

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ-ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

© Пильникова Е.Г., 2016

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В статье представлены основные особенности деятельности фармацевтических компаний, их классификация. Сделан акцент на возникновение и неизбежность развития фармацевтической отрасли в России, цели и пути их достижения до 2020 года. Так же рассматриваются вопросы корректности ведения бизнеса в данном направлении, роли медицинского представителя.

Ключевые слова: фармацевтическая компания, фармацевтический бизнес, медицинский представитель, лекарственное средство.

Фармацевтическая компания — это подразделение фармацевтической промышленности, основными функциями которой являются разработка, исследование, производство, реализация лекарственных средств, предназначенных для профилактики, облегчения и лечения болезней. В зависимости от функций, которые компании выполняют их можно разделить на три основные группы:

1. Компании-производители, которые включают весь цикл, начиная от разработки и исследования молекул, и заканчивая реализацией готовой продукции.
2. Компании-дистрибьюторы, которые занимаются реализацией лекарственных средств и изделий медицинского назначения.
3. Компании, которые занимаются клиническими исследованиями лекарственных средств. К услугам данных компаний очень часто прибегают компании-производители [7].

Наибольший интерес с точки зрения разноплановости деятельности представляют именно Компании-производители, к которым относятся такие фармацевтические гиганты, как Pfizer (США), Novartis (Швейцария), Roche Holding (Швейцария), Merk & Go (США), Sanofi (Франция), GlaxoSmithKline(Великобритания) и многие другие. Общие продажи за 2013 год этих компаний составили более 301,8 млрд. долларов [4]. Анализируя эти цифры, становится понятным, почему фармацевтический бизнес относится к одному из самых доходных. История этих компаний уходит в далекий 19 век, и начинается, как правило, с небольших лабораторий или аптек, в результате развития которых и стали образовываться сначала небольшие компании, а затем путем слияния двух или нескольких единиц и

появились известные во всем мире фармацевтические гиганты. Успех этих компаний обусловлен разработкой инновационных молекул, эффективность которых приходилось доказывать, проводя многочисленные клинические исследования, а затем разрабатывая маркетинговые стратегии для широкого внедрения новых лекарственных средств в круги медицинского сообщества, затрачивая на весь путь колоссальные средства. Такие компании получили название Оригинальных или Брендированных. Но имеют место быть, и при этом интенсивно развиваются, так называемые, дженериковые фармацевтические компании.

Когда у оригинальных фармацевтических компаний заканчивается срок действия патентной защиты, они теряют эксклюзивное право на производство и реализацию своих лекарственных препаратов. И с этого момента любая другая компания может выходить на рынок с этим лекарственным средством по МНН (международному непатентованному наименованию) или под другим патентовым названием, отличным от названия оригинального препарата [6]. Этим компаниям уже не надо проводить клинических исследований и разрабатывать нишу для приложения этого препарата. Они идут по уже проложенному пути. Этим и объясняется большая разница в цене между оригинальным препаратом и дженериком.

До недавнего времени на Российском рынке лидирующие позиции занимали зарубежные компании, но с принятием программы «Фарма 2020», ситуация изменилась, и уже в 2011 году в рейтинге появляется отечественная компания-производитель «Фармстандарт» и занимает почетное 3 место [4].

Таблица 1. Рейтинг фармацевтических компаний в России по объему продаж, 2011 г.[4].

Рейтинг 2011 г.	Изменение	Фирма-производитель	Стоимостный объем, млн. руб. 2011 г.	Прирост стоимостного объема	Доля
1	-	SANOFI-AVENTIS	30 875	-9,3%	4,47%
2	-	NOVARTIS	28 060	19,2%	4,06%
3	-	ФАРМСТАНДАРТ	24 355	13,3%	3,52%
4	1	F.HOFFMANN-LA ROCHE	21 751	15,1%	3,15%
5	-1	BERLIN-CHEMIE	20 294	6,8%	2,94%
6	-	BAYER	19 238	5,6%	2,78%
7	-	NYCOMED	19 151	15,5%	2,77%
8	-	TEVA PHARMACEUTICAL	17 824	17,3%	2,58%
9	-	GEDEON RICHTER	17 105	14,3%	2,48%
10	1	MERCK	16 053	12,6%	2,32%
11	1	GLAXOSMITHKLINE	15 389	9,8%	2,23%
12	2	PFIZER	14 712	15,0%	2,13%
13	2	SERVIER	14 385	13,8%	2,08%
14	2	LEK D.D.	13 923	15,9%	2,02%
15	-5	ABBOTT	13 167	-8,2%	1,91%
16	-3	JANSSEN PHARMACEUTICA	12 442	-3,2%	1,80%
17	1	BOEHRINGER INGELHEIM	12 019	24,8%	1,74%
18	1	ASTRAZENECA	11 686	24,0%	1,69%
19	-2	KRKA	11 552	15,7%	1,67%
20	1	ASTELLAS PHARMA	8 560	16,0%	1,24%

Приоритетными направлениями деятельности предприятий, входящих в состав группы компаний «Фармстандарт», являются разработка и производство современных и качественных лекарственных препаратов, удовлетворяющих требованиям здравоохранения и ожиданиям пациентов [5].

