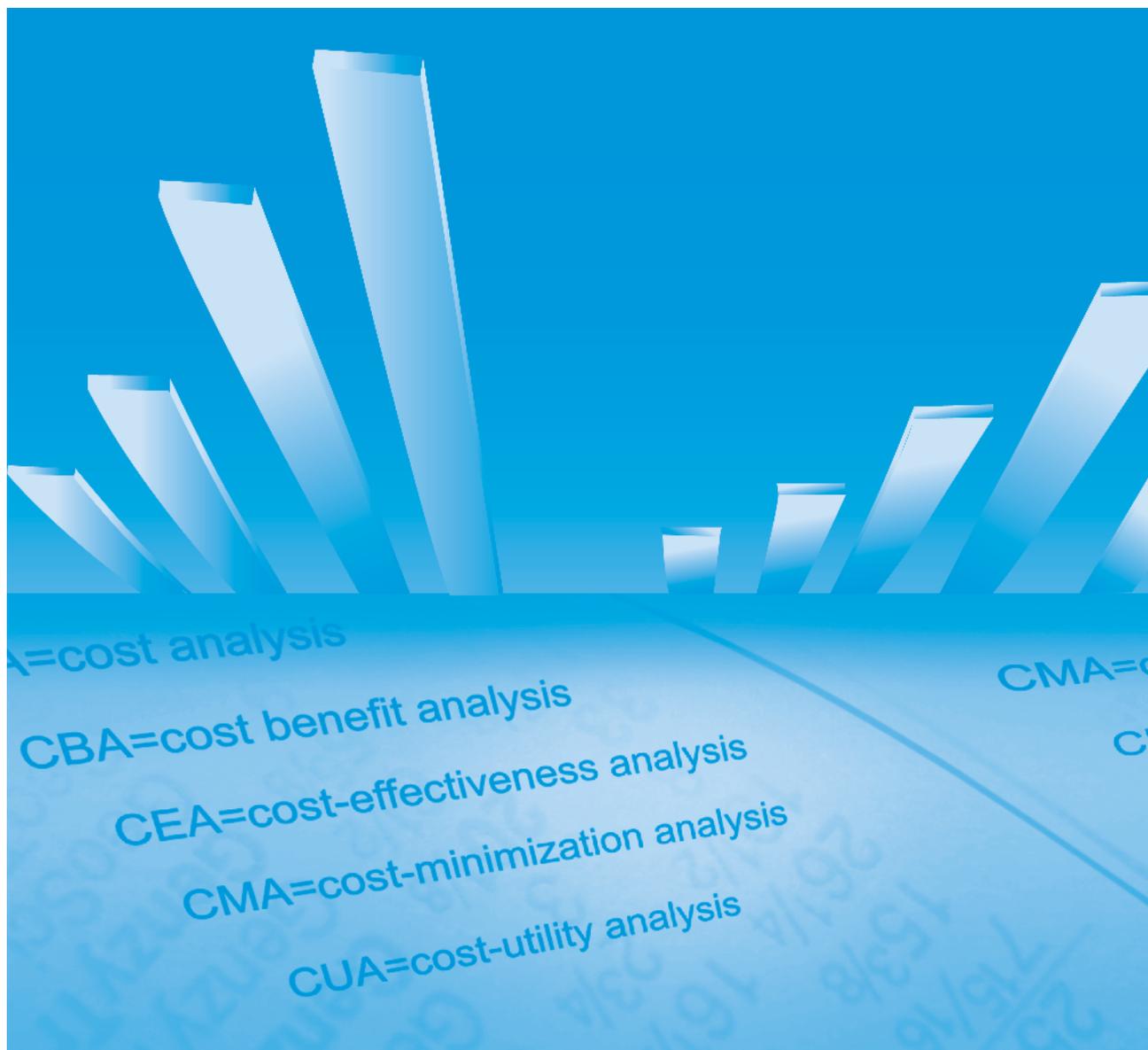


Фармакоэкономика

современная фармакоэкономика и фармакоэпидемиология

w w w . p h a r m a s o e c o n o m i c s . r u



- Анализ «стоимости болезни»: виды, методология, особенности проведения в Российской Федерации
- Фармакоэкономика как новый инструмент фармацевтического маркетинга
- Тезисы VI конгресса с международным участием «Развитие фармакоэкономики и фармакоэпидемиологии в Российской Федерации»

№1

Том 5

2012

Фармакоэкономика как новый инструмент фармацевтического маркетинга

Проценко М. В., Королева Н. И.

