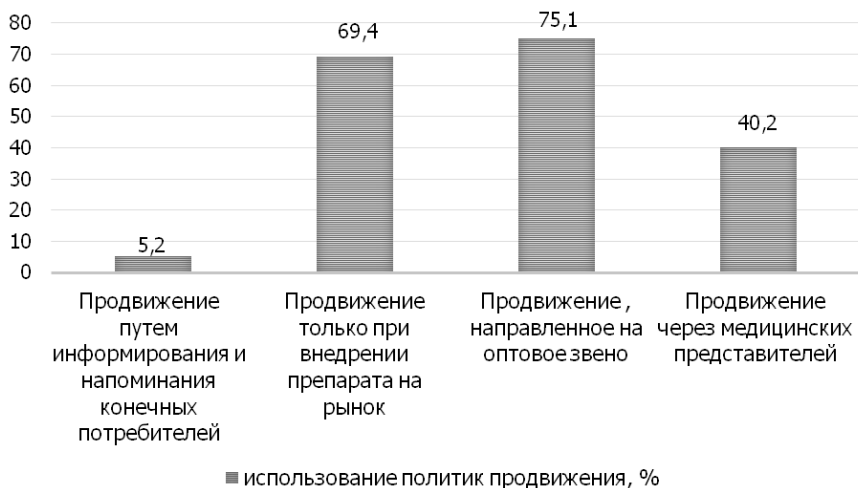


Рис. 1. Характеристика продвижения лекарственных препаратов, используемых сирийскими фармацевтическими компаниями

Эффективность продвижения напрямую зависит от оптимальных объемов бюджетов, выделенных на продвижение. Сложившаяся практика продвижения на сирийском фармацевтическом рынке свидетельствует об использовании фиксированного бюджета продвижения (87,4%). Значительная доля (65,5%) производителей практически не формирует бюджет и ис-

пользует дешевые и неэффективные способы продвижения товара. У половины производителей размер бюджета зависит от объема продаж (50,65%) и только десятая часть формирует бюджет производителя в зависимости от поведения конкурентов (рис. 2) [1].

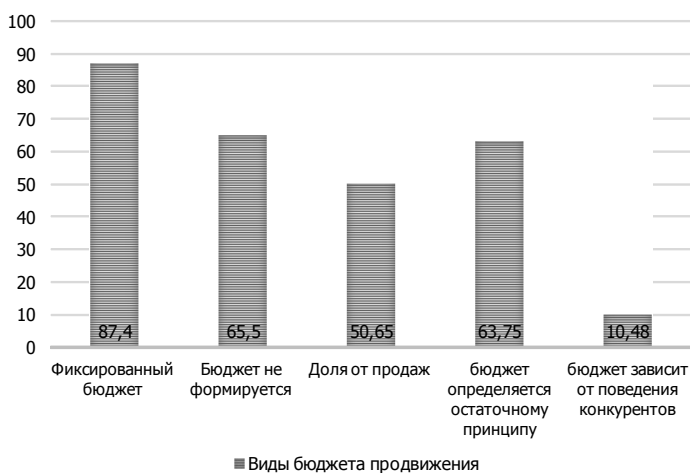


Рис. 2. Политика формирования расходов на продвижение лекарственных препаратов в сирийских фармацевтических компаниях

Фармацевтические производители Сирии, как правило, не имеют специальных структурных подразделений, занимающихся маркетингом в своей организационной структуре. Только 5,72% частных компаний имеют отделы маркетинга и продвижения лекарственных препаратов. Также незначительно фармацевтические производители прибегают к услугам компаний, специализирующихся в области маркетинговых исследований и продвижения: более 10% государственных компаний и около 6% частных фармацевтических компаний отдадут создание стратегий продвижения им на аутсорсинг [1].

Исследование методов продвижения государственными и частными фармацевтическими производителями до кризиса показало более высокую активность в частном секторе фармацевтического рынка (рис. 3). При одинаковом наборе методов продвижения частные компании более интенсивно их используют. Частные компании практически повсеместно используют медицинских представителей, подарки, акции (91,42%), в то время как только около 75% государственных компаний прибегают к использованию этого метода продвижения. Установлено различие в приоритетах использования методов: частные компании предпочитают больше работать в интернет-пространстве, государственные компании – на специализированных выставках [1].

