

К ВОПРОСУ О КОРРЕКТНОСТИ ИСХОДНЫХ ПОСЫЛОК ПРИ ПРОГНОЗИРОВАНИИ ОБЪЕМА ПРОДАЖ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ

© **Готовцева С.С.***, **Коваленко Г.В.***

ООО «Научно-технологическая фармацевтическая фирма «ПОЛИСАН»,
г. Санкт-Петербург
Санкт-Петербургский государственный политехнический университет,
г. Санкт-Петербург

В статье приведены результаты проверки корректности статистической гипотезы о том, что в пределах одного рыночного целевого сегмента условия конъюнктуры оказывают одинаковое влияние на уровень спроса, следовательно, и факторы, влияющие на продажи всех препаратов, входящих в конкурентную группу, будут в одинаковой степени оказывать воздействие на сбыт каждого препарата в этом сегменте. Показано, что на самом деле воздействие таких факторов, как количество потребителей, уровень доходов, объемы рынка неодинаково для фармацевтических препаратов, входящих в одну конкурентную группу и предназначенных для лечения одинаковых заболеваний.

Ключевые слова: прогнозирование, маркетинговые исследования, рынок фармпрепаратов, корреляционный анализ.

В Российской Федерации зарегистрировано более двадцати тысяч лекарственных препаратов. Все лекарственные средства классифицированы в зависимости от химического состава, терапевтического применения, фармакологического действия, в зависимости от практики применения для лечения строго определенных заболеваний.

Столь широкое разнообразие классификационных признаков связано с тем, что в современных условиях рынка для удовлетворения одной и той же потребности представлено несколько препаратов различных по своему химическому составу, механизму действия, фармакологическим свойствам. Например, для лечения острого ринита (насморка) имеется широкий выбор средств с сосудосуживающим действием, антибактериальным действием, гомеопатические средства, средства с иммуностимулирующим эффектом. В тоже время некоторые лекарственные средства могут быть произведены в разных лекарственных формах: парентеральных (растворы для инъекций, инфузий), пероральных (таблетки, капсулы, драже, порошки для приема внутрь), формах для наружного применения (крем, мазь,

* Заместитель начальника отдела маркетинга ООО «Научно-технологическая фармацевтическая фирма «ПОЛИСАН».

* Доцент Санкт-Петербургского государственного политехнического университета, кандидат экономических наук.

гель) и пр. и продаваться под одним торговым наименованием. Однако, несмотря на одинаковое действующее вещество, и, следовательно, и механизм действия препарата, каждая из этих форм выпуска может быть предназначена для лечения разных заболеваний. Например, инъекционная форма препарата Циклоферон позиционируется производителем как средство для лечения таких «серьезных» патологий как гепатит; ВИЧ-инфекция; заболевания, передающиеся половым путем. Таблетки Циклоферона предназначены для лечения гриппа и острых респираторных вирусных инфекций (ОРВИ), а наружная форма препарата – линимент – позиционируется как средство для лечения простуды на губах и пародонтита. Именно поэтому не менее важной является сегментация рынка не только по общепринятым классификаторам, но и по принципу позиционирования препарата.

Логично предположить, что на объемы сбыта лекарственных средств оказывает влияние ряд ключевых факторов: объем и динамика целевого сегмента потребителей и их количества (врачей – специалистов, численность населения), промоционная активность производителя, действия конкурентов, уровень потребления лекарственных средств на региональном рынке, свойства продукта, регуляторные ограничения, каналы сбыта и пр. Комбинация всех перечисленных факторов и создает общий уровень спроса, определяющий фактические продажи. Среди этих факторов можно выделить те, которые будут иметь воздействие на продажи одной конкретной торговой марки – промоционная активность производителя, регуляторные ограничения и др., а также факторы, которые будут оказывать влияние на продажи всех препаратов, позиционированных в определенный рыночный сегмент – количество потребителей (численность населения), уровень доходов населения (выраженный через затраты на медикаменты), объем целевого рынка препаратов конкурентной группы.