*Кафедра организации лекарственного обеспечения и фармакоэкономики
Первого МГМУ им. И. М. Сеченова*

Резюме: Хорошо проведенное фармакоэкономическое исследование и полученные в ходе него результаты представляют новый элемент доказательной базы по лекарственным средствам (ЛС) недавно введенным в клиническую практику. Использование результатов фармакоэкономического анализа в качестве нового инструмента в фармацевтическом маркетинге позволяет дать ответ специалистам в области маркетинга «что» нужно сообщать лицам, принимающим решения в системе здравоохранения и «как» донести эту информацию в полном и неискаженном виде, говоря с ними на одном языке.

Ключевые слова: фармацевтический маркетинг, фармакоэкономика, лица, принимающие решения, инструмент маркетинга

Главной целью любой компании, занимающейся бизнесом, в том числе таким сложно-структурированным как фармацевтический является успешность на рынке. Тезис этот столь же прост, сколь и бесспорен. Для большинства фармацевтических компаний это означает рост продаж ЛС, производимых или распространяемых компанией на российском рынке. В более общеэкономическом понятии это значит, что продукт, предлагаемый фармацевтической компанией рынку, а также вся информация о продукте, которую компания хотела бы донести до своих потребителей, достигла своего адресата, нашла полное понимание и вызвала соответствующую реакцию целевой аудитории, выражающуюся в постоянном и стабильном росте продаж этого продукта. Таким образом, если мы говорим о рынке ЛС, целью продвижения любого ЛС является побуждение максимального количества конечных потребителей продукта принять решение о его покупке, а также побуждение потребителей через распространение информации о продукте.

Безусловно, современная сложная система устройства российского фармацевтического рынка скрывает определенные трудности для реализации этой амбициозной задачи. Современному фармацевтическому рынку свойственны такие черты как:

- сложная система взаимодействия и взаимовлияния субъектов рынка (конечные потребители, врачи, провизоры, дистрибьюторы, аптеки, частные и государственные лечебные учреждения, государственные и муниципальные органы власти, ФОМС, российские и зарубежные фармпроизводители, страховые компании, СМИ, специальные издания и т. д.);
- высокая сегментация рынков, дробление конечных потребителей на замкнутые группы с детерминированными рыночными стереотипами, информационными областями, уровнем потребления (то что важно специалистам гинекологам, совсем может не интересовать отоларингологов, хотя и те, и другие врачи, и т. п.);
- существенные изменения в психологии потребителей, индивидуализация спроса и требований к информации (все хотят лечиться современными и, в основном, импортными ЛС);
- особенности российско-советской культуры принятия решений – необходимо учитывать факторы, которые детерминируют решения людей, выросших в этой культуре (лица, принимающие решения в наше время, начинали работать еще в советские времена);
- наличие большого количества конкурентных продуктов, в т. ч. со слабо выраженными отличиями (появление большого количества ЛС с примерно одинаковой эффективностью в группе);
- диверсификация информационных источников, высокая дифференциация и специализация информационных потоков для каждого субъекта рынка (появление специализированных журналов не только для врачей отдельных специальностей, но и например, для субгрупп врачей внутри одной специальности, формирование пула изданий ориентированных только, на организаторов здравоохранения, большое количество интернет-ресурсов и т.д.).

Фактически мы говорим о том, что на сегодняшний день уже недостаточно потребителю ЛС – врачу и организатору здравоохранения.

