

*На правах рукописи*

**БАХЛОЛ МОХАММЕД МОСТАФА ХОССНИ АБДЕЛАЗИЗ**

**ОБОСНОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ  
ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ  
ЕГИПТА**

**14.04.03 - Организация фармацевтического дела**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**диссертации на соискание ученой степени  
кандидата фармацевтических наук**

**Москва – 2016**

Работа выполнена в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов».

**Научный руководитель:**

доктор фармацевтических наук, профессор Лагуткина Татьяна Петровна.

**Официальные оппоненты:**

**Глембоцкая Галина Тихоновна** – доктор фармацевтических наук, профессор, профессор кафедры организации и экономики фармации ГБОУ ВПО Первый Московский государственный медицинский университет им. И.М.Сеченова.

**Шакирова Диляра Хабилевна** – доктор фармацевтических наук, профессор, профессор кафедры управления и экономики фармации ГБОУ ВПО Казанский государственный медицинский университет.

**Ведущая организация:** Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Ярославский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения РФ.

Защита состоится 25 ноября 2016г. в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.203.19 при Российском университете дружбы народов (117198, г. Москва, ул. Миклухо - Маклая д. 8, корп.2).

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале УНИБЦ (Научная библиотека) Российского университета дружбы народов (117198, г.Москва, ул. Миклухо - Маклая д. 6)

Диссертация и автореферат размещены на сайте <http://dissovet.rudn.ru>

Автореферат разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 212.203.19  
доктор фармацевтических наук, профессор

А.В Фомина

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Одной из самых важных задач социальной политики государства является обеспечение доступности медицинской помощи населению, в том числе лекарственной терапии, эффективность и безопасность которой во многом определяется информацией о ЛС. Передача информации о товарах, предлагаемых субъектами фармацевтического рынка целевой аудитории, обеспечивается одним из важнейших элементов маркетингового комплекса – продвижением, которое в условиях глобализации мирового пространства претерпевает значительные изменения, и требует научно-практического обобщения.

Сравнительный анализ деятельности иностранных и национальных компаний на фармацевтическом рынке Египта позволяет выявить наиболее эффективные маркетинговые коммуникации в условиях дифференциации факторов внешней среды, представить их объективную характеристику для разработки рекомендаций по их использованию в практике субъектами фармацевтического рынка Египта.

Несмотря на то, что во многих странах мира (Россия, США, Канада, Италия, Франция, Индия, Египет) ученые и практики внесли значительный вклад в изучение маркетинговых коммуникаций в фармации (Мошкова Л.В., Сбоева С.Г., Лагуткина Т.П., Преферанский Н.Г., Дремова Н.Б., Ежова Т.В., Сергеева Н.М., Коржавых Э.А., Saba', Shalash, Alhourì and Alshorah, Abidat and Al Gader, Linda, Wosinska, Lizuka and Jin, Kalyanaram, Hurwitz and Caves и др.), исследований, посвященных анализу деятельности в области продвижения в развивающихся странах, адаптации коммуникационной политики международных фармацевтических компаний к факторам внешней среды конкретной страны, не проводилось, что и определило цель и задачи диссертационной работы.

**Цель исследования** заключалась в разработке методических подходов к изучению деятельности субъектов фармацевтического рынка Египта по использованию маркетинговых коммуникаций для обоснования национальной стратегии продвижения лекарственных препаратов.

**Задачи исследования.** Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

- изучить и теоретически обобщить данные отечественной и зарубежной литературы в области продвижения лекарственных средств на фармацевтическом рынке;
- разработать методический подход к изучению деятельности в области продвижения лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке Египта;
- определить факторы среды в Египте, влияющие на использование маркетинговых коммуникаций фармацевтическими компаниями;

- выявить и оценить предпочтительные факторы имиджа фармацевтических компаний, работающих на фармацевтическом рынке Египта;
- провести исследование деятельности фармацевтических компаний по использованию маркетинговых коммуникаций на рынке Египта;
- изучить деятельность фармацевтических компаний, направленную на врачей и фармацевтических специалистов по продвижению ЛП, а также роль фармацевтов в этой деятельности;
- разработать национальную стратегию продвижения ЛП на фармацевтическом рынке Египта.

**Связь задач исследования с проблемным планом фармацевтических наук.** Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научных исследований кафедры управления и экономики фармации Медицинского института ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов».

**Соответствие диссертации паспорту научной специальности.** Диссертация выполнена по специальности 14.04.03 – организация фармацевтического дела и соответствует паспорту специальности 14.04.03 – организация фармацевтического дела, а именно области исследования, указанной в пункте 1 – исследование особенностей маркетинга и менеджмента при осуществлении фармацевтической деятельности.

**Методологическая основа исследования, объекты и методы исследования.** Методологическую основу исследования составили современные концепции маркетинговых исследований; работы отечественных и зарубежных авторов в области продвижения на фармацевтическом рынке; материалы официальных, государственных, национальных и международных организаций, документация фармацевтических компаний и статистическая информация, законодательные и нормативные акты по фармацевтической деятельности Арабской республики Египет.

**Объектами исследования** явились египетские и иностранные фармацевтические компании, врачи и фармацевтические специалисты-сотрудники лечебных и аптечных организаций Египта.

Эмпирическую базу исследования составили: анкеты, заполненные врачами различных специальностей (n=1068) и фармацевтами-сотрудниками аптек (n=1098); анкеты для фармацевтических компаний по изучению деятельности в области продвижения (n=85), анкеты для фармацевтических компаний по оценке факторов имиджа (n=85), данные статистической отчетности регуляторных органов Арабской республики Египет.