Военные действия привели к тому, что большинство участников фармацевтического рынка стали испытывать серьезные финансовые затруднения. Это, в первую очередь, отразилось на размере рекламных бюджетов в сторону их значительного уменьшения. Для оценки состояния продвижения лекарственных препаратов фармацевтам провинции Латакии было предложено оценить систему продвижения препаратов по 5-балльной шкале за два периода: до кризиса и после кризиса (табл.).

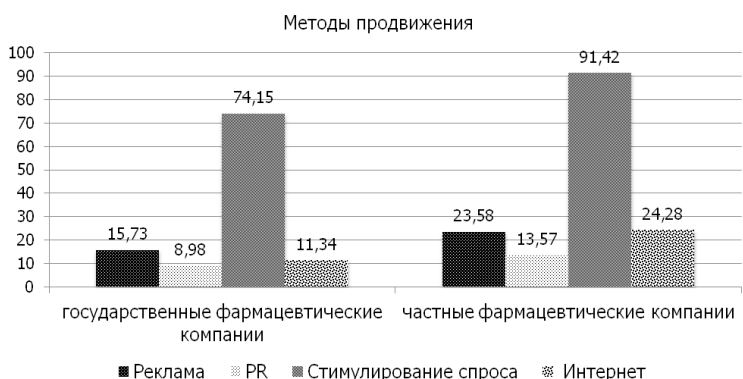


Рис. 3. Интенсивность использования методов продвижения частными и государственными сирийскими фармацевтическими производителями, %

Результаты свидетельствуют о резко изменившемся числе и интенсивности методов продвижения во время кризиса. Отмечена лишь работа медицинских представителей в госпитальном секторе как метод стимулирования спроса среди врачей. Можно говорить о разрушении системы продвижения лекарственных препаратов во время кризиса. Для ее восстановления потребуются значительные временные и финансовые ресурсы.

Таблица

Состояние продвижения лекарственных препаратов во время кризиса

	До кризиса	Во время кризиса
Реклама		
Уличная (наружная) реклама	- -	- -
Реклама в научных офисах	+ +	- -
Научные брошюры	+ +	-
Связь с общественностью		
Научные конференции фармацевтов	+ +	-
Стимулирование спроса		
Скидки и подарки, даваемые фармацевтам	+ + +	-
Акции от поставщиков	+ + +	-
Медицинские представители в госпитальном секторе	+ + +	+
Медицинские представители в розничном секторе	+	-
Электронные digital-каналы	- -	- -

(+++ очень хорошо, ++ хорошо, + среднее, – слабое, – – очень слабое/отсутствует)

В этих условиях частичным смягчением сложившейся ситуации может быть вовлечение аптек в продвижение лекарственных препаратов в части стимулирования спроса.

Продвижение лекарственных препаратов в аптечных организациях

Аптека как элемент системы продвижения поддерживает свою репутацию за счет неценовых методов конкуренции. В первую очередь, это оказание дополнительных медицинских услуг (измерение кровяного давления, измерение уровня сахара в крови и / или выполнение инъекции). Немаловажным фактором в борьбе за потребителя является профессионализм

провизора, который может давать консультации по приобретению лекарственных препаратов без обращения к врачу, и таким образом экономить стоимость осмотра. Это косвенно и незначительно оказывает влияние на продвижение лекарственных препаратов. Современные неценовые методики борьбы за потребителя (стимулирование сбыта, реклама) для аптек САР недоступны. Стимулирование сбыта, как было установлено выше, характерно для производителей и фармацевтических складов за счет предоставления скидок, образцов, лотерей и пр. Реклама лекарственных препаратов на уровне аптеки нецелесообразна, поскольку она будет направлена на рекламирование ассортимента аптек-конкурентов.

В настоящее время между аптеками в САР отсутствует ценовая конкуренция между собой, все лекарственные препараты под одним торговым/генерическим наименованием поставляются по одной цене и продаются аптекой по фиксированной, определенной государством цене.

В условиях жесткого нормативного регулирования системы продвижения лекарственных препаратов на сирийском фармацевтическом рынке и ее практического разрушения в силу военного и экономического кризиса нами предложены рекомендации по формированию эффективной системы продвижения на сирийском фармацевтическом рынке.

Разработка рекомендаций по формированию системы эффективного продвижения лекарственных препаратов в условиях кризиса.