ранения – донести информацию об эффективности, безопасности, удобстве применения и физической доступности ЛС. Ему необходима информация только об экономической эффективности и экономической доступности ЛС, исходя из реалий современной системы здравоохранения, имеющегося бюджета и уровня развития экономики страны. Планирование создания такой информации компанией-производителем ЛС должно происходить уже на первом этапе разработки маркетингового плана по созданию информационного воздействия на потребителя через предоставление результатов фармакоэкономических исследований в виде «ключевых сообщений» по доступным каналам информации (менеджеров по работе с государственными структурами, менеджеров по работе с ключевыми клиентами, региональных менеджеров и др.).

При планировании фармакоэкономического исследования со стороны компании необходимо:

- выяснить, как интересующие компанию люди принимают решения, и определить, как именно компания может повлиять на их выбор, в какого рода информации они нуждаются, и какие показатели системы здравоохранения являются для них определяющими (смертность, продолжительность жизни, инвалидизация и др.);
- понять, как именно следует создавать информацию, как правильно выбрать исследователей, чтобы получить высокопро-

фессиональный результат, какие именно альтернативы лечения пациентов с данной нозологией целесообразней всего сравнивать и т.д.;

- выбрать наиболее эффективные формы подачи информации, например через разработку фармакоэкономической модели в программе Excel, которая позволяет оценивать все субъекты рынка в режиме «онлайн», использует госпитальные, региональные и/или федеральные переменные и позволяет получить индивидуальные фармакоэкономические результаты для отдельного ЛПУ, отдельного региона или Российской Федерации в целом с возможностью распечатки результата в программе Word прямо из модели. Кроме того, полученный научный отчет в данной ситуации может быть использован в качестве обоснования принятия того или иного управленческого решения;
- разработать ресурсно-календарный план реализации всех мероприятий, наметить сроки проведения и окончания исследования, согласовать этот срок с исследователями;
- выстроить менеджерскую структуру, способную управлять реализацией проекта, определить ответственное лицо от компании, которое способно в процессе исследования обеспечить мониторинг и полноценную обратную связь компании с исследователями.

Следует отметить, что развитие потребности в предоставлении данных фармакоэкономического анализа привело к диверсифи-

№	Название анализа	Суть проводимого анализа	Ценность для фармацевтической компании	Точка приложения в фармацевтическом маркетинге
1	Анализ «стоимости болезни»	Определение экономического ущерба, который наносит стране то или иное заболевание	Актуализация проблемы, привлечение внимания к нозологии	Фаза пре-лонча для актуализации проблемы
2	Анализ «затраты-эффективность» и др.	Определение наиболее выгодного ЛС с целью достижения единицы эффективности, QALY и др.	Включение в различные перечни ЛС на федеральном и региональном уровнях	Подача фармакоэкономического досье, включение в списки ЖНВЛП, ОНЛС
3	Анализ «влияния на бюджет» на различных уровнях	Расчет последствий для бюджета отдельного ЛПУ, региона, страны в целом перехода со старой терапии на новое ЛС с учетом его эффективности и числа пациентов	Включение ЛС в программу «7 нозологий», включение в программы с определенными бюджетами, в региональные программы	Определение реальной стоимости дополнительных расходов или экономии бюджета
4	Оценка реального потребления ЛС	Фармакоэпидемиологическая оценка реальной клинической практики лечения пациентов	Ведение регистров пациентов, определение реальной распространенности той или иной нозологии. Оценка «воздействия» применения новых ЛС на показатели здоровья населения	Оценка рациональности использования определенных ЛС, выдача рекомендаций по включению в перечни новых ЛС и исключению из старых
5	Определение потребности в ЛС	Построение математической модели прогноза необходимого количества ЛС в будущем	Потребность, заявленная неоднократно представителями Министерства здравоохранения и социального развития РФ, для удовлетворения спроса населения на ЛС	Составление заявки на закупку ЛС, совершенствование и оптимизация логистических процессов во избежание формирования остатков на складах
6	Оценка стандартов оказания медицинской помощи	Сравнение затрат и анализ российских и зарубежных исследований лечения отдельных нозологий	Сравнение стандартов оказания медицинской помощи по определенным нозологиям за рубежом и в России	Обоснование необходимости дополнительного финансирования определенных нозологий, исходя из общепринятых мировых стандартов оказания медицинской помощи больным с данной нозологией
7	Сравнительная оценка оригинальных и генерических ЛС	Сравнение клинической эффективности и фармакоэкономический анализ оригинальных и генерических ЛС на основе данных реального мира	Построение рейтинга генерических ЛС с точки зрения «затраты-эффективность» в зависимости от их качества и цены	Возможность дифференциации и обоснование выбора между оригинальным ЛС и генерическими ЛС