Использовались исторический, логический, структурно-функциональный подходы, социологические (анкетирование и интервьюирование), статистические методы (группировка, сравнительный, графический, анализ частотных таблиц, оценочные таблицы, двухсторонние таблицы сопряженности и корреляционный

анализ), коммуникационная концепция маркетинга, теории коммуникации, концепция глокализации.

Для обработки информации использовалась версия 20,0 статистической программы SPSS IBM.

**Научная новизна.** Впервые обоснован методический подход к исследованию маркетинговых коммуникаций фармацевтических компаний в Египте на основе принципов глокализации как базовой концепции, изучены достоинства и недостатки основных стратегий в международном маркетинге, выделены три группы факторов, влияющих на этот выбор и определяющих необходимость глокализации как компромисса преимуществ глобальных стратегий продвижения международных фармацевтических корпораций и возможностей локального рынка.

Изучен понятийный аппарат, разработана программа исследования и предложены структурно-логические схемы по ее поэтапной реализации. Проведен анализ фармацевтической среды на основе модифицированного STEP-анализа, в социокультурную группу которого были добавлены актуальные для Египта факторы функционирования культуры международного бизнеса (религия, образование, этнический фактор и некоторые др.).

Проанализированы фармацевтические компании, работающие на египетском рынке по предложенным классификационным признакам. Предложен алгоритм двухсторонней оценки факторов, описывающих внутренний и внешний имидж компании, проведено их ранжирование.

Выявлены факторы, влияющие на маркетинговые коммуникации. Обоснованы три типологические модели маркетинговых коммуникаций фармацевтических компаний на рынке Египта: иностранных, египетских и обобщенная модель. Для каждой графической типологической модели были предложены описательные модели.

Проведен анализ факторов, оказывающих влияние на тактику проведения фармацевтическими компаниями наиболее распространенной маркетинговой коммуникации, направленной на врачей и фармацевтических специалистов (личных продаж). Изучена роль фармацевтов в продвижении лекарственных средств в аптеках Египта.

По результатам исследования разработана национальная стратегия продвижения ЛП, методические рекомендации для использования в практической деятельности и учебном процессе.

**Практическая значимость и внедрение результатов исследования.** Разработанные материалы могут быть использованы органами управления фармацевтической службой страны, иностранными и египетскими фармацевтическими компаниями, аптечными организациями для

совершенствования деятельности в области продвижения на фармацевтическом рынке Египта.

По результатам исследования разработаны и внедрены:

1. Методические рекомендации по определению политики продвижения для фармацевтических компаний в Египте. Выбор оптимального метода продвижения - фармацевтическая компания Топ.3. Фарма. Египет. Со, Египет (акт внедрения от 30 декабря 2015г.); фармацевтическая компания Ал-Савах, Саудовская Аравия (акт внедрения от 18 января 2016г.); фармацевтическая компания Роттафарм Лимитед Компания, Великобритания (акт внедрения от 29 февраля 2016г.); компания «Альфа План GmbH», РФ (акт внедрения от 30 июня 2016г.).

2. Методические рекомендации по продвижению лекарственных препаратов безрецептурного отпуска в аптеках Египта - Аптека «Ал-хассан Ал-хади», город (Каир), адрес: Каир, 260 атлас корпус, десятый сектор (акт внедрения от 27 декабря 2015 г.); Аптека «Фатима Ал-Захраа'», город (Каир), адрес: Каир-6, улица Хафиз Ибрагим, Наср-Сити (акт внедрения от 8 февраля 2016г.); Аптека «Ласшын», город (Каир), адрес: Каир-9 Мухаммед Камель улица Мохамед Камель Ал-хароны -Наср-Сити (акт внедрения от 13 февраля 2016г.).

3. Методические рекомендации к занятию по теме «Продвижение лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке» для студентов фармацевтического факультета Египетско-Российского университета, Каир (акт внедрения от 18 февраля 2016г.);

4. Методические рекомендации к практическому занятию по теме «Стратегия глокализации и маркетинговые коммуникации в сфере фармации» для интернов Медицинского института Российского университета дружбы народов, обучающихся по специальности управление и экономика фармации» (акт внедрения от 4 сентября 2016 г.).

#### **Положения, выдвигаемые на защиту:**

- методический подход к изучению деятельности в области продвижения на фармацевтическом рынке Египта;
- результаты анализа фармацевтической среды в Египте;
- результаты социологического опроса по оценке параметров имиджа иностранных и египетских фармацевтических компаний;
- результаты построения и анализа таблиц сопряженности, классифицируемых по двум факторам;
- типологические модели фармацевтических компаний, практикующих деятельность по продвижению в Египте;
- описательные и графические модели маркетинговых коммуникаций фармацевтических компаний на рынке Египта;

- результаты социологических исследований врачей и фармацевтов - сотрудников аптек как объектов деятельности фармацевтических компаний по продвижению своей продукции;
- результаты социологических исследований деятельности фармацевтов по продвижению лекарств в аптеках Египта;
- национальная стратегия продвижения ЛП на фармацевтическом рынке Египта.

**Апробация полученных результатов.** Результаты проведенного исследования доложены на межкафедральной конференции специальных кафедр Медицинского института и факультета повышения квалификации медицинских работников Российского университета дружбы народов (Москва, 2016), а также на Международной научно-практической конференции «Современная парадигма научного знания: актуальность и перспективы» (Москва, 2014); Всероссийской конференции молодых ученых «Использование разработок отечественных производителей в области современной энтеросорбции в формировании профессиональных компетенций по специальности фармация» (Москва, 2015); VI Международной конференции «Совместное использование результатов исследований в направлении более тесной глобальной конвергенции ученых» (Монреаль, 2015); X Международной научно-практической конференции «The International Research and Practice Conference» (Мюнхен, 2015); III Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы медицины в современных условиях» (Санкт-Петербург, 2016); VIII международной научной конференции «SCIENCE4HEALTH», (Москва, 2016); VI Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов с международным участием «Молодая фармация – потенциал будущего» (Санкт-Петербург, 2016).