Аптека как конечное звено в системе продвижения играет большую роль в стимулировании спроса и прямых продажах. В настоящее время этот потенциал аптек в САР не используется, поскольку аптека не имеет возможности устанавливать цены и работает с жестко фиксированными ценами [2]. Предлагается изменить роль аптеки в системе продвижения лекарственных препаратов за счет:

а) введения ценовой конкуренции – изменения порядка ценообразования на лекарственные препараты в розничном звене системы. Разрешить аптекам осуществлять самостоятельное ценообразование на лекарственные препараты, не входящие в национальный перечень основных лекарственных препаратов. Процесс ценообразования привязать к отпускной цене фармацевтического производителя путем жесткой фиксации торговых надбавок в системе распределения на государственном уровне. Это позволит государству контролировать доступность лекарственных препаратов для населения и обеспечить справедливые условия для ценовой конкуренции в розничном секторе фармацевтического рынка.

С использованием социальных сетей нами был проведен экспертный опрос сирийских фармацевтов о необходимости включения аптеки в систему продвижения путем разрешения использования ценовых скидок. 95% опрошенных (234 человека) выступили «за» и только 12 фармацевтов выступили «против» по этическим и экономическим соображениям.

Для фармацевтических производителей введение зарегистрирован-

ной отпускной цены будет серьезным толчком для снижения себестоимости лекарственных препаратов.

б) разработка рекомендаций по применению принципов мерчандайзинга. В настоящее время аптеки САР уделяют незначительное внимание комплексу мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение определенного лекарственного препарата. Одной из причин слабого использования мерчандайзинга является отсутствие требований к помещениям аптек, кроме ее минимальной площади (не менее 50 кв. м). Наличие небольшой торговой площади требует разработки проекта по использованию торговых площадей в аптеке.

Список источников

1. Nasser M.J., Hammoud A.M. The Role of the Promotion Policies in Marketing Syrian Drug Products (A Field Study of Syrian Drug Companies) // *Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research – Economic and Legal Science Series*, 2006, vol. 28, no. (2).
2. Ubrahim O.B., Ismail R.G. The Pharmaceutical Industry and Activation it's role in the National Economy in Syria // *Thesis Masyer's degree in Economics*. Tishreen University, 2014
3. Алтынбаева О.М. Фармацевтические рынки стран Юго-Восточной Азии: состояние и перспективы // *Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике*, 2016, no. 3, с. 27-31.
4. Бек Н., Любакова Н., Подсыпанина Т. Формы взаимодействия фармацевтических компаний на развивающихся рынках // *Проблемы теории и практики управления*, 2016, no. 5, с. 90-100.
5. Верещагина А.О., Кузьмина Н.А. Вывод на рынок и продвижение нового лекарственного препарата (на примере Дженерака Сулодексида) // *Бизнес. Общество. Власть*, 2015, no. 24, с. 33-56.
6. Гожий А. Стратегии Брендинга PULL и PUSH. Доступ: <http://marketopedia.ru>. (дата обращения: 20.01.2016)
7. Дагир С., Чупандина Е.Е. Докризисные характеристики производственного сектора сирийского фармацевтического рынка // *Журнал научные ведомости БелГУ. Серия «Медицина. Фармация»*, 2015, no. 10 (207), вып. 30, с. 162-168.
8. Кудряшова А.И., Ростова Н.Б. Реклама – метод продвижения лекарств на рынок или источник информации о лекарственных препаратах? // *Российский медицинский журнал*, 2016, т. 22, no. 2, с. 91-94.
9. Лин А.А., Соколов Б.И., Орлов А.С. Фармацевтический рынок: реклама лекарственных препаратов // *Проблемы современной экономики*, 2015, no. 2 (54), с. 311-316.
10. Напалкова А.А., Овчинникова И.А. Методика сегментирования рынка на основе факторного и кластерного анализов на примере розничного сектора фармацевтического рынка // *Практический маркетинг*, 2016. no. 5 (231), с. 38-48.
11. Соколов Б.И., Лин А.А., Орлов А.С. Фармацевтический рынок: льготное лекарственное обеспечение // *Проблемы современной экономики*, 2014, no. 2 (50), с. 337-341.
12. Чупандина Е.Е., Дагир С. Обзор основных подходов и особенностей в продвижении лекарственных препаратов на российском рынке // *Медицина и образование в Сибири*, 2015, no. 5, с. 19.