Установление степени однородности взаимосвязи между вышеупомянутыми факторами и продажами в практическом плане очень актуально для маркетинговых подразделений фармацевтических компаний, так как позволяет им существенно повысить степень научной обоснованности прогнозов продаж на локальных рынках, в том числе в целях выстраивания эффективной мотивационной политики в отношении сейзлов. Кроме того, важное значение имеют аналитические исследования, результатом которых является прогноз продаж не только производимого фармацевтическими компаниями лекарственного препарата, но и прогноз развития целевого рыночного сегмента (всей конкурентной группы препаратов). Эти данные позволяют оценить рыночные позиции продукта в перспективе, а так же оценить динамику объема рынка в прогнозируемом периоде. Подобные результаты помогают принимать маркетинговым службам фармацевтических компаний эффективные решения, направленные на корректировку маркетинговой стратегии продвижения препарата на рынок сбыта.

На практике при прогнозировании аналитиками учитываются не все влияющие на сбыт факторы, а только те, которые, по их экспертному мнению, оказывают максимальное влияние на динамику продаж.

Сформулируем гипотезу, что в пределах одного рыночного сегмента условия конъюнктуры оказывают одинаковое влияние на уровень спроса, следовательно, и факторы, влияющие на продажи всех препаратов, входящих в конкурентную группу, будут в одинаковой степени оказывать воздействие на сбыт каждого препарата в целевом сегменте. Проверка этой гипотезы с использованием корреляционного анализа и явилась целью проведенного авторами исследования. В качестве фактографической базы этого анализа использовались данные, полученные как из открытых источников [3], например, по численности населения регионов РФ, так и сугубо специальные полузакрытые данные компаний, специализирующихся на маркетинговых исследованиях фармацевтического рынка. Речь идет о таких общепризнанных в профессиональных фармакологических круга отчетах как «Розничный аудит продаж лекарственных средств компании» компании IMS Healthcare и данные по затратам на медикаменты, опубликованные Центром маркетинговых исследований Фармэксперт [1, 2].

Для изучения были взяты данные о продажах препаратов трёх конкурентных групп: пероральные препараты для лечения гриппа и ОРВИ, парентеральные препараты для лечения критических состояний в неврологии, пероральные препараты для лечения неврологических расстройств. Анализируемый период – первое полугодие 2010 года. Всего исследовались продажи 24 лекарственных средств, при этом для каждой формы выпуска анализировались продажи в 50 регионах Российской Федерации. Критерием оценки взаимосвязи являлся коэффициент детерминации (R^2). Качественная характеристика силы связи давалась по шкале Чеддока.

По результатам анализа была выявлена неоднородность влияния таких факторов как численность населения, региональные затраты на медикаменты и объем целевого сегмента рынка, о чем свидетельствует разная сила влияния упомянутых факторов на продажи лекарственных препаратов, которые были включены в анализируемые группы. Наглядно видно, что для пероральных лекарственных препаратов (табл. 1 и 2) наиболее однородное влияние на продажи всей группы оказывает фактор объем целевого рынка – высокая сила связи этого фактора с продажами характеризуется не менее чем у 75 % препаратов, входящих в конкурентную группу.

Важно отметить, что в группе инъекционных препаратов (табл. 3) наблюдалось наиболее неоднородное влияние изучаемых факторов. Так, оказалось, что такой фактор как численность населения оказывает слабое влияние на сбыт 50 % препаратов конкурентного ряда, высокое и заметное на 33 % и 17 % соответственно. Высокая связь между объемом рыночного

сегмента и продажами инъекционной группы препаратов характерна только для половины изучаемых препаратов, в то время как для четверти из них эта связь слабая и умеренная.

Таблица 1

**Результаты анализа продаж пероральных препаратов
для лечения гриппа и ОРВИ**

Торговое наименование	Численность населения		Региональный уровень потребления лекарств		Объем целевого рынка	
	R^2	Характеристика связи	R^2	Характеристика связи	R^2	Характеристика связи
Амиксин	0,63	Заметная	0,62	Заметная	0,86	Высокая
Анаферон	0,66	Заметная	0,56	Заметная	0,79	Высокая
Арбидол	0,77	Высокая	0,71	Высокая	0,99	Высокая
Иммунал	0,77	Высокая	0,75	Высокая	0,97	Высокая
Имудон	0,70	Высокая	0,68	Заметная	0,92	Высокая
Ликопид	0,78	Высокая	0,51	Заметная	0,86	Высокая
Оциллококцидум	0,76	Высокая	0,72	Высокая	0,94	Высокая
Полиоксидоний	0,66	Заметная	0,64	Заметная	0,87	Высокая
Тамифлю	0,62	Заметная	0,62	Заметная	0,82	Высокая
Циклоферон	0,55	Заметная	0,48	Умеренная	0,59	Заметная
Цитовир	0,32	Умеренная	0,44	Умеренная	0,39	Умеренная