**Личное участие автора.** Основная часть исследования (не менее 90% от общего объема) выполнена лично автором диссертационной работы, им сформирована программа исследования, проведена экспериментальная часть работы, проанализированы полученные результаты. В работах, выполненных в соавторстве, автором лично осуществлен сбор, обработка, научная интерпретация и обобщение данных.

**Публикации.** По теме диссертации опубликовано 11 печатных работ, в том числе 4 статьи в ведущих рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной литературы, изложенных на 169 страницах машинописного текста, приложений на 144 страницах, иллюстрирована 41 таблицей и 34 рисунками. Библиографический указатель включает 216 литературных источников, из которых 176 на иностранных языках.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

### **Глава 1. Теоретические основы деятельности в области продвижения на фармацевтическом рынке**

В результате анализа научных публикаций, охватывающих исследования в регионах, представленных как экономически развитыми государствами (США, Канада, ЕС, РФ, Австралия, Япония), так и развивающимися странами Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока и Африки, установлены цели, задачи, особенности продвижения на глобальном фармацевтическом рынке, представленном в значительной степени компаниями, осуществляющими свою деятельность в транснациональных и международных формах. Выявлены наиболее распространенные маркетинговые коммуникации; средства, приемы и мероприятия по их реализации, специфика их применения по направлениям ориентации – на потребителей и на специалистов, сравнительное изучение которых определило дифференциацию намерений и результатов воздействия. Активное использование таких маркетинговых коммуникаций как стимулирование сбыта и реклама помогают компаниям выживать на рынке с высокой конкуренцией, расширять производство, снижать расходы и выпускать новую продукцию. Эффективное использование продвижения способствует привлечению инвестиций в сферу научных исследований и разработок, помогает находить им применение в соответствии с потребительскими предпочтениями.

Особенно значимой является деятельность в области продвижения для международных компаний. Согласно информации о деятельности 320 компаний, данные по сбыту которых характеризуются географической доступностью, только примерно 20% из общих продаж приходится на международный рынок, а оставшиеся проценты - на внутренний регион, что обуславливает необходимость активизации их международной маркетинговой деятельности, ключевым элементом которой является продвижение.

Помимо классических приемов продвижения (рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, прямого маркетинга, связей с общественностью), на фармацевтическом рынке используются и нетрадиционные формы, такие как спонсирование производителями ЛП постдипломного медицинского и фармацевтического образования, материальное стимулирование главных специалистов среди врачей; теневое авторство научных статей о ЛП; финансирование разработки стандартов диагностики и лечения; субсидирование школ пациентов; скидки на ЛС, привязанные к объемам продаж в странах с низким и средним доходом, где отсутствует четко определенный статус рецептурных препаратов. Несмотря на то, что еще в 1988 г. ВОЗ заявила о необходимости соблюдения этических критериев при продвижении ЛП в условиях существенного преобладания коммерческих интересов компаний-производителей, специалисты в области здравоохранения повсеместно в мире убеждены в социальной задаче



продвижения, определяемой его ролью в предоставлении информации о ЛП врачам и фармацевтам, что, в случае ее объективности, увеличивает точность их решений в отношении фармакотерапии и приводит к более рациональным последствиям для здоровья.

На основе критического анализа доступной информации установлены наиболее распространенные стратегии в международном маркетинге, разнонаправленные по своей сути, стандартизация и адаптация, определены их преимущества, недостатки, факторы, влияющие на их использование при организации деятельности по продвижению ЛП. Выбор стратегии, адекватной изменениям, происходящим в фармацевтической отрасли на мировом уровне, при одновременном сохранении и усилении региональных отличий требует компромисса между стандартизацией и адаптацией в деятельности компаний, работающих более, чем в одной стране, в виде концепции глокализации, обеспечивающей учет в равной степени глобальных закономерностей и локальных тенденций в целях оптимизации деятельности в области продвижения ЛП на фармацевтическом рынке.

## **Глава 2. Методический подход к изучению маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке Египта**

На основе контент-анализа и теоретического обобщения научных публикаций сформирована программа исследования из 5 стадий (рисунок 1): стадия 1 - обоснование и формулировка теоретических основ исследования, стадия 2 сфокусирована на анализе фармацевтической среды Египта, на третьей стадии определены наиболее важные параметры имиджа фармацевтических компаний, работающих в Египте, стадия 4 посвящена изучению организационных аспектов деятельности фармацевтических компаний в области продвижения в Египте, стадия 5 нацелена на изучение личных продаж как самой распространенной маркетинговой коммуникации в Египте. Результаты всех пяти стадий легли в основу национальной стратегии продвижения лекарственных препаратов в Египте.

Постадийное описание реализации программы позволяет подробнее представить их содержание. Цель стадии 1 заключалась в определении теоретических основ исследования, включающих особенности продвижения ЛП на фармацевтическом рынке Египта, формулировку понятийного аппарата, выбор адекватных методов исследования и базовой концепции при решении о выборе маркетинговых коммуникаций для продвижения фармацевтической продукции.