Чтобы понять суть происходящих сегодня изменений необходимо обратиться к истории. А начиналось все в далекие 90-е годы, во времена распада СССР. Именно в это время на фоне общего экономического спада, фармацевтическая отрасль начала набирать обороты. В Россию стали ввозиться лекарственные препараты и изделия медицинского назначения импортного производства. Именно в это время на фармацевтический рынок заходят лидеры мировой фарминдустрии с отлично работающими отделами менеджмента и маркетинга. С этого момента возникает необходимость в адаптации зарубежных методик продвижения лекарственных препаратов к условиям российского рынка и ознакомление с новинками врачебного сообщества. В этом прослеживается обоюдное сотрудничество: компании заинтересованы в постоянном и динамичном сбыте своей продукции, врачи — в

наиболее полной информации по препаратам, которую может предоставить только компания-производитель.

По механизмам продвижения выделяют четыре основных:

- личные продажи — продажи через медицинских представителей;
- реклама — размещение информации в общедоступных ресурсах;
- общественные отношения — информация через проф. сообщества, конгрессы, конференции;
- интенсификация продаж — коммерческое усилие, стимулирование.

Лидирующее место в данном перечне абсолютно справедливо принадлежит именно медицинским представителям, именно они являются источником информации по препаратам компании, которую они представляют [7].

Особенности Фармацевтической промышленности в РФ.

В России, начиная с СССР, никогда не уделялось должного внимания развитию фармацевтической промышленности: предприятия были малочисленные и узкоориентированные. В разработку новых препаратов вкладывались незначительные средства, поэтому об инновациях в

отечественной фарм. промышленности вообще говорить не приходится. Производились дешевые дженерики, которые, к сожалению в своем большинстве не отвечали запросам современной медицины. Да и в настоящий момент компании не располагают достаточным количеством ресурсов: материальных, интеллектуальных, производственных; для производства хотя бы одного оригинального препарата требуется 10–15 лет [4], и не редко, уже на последнем этапе клинических испытаний, у образца может проявиться какой-то из эффектов, который не позволит использовать его в качестве лекарственного средства. И тогда требуются дополнительные вложения, чтобы этот эффект устранить, а то и просто отказаться от идеи. Следующим немаловажным фактором, тормозящим разработку и производство высококачественных лекарственных средств, является то, что производство должно соответствовать международным стандартам GMP (Good Manufacturing Practice — Надлежащая Производственная Практика). Соответствовать международному уровню производства лекарственных средств в России в настоящий момент несколько проблематично, т.к. требуются значительные финансовые вложения [6].

В связи с этим Российский рынок лекарственных препаратов в значительной степени зависит от импорта. По данным научно-технического центра «Медитекс», отечественные производители обеспечивают лишь 20 % рынка. Именно развитие фарминдустрии признано стратегически важным направлением. Чтобы каким-то образом повлиять на ситуацию была принята программа «Фарма 2020»: Стратегии развития фармацевтической промышленности РФ на период до 2020 года [3].

Как видно из поставленных целей и ожидаемых результатов, уравнивание соотношения российских и зарубежных производителей должно положительно повлиять на отношения между фармацевтическими компаниями и потребителями лекарственных препаратов. В настоящий момент наблюдается некоторая агрессивность в отношении маркетинговой стратегии продвижения продукции компаний-производителей. Неэтичное ведение бизнеса наложило тень негативизма на инструменты продвижения лекарственных препаратов. Компании упрекали в навязывании врачам выписки определенных торговых наименований, в искажении информации относительно своих продуктов, материальной заинтересованности должностных лиц, приоритетом коммерческой деятельности перед медицинской. К сожалению, это действительно имело место быть, т.к. российский рынок был и остается достаточно привлекательным сегментом мировой фарминдустрии. Упрощенная схема регистрации лекарственных средств, отсутствие

стандартов оказания медицинской помощи по многим нозологиям, материальная заинтересованность должностных лиц разных уровней и компетенций, все это положительным образом сказалось на приток фармацевтических компаний в Россию, что в свою очередь, повлекло жесточайшую конкуренцию. Действия многих компаний руководствовались принципом: «Все средства хороши...».

Упорядочить взаимодействие компаний и врачебного сообщества призваны: Федеральный закон от 12.04.2010 № 61–ФЗ «Об обращении лекарственных средств», Федеральный закон от 21.11.2011 № 323–ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан». На основании этих законодательных актов промоционная деятельность фармацевтических компаний строго регламентируется, а отступления от буквы закона влекут за собой административную ответственность [1,2]. Полностью отказаться от деятельности фарм.компаний не имеет смысла, т.к. в современных условиях государство переложило часть ответственности за получение профессиональных знаний врачами на фарм.бизнес, а именно, организация и проведение конгрессов, конференций, семинаров по определенным тематикам и вопросам здравоохранения, в т.ч. с выездами за пределы РФ, где ведущие специалисты в области медицины имеют возможность на мировом уровне получать новые знания, знакомиться с новыми разработками, а так же делиться собственным опытом. Особенно это актуально для отдаленных регионов, т.к. заработная плата врача не позволяет за счет собственных средств посещать медицинские мероприятия. И работа медицинских представителей, по-прежнему, остается актуальной, т.к. врач из личного общения может почерпнуть максимум необходимой для работы информации в отношении того или иного лекарственного средства. В настоящее время наметилась тенденция: при подборе терапии ориентироваться на доказательную медицину. Для российских врачей это непреодолимый барьер, т.к. интернет-ресурс в этом направлении исключительно англоязычный. И в этом случае на помощь приходят медицинские представители с данными Кохрейновских обзоров, переведенными на русский язык отделами маркетинга.