Таблица 2

**Результаты анализа продаж пероральных препаратов
для лечения неврологических расстройств**

Торговое наименование	Численность населения		Региональный уровень потребления лекарств		Объем целевого рынка	
	R^2	Характеристика связи	R^2	Характеристика связи	R^2	Характеристика связи
Актовегин	0,72	Высокая	0,62	Заметная	0,96	Высокая
Билобил	0,76	Высокая	0,60	Заметная	0,78	Высокая
Глиатилин	0,70	Высокая	0,75	Высокая	0,96	Высокая
Мексидол	0,66	Заметная	0,58	Заметная	0,97	Высокая
Мексикор	0,54	Заметная	0,52	Заметная	0,85	Высокая
Милдронат	0,73	Высокая	0,59	Заметная	0,72	Высокая
Танакан	0,67	Заметная	0,63	Заметная	0,94	Высокая
Фенотропил	0,74	Высокая	0,72	Высокая	0,95	Высокая
Церебро	0,67	Заметная	0,36	Умеренная	0,70	Высокая
Цитофлавин	0,32	Умеренная	0,26	Слабая	0,23	Слабая

По результатам работы можно сделать вывод, что воздействие таких факторов, как количество потребителей, уровень доходов, объемы рынка неоднородно для фармацевтических препаратов, входящих в конкурентную группу. Иными словами, один и тот же фактор может по-разному влиять на продажи препаратов, которые используются для лечения одинако-

вых заболеваний. Соответственно, при прогнозировании объемов сбыта необходимо предварительно изучить степень влияния факторов на продажи каждого препарата, входящего в конкурентную группу, и выбирать в качестве самых значимых только те, которые оказывают самое высокое влияние на продукты с наибольшей долей рынка.

Таблица 3

**Результаты анализа продаж парентеральные препараты
для лечения критических состояний в неврологии**

Торговое наименование	Численность населения		Региональный уровень потребления лекарств		Объем целевого рынка	
	R ²	Характеристика связи	R ²	Характеристика связи	R ²	Характеристика связи
Актовегин	0,60	Заметная	0,34	Умеренная	0,84	Высокая
Глиатилин	0,77	Высокая	0,72	Высокая	0,75	Высокая
Мексидол	0,70	Высокая	0,52	Заметная	0,87	Высокая
Мексикор	0,21	Слабая	0,08	Слабая	0,27	Слабая
Милдронат	0,21	Слабая	0,02	Слабая	0,27	Слабая
Церебро	0,27	Слабая	0,07	Слабая	0,40	Умеренная
Цитофлавин	0,29	Слабая	0,09	Слабая	0,27	Слабая
Цераксон	0,66	Заметная	0,44	Умеренная	0,70	Высокая
Церебролизин	0,84	Высокая	0,58	Заметная	0,87	Высокая
Церетон	0,16	Слабая	0,14	Слабая	0,35	Умеренная
Эмоксипин	0,03	Слабая	0,01	Слабая	0,10	Слабая
Кортексин	0,80	Высокая	0,34	Умеренная	0,76	Высокая

Вполне очевидно, что на развитие рыночных сегментов оказывает воздействие не только изученные в ходе исследования факторы, но и факторы регуляторного характера, эволюции методов лечения, изменения товародвижения и т.д. Анализу подверглись наиболее информационно доступные, однако изучение даже только их показало актуальность оценки всей совокупности факторов, оказывающих влияние на сбыт для каждого препарата отдельно выделенного рыночного сегмента. Такая оценка позволит маркетинговым службам фармацевтических компаний избежать ошибок не только тактического (производственное планирование), но и стратегического характера (позиционирование продуктов, выбор целевых рынков для продвижения).

Список литературы:

1. Беспалов Н. Годовой отчет. Российский фармацевтический рынок. Итоги 2009 года / ЦМИ «Фармэксперт». – М., 2010. – С. 11-13.
2. Специализированный выпуск Российский фармацевтический рынок. Итоги 2009 года / Ремедиум. – М., 2010 – 159 с.
3. www.gks.ru.