Анализ фармацевтической среды Египта, проведенный на второй стадии, позволил выявить не только устойчивые тенденции развития, но и определить факторы среды, на которые субъекты рынка не могут повлиять, но обязаны учитывать при разработке стратегии продвижения. Для анализа среды был предложен модифицированный метод СТЭП – анализа, построенный на учете традиционных четырех групп факторов (социокультурные, технологические,

экономические, политические), его расширенных версий для концентрации на определенных дополнительных факторах (этических, юридических и т.д.), в том

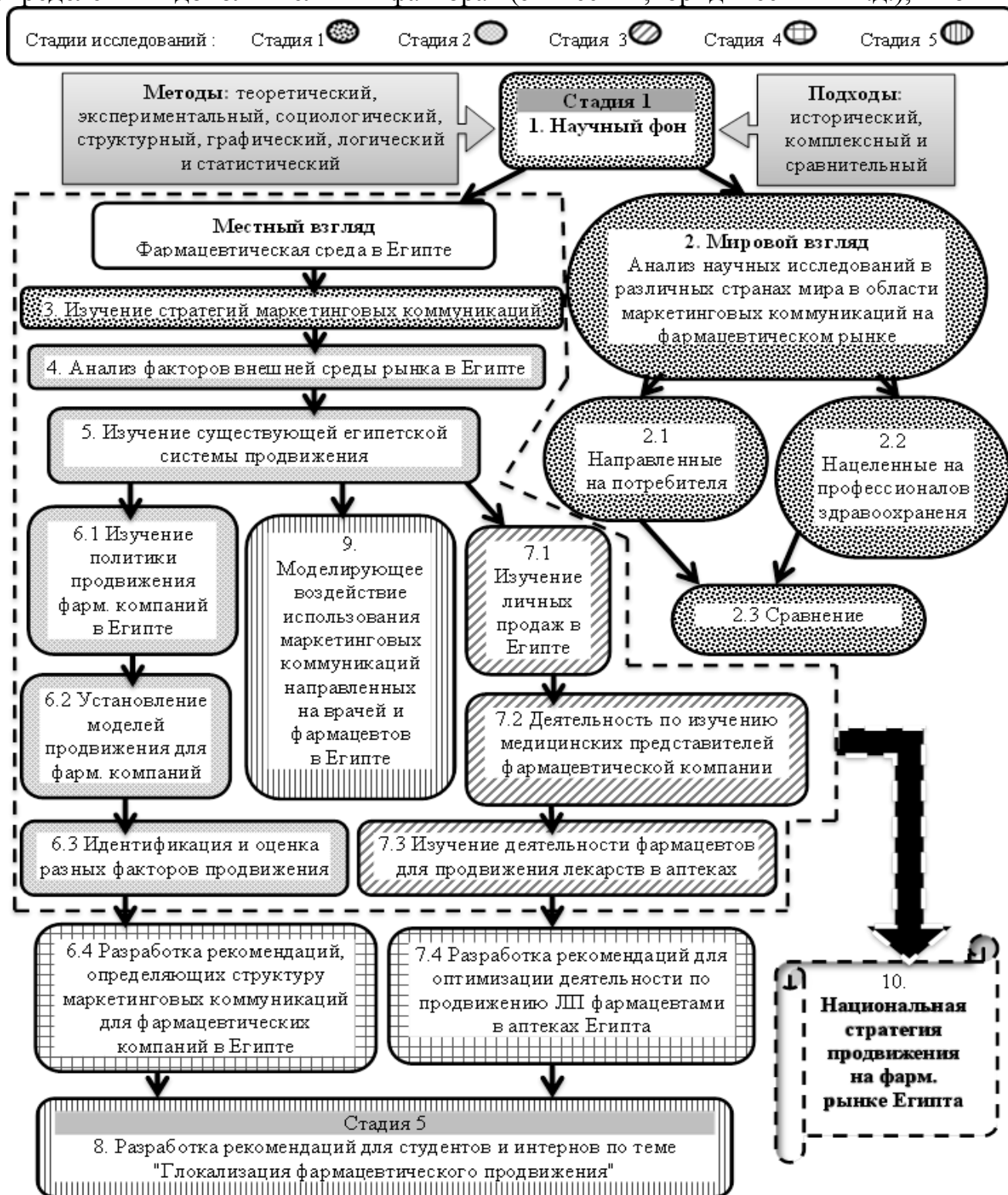
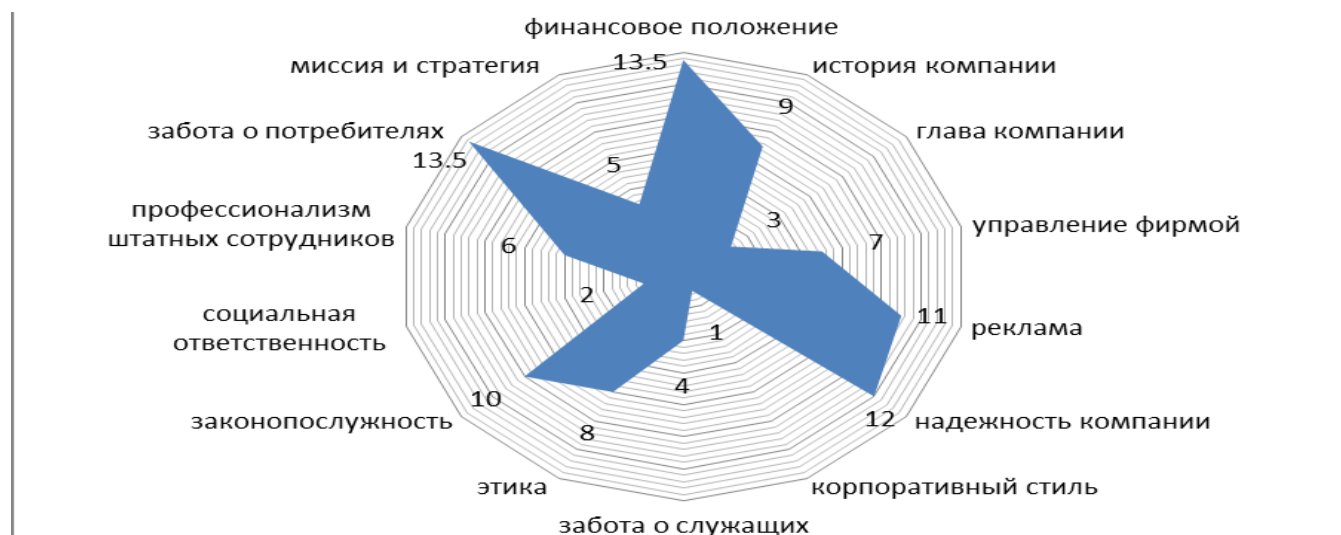