Таблица 1. Виды проводимых исследований и их ценность для фармацевтического маркетинга

кации представлений о сроках инициации и проведения фармакоэкономического исследования в рамках жизненного цикла ЛС. Среди сотрудников фармацевтических компаний появилось «понимание необходимости» проведения фармакоэкономических исследований уже на дорегистрационном этапе жизни ЛС, потому что созданное таким образом фармакоэкономическое досье к моменту получения регистрационного удостоверения на ЛС в России, позволяет быстро подать требуемые документы в Министерство здравоохранения и социального развития РФ для включения в различные перечни ЛС (ЖНВЛП, ОНЛС и др.). Кроме того, появилась новая уникальная возможность для компании научно подойти к процессу ценообразования (прайсинга) на новые ЛС на основе полученных в фармакоэкономическом исследовании данных с учетом реалий российского здравоохранения. Как итог исследования будет найдена оптимальная цена на новые ЛС еще до выхода ЛС на рынок как для инновационных отечественных разработок, так и для вновь регистрируемых в России иностранных ЛС, что выводит процесс ценообразования на новый цивилизованный путь.

Кроме того, следует принять во внимание, что создание сложных многоуровневых фармакоэкономических моделей – это процесс, занимающий временной интервал от 4 до 12 мес., что, в свою очередь предполагает от компании производителя инициировать фармакоэкономические исследования как можно раньше.

За последнее время изменился и сам сценарий мероприятий, посвященных выходу ЛС на рынок. Редко подобное мероприятие,

или «лонч» на сленге сотрудников фармацевтических компаний, проводится теперь без участия высококлассных специалистов в области фармакоэкономики наравне с ведущими клиницистами в данной области. Демонстрация «фармакоэкономической эффективности» ЛС стала обязательным атрибутом успешного продукта, т.к. при этом достигается цель формирования положительного образа ЛС по цене и доступности уже с первых дней жизни препарата на российской рынке.

В настоящий момент основные виды проводимых фармакоэкономических исследований, результаты которых могут быть использованы в фармацевтическом маркетинге, можно представить следующим образом (табл. 1). Каждый вид анализа имеет свою индивидуальную ценность и позволяет достичь разных маркетинговых целей в зависимости от выбранной компанией стратегии продвижения ЛС.

Таким образом, выбор метода фармакоэкономического анализа в полной мере отражает тот будущий «месседж», который предполагается получить в ходе исследования, определиться с тем «что» и «как» сообщать целевой аудитории. Фармакоэкономические исследования – это инструмент фармацевтического маркетинга, который дает долгожданный ответ на вопрос, «что» нужно сообщить лицам, принимающим решения в здравоохранении, для того, чтобы они приняли «нужное» компании решение; и дает возможность предоставить отделу маркетинга компании ответ на вопрос «как» донести эту информацию до потребителя в полном и неискаженном виде.

PHARMACOECONOMICS AS A NEW INSTRUMENT OF PHARMACEUTICAL MARKETING

Protsenko M. V., Koroleva N. I.

Department of Medicinal maintenance and pharmacoeconomics, The First MSMU named after I.M. Sechenov

Summary: A properly conducted pharmacoeconomic study and its results are a new element in the body of evidence for drugs recently introduced into clinical practice. Utilization of pharmacoeconomic analysis results as a new instrument in pharmaceutical marketing lets marketing specialists know what information to convey to health care decision makers and how to bring this information full, correct, and easy to understand.

Key words: pharmaceutical marketing, pharmacoeconomics, decision makers, marketing instrument.