DEVELOPMENT OF MEASURES TO IMPROVE THE SYSTEM OF DRUG PROMOTION IN THE PHARMACEUTICAL MARKET IN SYRIA IN THE TIME OF THE CRISIS CONDITIONS

Chupandina Elena Eugenievna, Dr. Sc. (Pharm.), Assoc. Prof.

Sali Dagir, graduate student

Voronezh State University, University sq., 1, Voronezh, Russia, 394018; e-mail: srd.537343@gmail.com; chupandina@vsu.ru

Purpose: study aspects of medical promotion in the Syrian pharmaceutical market, including conditions of this marketing mix element in terms of the ongoing war and medical promotion methods at the level of producers and pharmacies. *Discussion:* in this article we founded that the «push» strategy prevails in the system of medical promotion. Participants involved in the developing of medical promotion approaches in the Syrian pharmaceutical market are only pharmaceutical manufacturers and providers. *Results:* on the Syrian market is no internal competition and to promote methods of pharmacy level. In the course of research guidelines for working on this pharmaceutical market were obtained.

Keywords: promotion of drugs, a Syrian pharmaceutical market, stimulating demand, and advertising.

References

1. Nasser M.J., Hammoud A.M. The Role of the Promotion Policies in Marketing Syrian Drug Products (A Field Study of Syrian Drug Companies). *Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research-Economic and Legal Science Series*, vol. (28), no. (2), 2006.
2. Ubrahim O.B., Ismail R.G. The Pharmaceutical Industry and Activation it's role in the National Economy in Syria. *Thesis Masyer's degree in Economics*. Tishreen University, 2014.
3. Altynbayeva O.M. Farmatsevticheskie rynki stran Iugo-Vostochnoi Azii: sostoianie i perspektivy. *Remedium. Zhurnal o rossiiskom rynke lekarstv i meditsinskoi tekhnike*, 2016, no. 3, pp. 27-31. (In Russ.)
4. Bek N., Liubakova N., Podsypanina T. Formy vzaimodeistviia farmatsevticheskikh kompanii na razvivaiushchikhsia rynekakh. *Problemy teorii i praktiki upravleniia*, 2016, no. 5, pp. 90-100. (In Russ.)
5. Vereshchagina A.O., Kuz'mina N.A. Vyvod na rynek i prodvizhenie novogo lekarstvennogo preparata (na primere Dzhenerika Sulodeksida). *Biznes. Obshchestvo. Vlast'*, 2015, no. 24, pp. 33-56. (In Russ.)
6. Gozhii A. Strategii Brendinga PULL i PUSH. Available at: <http://marketopedia.ru>. (accessed: 20.01.2016) (In Russ.)
7. Dagir S. Chupandina E.E. Dokrizisnye kharakteristiki proizvodstvennogo sektora siriiskogo farmatsevticheskogo rynka. *Zhurnal nauchnye vedomosti BelGU, Serii Meditsina. Farmatsiia*, 2015, no. 10 (207), vol. 30, pp. 162-168. (In Russ.)
8. Kudriashova A.I., Rostova N.B. Reklama – metod prodvizheniia lekarstv na rynek ili istochnik informatsii o lekarstvennykh preparatakh? *Rossiiskii meditsinskii zhurnal*, 2016, vol. 22, no. 2, pp. 91-94. (In Russ.)

9. Lin A.A., Sokolov B.I., Orlov A.S. Farmatsevticheskii rynek: reklama lekarstvennykh preparatov. *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 2015, no. 2 (54), pp. 311-316. (In Russ.)

10. Napalkova A.A., Ovchinnikova I.A. Metodika segmentirovaniia rynka na osnove faktornogo i klasternogo analizov na primere roznichnogo sektora farmatsevticheskogo rynka. *Prakticheskii marketing*, 2016. no. 5 (231), pp. 38-48. (In Russ.)

11. Sokolov B.I., Lin A.A., Orlov A.S. Farmatsevticheskii rynek: l'gotnoe lekarstvennoe obespechenie. *Problemy sovremennoi ekonomiki*, 2014, no. 2 (50), pp. 337-341. (In Russ.)

12. Chupandina E.E., Dagir S. Obzor osnovnykh podkhodov i osobennosti v prodvizhenii lekarstvennykh preparatov na Rossiiskom rynke. *Meditsina i obrazovanie v Sibiri*, 2015, no. 5, p. 19. (In Russ.)