Рисунок 1 - Методический подход к изучению маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке Египта

числе неожиданных для рыночных исследований. Так, Экерет (2001 г), изучив 17 разных многонациональных корпораций, обнаружил, что на маркетинговые стратегии этих компаний очень сильно воздействуют элементы культуры, например, религия, язык и вера, что привело к включению в наш вариант СТЭП – анализа факторов культуры функционирования международного бизнеса (модель культурной структуры Терпстра-Сарасати), таких как религия, язык, базовые ценности и отношения, этнический фактор и некоторые другие, что является существенным в условиях международного и многонационального фармацевтического рынка Египта, представленного 470 зарубежными и египетскими фармацевтическими компаниями.

На третьей стадии проводилась оценка факторов имиджа компании. Данный анализ позволяет представить имидж компании с двух сторон - с точки зрения руководителя, дающего характеристику текущего состояния организации (внутренний имидж компании), и с другой стороны, как рынок оценивает эти факторы и нуждается в них (внешний имидж компании), с точки зрения того же специалиста. Опрос проводился в виде формализованного интервью топ-менеджеров 85 египетских и иностранных фармацевтических компаний, работающих в Египте. Для оценки использовался модифицированный алгоритм: сопоставление внутреннего имиджа египетских и иностранных компаний, сравнение параметров их внешнего имиджа, затем - изучение внутреннего и внешнего имиджа местных компаний, затем - иностранных фармацевтических компаний соответственно. При сравнении внутреннего имиджа местных и



**Рисунок 2 - Предпочтительные факторы имиджа для компаний, работающих на фармацевтическом рынке Египта**

зарубежных компаний видимые различия выше для египетских фармацевтических компаний по таким факторам, как: важность главы компании, управление компанией и реклама, а для зарубежных компаний - социальная ответственность,

законопослушность и этика. При изучении внутреннего и внешнего имиджа местных компаний выявлены уязвимые места в их деятельности, такие как забота о служащих, профессионализм штатных сотрудников. При сопоставлении внутреннего и внешнего имиджа иностранных фармацевтических компаний, работающих в Египте, параметрами, требующими улучшения, являются финансовое положение, этика и корпоративный стиль. По результатам оценки определены наиболее важные параметры имиджа и их последовательность по степени значимости для фармацевтического рынка Египта: финансовое положение компании, забота о потребителе, надежность компании, реклама, законопослушность, история компании, этика, управление компанией, профессионализм, миссия и стратегия, забота о служащих, глава компании, социальная ответственность и наконец, корпоративный стиль (рисунок 2).

Данные факторы были использованы в анкетах по изучению организационных аспектов деятельности фармацевтических компаний в области продвижения на 4 стадии программы. В период пилотажного этапа исследования в Египте анкеты были протестированы и выявлена необходимость адаптации всех видов анкет (не только для фармацевтических компаний, но и для респондентов - врачей и фармацевтов, работающих в данной стране). Исследование по адаптированному инструментарию проводилось в течение 4-х месяцев (с августа по декабрь 2014 года) в соответствии с процедурами, данными в методических и этических рекомендациях для проведения подобных экспериментов. По результатам социологического обследования 85 фармацевтических компаний Египта, были получены их организационные характеристики, а по результатам структурированных интервью с их руководителями, уточнены некоторые экономические показатели.

Большинство респондентов представлены египетскими компаниями (72%), остальные - иностранные компании, среди которых каждая четвертая фармацевтическая компания - из США (25%), за ними - европейские компании (из Дании, Германии и Швейцарии т.д.), затем три фармацевтических компании из арабских стран: Саудовская Аравия, Арабские Эмираты, Иордания, и одна - из Южной Африки. Это хорошо известные компании, давно признанные на мировом фармацевтическом рынке, успех работы которых определяется традициями и богатым опытом, их средний возраст (73 года) более чем в три раза превышает средний возраст египетских (23 года) компаний. При исследовании было выявлено, что все иностранные компании занимались продвижением своей продукции перед аккредитацией в Египте.

Анализ деловой активности показывает, что примерно половина египетских фармацевтических компаний (49,2%) практиковала только производство и продажу ЛП, в то время как иностранные фармацевтические компании - производители были активны в исследованиях и разработке новых лекарств (62,5%). Они, как правило, являются компаниями полного цикла и вкладывают много средств в НИОКР.