Таким образом, на данном этапе развития отечественная фармацевтическая промышленность имеет определенные трудности. В тоже время, намечена четкая стратегия по их преодолению. Необходимо переломить ситуацию по лекарственной зависимости от зарубежных производителей, предоставляя тем самым высококачественную лекарственную помощь населению, и распространение положительного опыта за пределы РФ. Сейчас отмечаются отличные темпы роста фармацевтического рынка,

разработана и внедряется программа по выводу отрасли из кризиса, а зарубежные компании помогают в подготовке высококвалифицированных кадров. Инновации есть, и их много, только нужно сконцентрироваться на их внедрении. Именно фармацевтический бизнес в любой стране мира, включая Россию, один из самых приоритетных и прибыльных, ведь независимо от местожительства, социальной и расовой принадлежности, людям свойственно болеть, а государству заботиться о здоровье своих граждан.■

1. Об обращении лекарственных средств: ФЗ от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ // Рос.газ. – 2010 – 14 апреля.– С.2.
2. Об основах охраны здоровья граждан: ФЗ от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ // Рос.газ.– 2011.– 23 ноября.– С.4.
3. Стратегия развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года – Приказ Минпромторга России от 23 октября 2009 г. №956 – [Электронный ресурс] // Стратегия развития фармацевтической промышленности РФ на период до 2020 года: Экспертная площадка открытого обсуждения – URL:<http://pharma2020.ru> – (дата обращения: 12.09.2015).
4. Центр маркетинговых исследований «Фармэксперт». – [Электронный ресурс] // Центр маркетинговых исследований «Фармэксперт»: Интернет-портал – URL: www.pharmexpert.ru – (дата обращения: 12.09.2015)
5. Официальный сайт компании ОАО «Фармсандарт». – [Электронный ресурс] // Фармстандарт: официальный сайт – URL:<http://pharmstd.ru> – (дата обращения: 12.09.2015).
6. Олексюк В.И. Особенности развития рынка фармацевтических товаров РФ в условиях ВТО/В.И. Олексюк.- М.: - 2013.- [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики: официальный сайт – URL:www.hse.ru/data/2013/05/20/1298354469/BKP.doc – (дата обращения: 12.09.2015).
7. Бударина Т.Н. Профессиональная роль медицинского представителя фармацевтической компании/Т.Н. Бударина. – [Электронный ресурс] // Электронная библиотека диссертаций: официальный сайт – URL: <http://www.dissercat.com> – (дата обращения: 12.09.2015).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бударина Т.Н. Профессиональная роль медицинского представителя фармацевтической компании/Т.Н. Бударина. – [Электронный ресурс] // Электронная библиотека диссертаций: официальный сайт – URL: <http://www.dissercat.com> – (дата обращения: 12.09.2015).

Об обращении лекарственных средств: ФЗ от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ // Рос.газ. – 2010.– 14 апреля.– С.2.

Об основах охраны здоровья граждан: ФЗ от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ // Рос.газ.– 2011.– 23 ноября.– С.4.

Олексюк В.И. Особенности развития рынка фармацевтических товаров РФ в условиях ВТО/В.И. Олексюк.– М.: – 2013 .– [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики: официальный сайт – URL:www.hse.ru/data/2013/05/20/1298354469/BKP.doc – (дата обращения: 12.09.2015).

Официальный сайт компании ОАО «Фармсандарт». – [Электронный ресурс] // Фармстандарт: официальный сайт – URL:<http://pharmstd.ru> – (дата обращения: 12.09.2015).

Стратегия развития фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года – Приказ Минпромторга России от 23 октября 2009 г. №956 – [Электронный ресурс] // Стратегия развития фармацевтической промышленности РФ на период до 2020 года: Экспертная площадка открытого обсуждения – URL:<http://pharma2020.ru> – (дата обращения: 12.09.2015).

Центр маркетинговых исследований «Фармэксперт». – [Электронный ресурс] // Центр маркетинговых исследований «Фармэксперт»: Интернет-портал – URL: www.pharmexpert.ru – (дата обращения: 12.09.2015).

Peculiarities of activities of pharmaceutical companies in modern conditions

© Pilnikova E.G., 2016

The paper provides the main peculiarities of activity of pharmaceutical companies and their classification. Emphasis is placed on the emergence and inevitable development of the pharmaceutical industry in Russia, objectives and ways to achieve them until 2020. Also author is considering the correctness of doing business in this area and the role of the medical representative.

Keywords: pharmaceutical company, pharmaceutical business, medical representative, medical products.