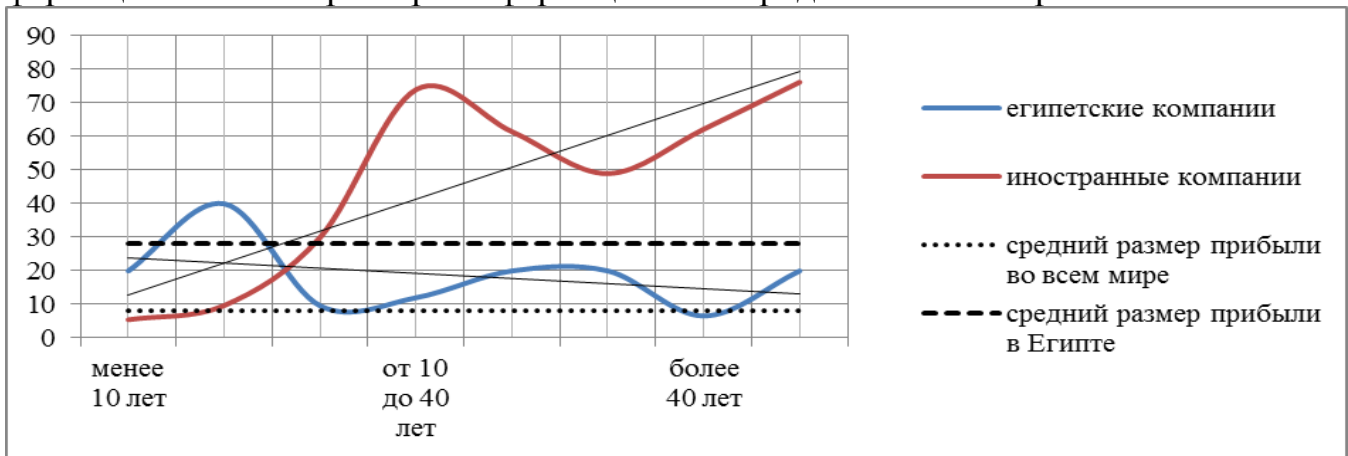
Было выявлено, что практически во всех компаниях (египетских и иностранных) имелся специальный департамент, ответственный за продвижение. Если в местных компаниях он имел разные названия, то в иностранных - только департамент маркетинга (72,2%) или маркетинга и продаж (27,8%); аналогичная ситуация с должностями специалистов, ответственных за продвижение. В египетских фармацевтических компаниях практически в каждой компании имелось свое название, в иностранных - менеджер по маркетингу (38,5%) и менеджер по соответствию (30,8%). Такая унификация является следствием стандартизации маркетинговой деятельности в транснациональных корпорациях.

Сопоставление специализации ассортимента ЛП в исследуемых фармацевтических компаниях с перечнем самых распространенных болезней в Египте, показывает, что определенная связь имеется, например, инфекционный гастроэнтерит на первом месте объясняет лидирование профиля гастроэнтерологии в фармацевтических компаниях, но это только для первых позиций, далее эта связь ослабевает - синдром расстройства дыхания (СРД) и бронхопневмония, занимают соответственно шестое и седьмое места, а пульмонология в специализации фармацевтических компаний - только на тринадцатом месте, неспецифичная почечная колика - на десятом месте, а нефрология в профиле компаний - на семнадцатом.

В процессе исследования была выявлена информация, касающаяся прибыльности и привлекательности фармацевтической индустрии для инвестирования в Египте. Было установлено, что прибыль иностранных фармацевтических компаний выше, чем у египетских, даже при сравнении минимального размера прибыли. Минимальный объем продаж у египетских компаний был примерно в четыре раза выше, чем у иностранных. Максимальный объем продаж у иностранных компаний был в 13 раз выше, чем у египетских. Сравнение среднего размера прибыли в Египте с аналогичными показателями в мире показывает, что средний размер прибыли в Египте значительно выше, чем в мире, что указывает на хорошее финансовое состояние и привлекательность фармацевтического рынка в Египте для бизнеса и инвестиций (рисунок 3).

Содержание 5-я стадии программы исследования заключалось в социологическом изучении личных продаж как самой распространенной маркетинговой коммуникации как в Египте, так и во всем мире. Две анкеты позволили собрать данные по следующим направлениям: первое касалось изучения

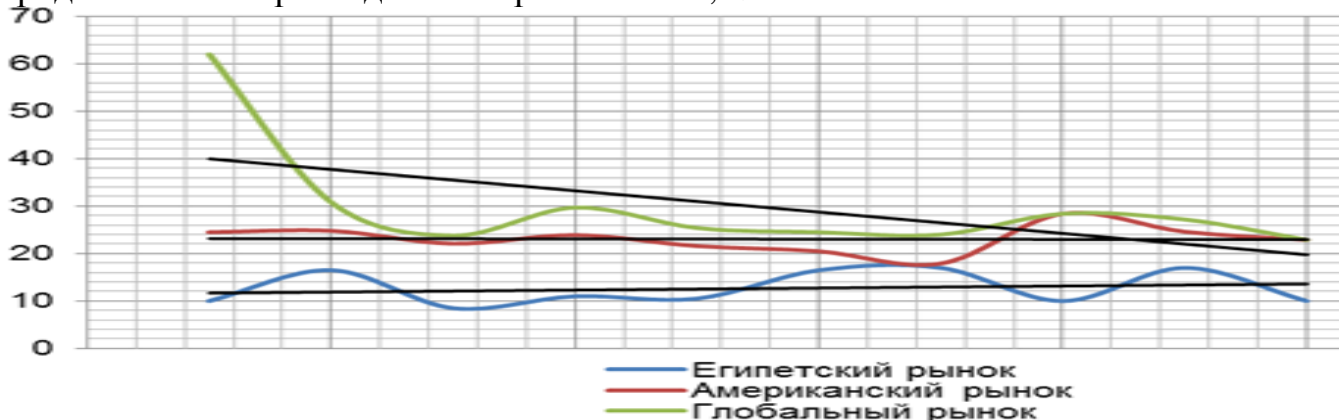
деятельности медицинских представителей, взаимодействующих с врачами и фармацевтами и второе - роли фармацевтов в продвижении лекарств.



**Рисунок 3 - Сравнение размера прибыли в зависимости от срока пребывания на египетском фармацевтическом рынке**

### Глава 3. Анализ деятельности в области продвижения на фармацевтическом рынке Египта

В соответствии с программой на данной стадии была изучена деятельность в области продвижения на египетском фармацевтическом рынке как местных, так и иностранных компаний. По данным исследования средние расходы на маркетинг составляли 12,7% поступлений от продаж, а средние расходы на деятельность по продвижению от расходов на маркетинг - 42,1%.



**Рисунок 4 - Сравнительная оценка расходов фармацевтических компаний на маркетинговую деятельность на египетском, американском и мировом рынке**

Сравнение средних расходов на маркетинговую деятельность на египетском и мировом рынке показало, что в Египте они значительно ниже, что определяет его привлекательность (рисунок 4). При сопоставлении с американским рынком, было выявлено, что средние расходы на маркетинговую деятельность на египетском рынке примерно на 40% ниже, чем на американском рынке, что объясняет преобладание американских фармацевтических компаний в Египте, причем их расходы в США отличаются от расходов на других рынках. Средние расходы от

продаж на продвижение ЛП в долларах в год были выше у египетских компаний, но в расчете на одного врача – у иностранных. Египетские фармацевтические компании применяли экстенсивную стратегию продвижения, посещали больше врачей. Иностранные фармацевтические компании применяли интенсивную стратегию продвижения, посещали меньше врачей, но проводили с ними больше времени, тратили больше усилий и средств, предоставляли больше информации. Анализ по используемым маркетинговым коммуникациям показал, что все компании применяли личные продажи (100%), стимулирование сбыта (83,5%), связи с общественностью (51,8%), рекламу (38,8%) и прямой маркетинг(23,5%). Более того, процент использования различных приемов продвижения практически совпадает для египетских и иностранных фармацевтических компаний. Активное использование личных продаж объясняется тем, что в ассортименте всех компаний - респондентов имелись рецептурные ЛП.

Рекламного агента использовали 39,8% исследуемых компаний. Иностранные компании (65,2%) чаще пользовались услугами агентов, чем египетские (30,0%) (таблица 1). Компании, пользовавшиеся услугами агентов, нанимали их не на всех стадиях, и ни одна компания не использовала их на всех стадиях.

**Таблица 1 - Использование рекламного агента на разных стадиях компаниями в зависимости от страны происхождения**

| Стадии                                       |  | Компании, нанимавшие рекламного агента, % |                  |              |
|--|--|---|------------------|--------------|
|  |  | египет компании                           | иностр. компании | все компании |
| I.<br>Стратегическое планирование            | 1.Подготовка рекламного бюджета  | -   | -                | -            |
|  | 2.Выбор средств рекламы  | 6,9                                       | 8,7              | 7,4          |
|  | 3.Выбор носителей рекламы и распределения бюджета                              | -   | 8,7              | 2,5          |
|  | 4.Разработка основной рекламной идеи   | 15,5                                      | 26,1             | 18,5         |
|  | 5. Формирование организационных принципов для внедрения рекламной деятельности | 3,4                                       | -                | 2,5          |
| II.<br>Тактическое планирование              | 6. Формирование номенклатуры рекламных носителей                               | 8,6                                       | 7,4              | 11,1         |
|  | 7. Распределение бюджета в рамках созданной номенклатуры                       | 6,9                                       | 8,7              | 7,4          |
|  | 8. Создание стимулирующих и рекламных блоков                                   | 13,8                                      | 47,8             | 23,5         |
|  | 9. Разработка планов использования рекламы                                     | 10,3                                      | 26,1             | 14,8         |
| Найм рекламного агента на всех стадиях (1-9) |  | -   | -                | -            |

По результатам изучения организационных аспектов деятельности фармацевтических компаний, работающих в Египте и факторов, связанных с осуществлением ими деятельности в области продвижения, были установлены три

типологические модели: египетские фармацевтические компании, иностранные фармацевтические компании, обобщенный (усредненный) вариант (таблица 2). Величины в таблицах были установлены путем деления количества компаний, имеющих определенную характеристику, на общее количество компаний. Эти типологические модели создаются на основе таблиц, где величины связаны со степенью наличия или отсутствия факторов.

**Таблица 2 - Типологические модели фармацевтических компаний, практиковавших деятельность по продвижению на египетском рынке**

| <b>Факторы</b>  | <b>егип. комп. тип 1</b> | <b>иностран. комп. тип 2</b> | <b>усредн. мод. тип 3</b> |
|---|--------------------------|------------------------------|---------------------------|
| Происхождение компании: египетские<br>и иностранные                   |                          |                              | 0,72<br>0,28              |
| Возраст компании: до 40 лет<br>более 40 лет                           | 0,80                     | 0,75                         | 0,65                      |
| Продвижение продукции до аккредитации:<br>Да<br>Нет                   |                          | 1,0                          |                           |
| Наличие специального отдела, занимающегося продвижением:<br>Да<br>Нет | 1,0                      | 1,0                          | 1,0                       |
| Найм рекламного агента:<br>Да<br>Нет                                  | 0,70                     | 0,65                         | 0,60                      |
| Наличие только оригинальных препаратов:<br>Да<br>Нет                  | 0,93                     | 0,63                         | 0,78                      |
| Наличие только воспроизведенных препаратов:<br>Да<br>Нет              | 0,51                     | 0,88                         | 0,60                      |
| Наличие оригинальных и воспроизведенных препаратов:<br>Да<br>Нет      | 0,57                     | 0,75                         | 0,62                      |
| Наличие только рецептурных препаратов<br>Да<br>Нет                    | 0,79                     | 0,58                         | 0,73                      |
| Наличие только безрецептурных препаратов<br>Да<br>Нет                 | 1,0                      | 1,0                          | 1,0                       |
| Наличие безрецептурных и рецептурных препаратов<br>Да<br>Нет          | 0,79                     | 0,58                         | 0,73                      |
| Наличие промотируемых препаратов:<br>Да<br>Нет                        | 0,80                     | 0,83                         | 0,81                      |



|   |      |      |      |
|---|------|------|------|
| Наличие устоявшихся препаратов:                 |      |      |      |
| Да  | 0,83 | 0,91 | 0,85 |
| Нет   |      |      |      |
| Наличие препаратов, которые надо удалить:       |      |      |      |
| Да  | 0,75 | 0,83 | 0,77 |
| Нет   |      |      |      |
| Применение всех приемов продвижения в комплексе |      |      |      |
| Да  | 0,90 | 0,83 | 0,88 |
| Нет   |      |      |      |

Графический вариант типологической модели коммуникационной деятельности всех фармацевтических компаний, работающих на фармацевтическом рынке Египта (обобщенный вариант – усредненная модель представлена в табл.3).

**Таблица 3 - Типологическая модель коммуникационной деятельности всех фармацевтических компаний в Египте (обобщенный вариант) тип III**

| Факторы                                    | Величина фактора | Личные продажи | Стим. сбыта | PR   | Реклама | Прямой маркетинг |
|--|------------------|----------------|-------------|------|---------|------------------|
| Возраст компании                           | 0-40 лет         | 1,0            | 0,86        | 0,51 | 0,36    | 0,22             |
|  | более 40 лет     | 1,0            | 0,80        | 0,53 | 0,34    | 0,27             |
| Происхождение компании                     | Егип.            | 1,0            | 0,85        | 0,48 | 0,38    | 0,20             |
|  | Иностр.          | 1,0            | 0,79        | 0,63 | 0,42    | 0,33             |
| Наличие оригинальных ЛП                    | Да               | 1,0            | 0,68        | 0,53 | 0,37    | 0,26             |
|  | Нет              | 1,0            | 0,88        | 0,52 | 0,39    | 0,23             |
| Наличие воспроизведенных ЛП                | Да               | 1,0            | 0,82        | 0,41 | 0,32    | 0,21             |
|  | Нет              | 1,0            | 0,84        | 0,59 | 0,43    | 0,26             |
| Наличие оригинальных и воспроизведенных ЛП | Да               | 1,0            | 0,94        | 0,63 | 0,47    | 0,25             |
|  | Нет              | 1,0            | 0,77        | 0,45 | 0,34    | 0,23             |
| Наличие рецептурных ЛП                     | Да               | 1,0            | 0,65        | 0,52 | 0,35    | 0,30             |
|  | Нет              | 1,0            | 0,90        | 0,52 | 0,40    | 0,21             |
| Наличие безрецептурных ЛП                  | Да               | -              | -           | -    | -       | -                |
|  | Нет              | 1,0            | 0,84        | 0,52 | 0,39    | 0,24             |
| Наличие безрецептурных и рецептурных ЛП    | Да               | 1,0            | 0,90        | 0,53 | 0,40    | 0,21             |
|  | Нет              | 1,0            | 0,65        | 0,52 | 0,35    | 0,30             |
| Наличие отдела продвижения                 | Да               | 1,0            | 0,84        | 0,52 | 0,39    | 0,24             |
|  | Нет              | -              | -           | -    | -       | -                |
| Найм агента по связям с общественностью    | Да               | 1,0            | 0,76        | 0,61 | 0,42    | 0,30             |
|  | Нет              | 1,0            | 0,90        | 0,46 | 0,36    | 0,20             |
| Наличие промотируемых ЛП                   | Да               | 1,0            | 0,86        | 0,56 | 0,39    | 0,29             |
|  | Нет              | 1,0            | 0,69        | 0,31 | 0,25    | 0,26             |
| Наличие устоявшихся ЛП                     | Да               | 1,0            | 0,84        | 0,47 | 0,36    | 0,24             |
|  | Нет              | 1,0            | 0,75        | 0,75 | 0,42    | 0,25             |
| Наличие ЛП для удаления                    | Да               | 1,0            | 1,0         | 0,68 | 0,53    | 0,37             |
|  | Нет              | 1,0            | 0,78        | 0,46 | 0,32    | 0,21             |

Для практического использования по каждой графической типологической модели были предложены соответствующие описательные модели.

Моделирование коммуникационной деятельности компаний, представленных на египетском рынке, позволили разработать «Методические рекомендации по определению политики продвижения для фармацевтических компаний в Египте. Выбор оптимального метода продвижения», которые внедрены в работу четырех фармацевтических компаний из Египта, Саудовской Аравии, Великобритании, РФ.

#### **Глава 4. Анализ личных продаж как основной маркетинговой коммуникации на фармацевтическом рынке в Египте**

На завершающей стадии программы были изучены личные продажи на основе социологического исследования двух целевых аудиторий - работающих в Египте врачей и фармацевтов – сотрудников аптек.

По первому направлению, в опросе участвовало 1068 врачей, работающих в клиниках и больницах Египта. Была изучена деятельность фармацевтических компаний, направленная на врачей: характеристики врачей-респондентов, частота визитов медицинских представителей, содержание информации и доверие врачей к ней, расходы фармацевтических компаний, средства стимулирования врачей, бесплатные медицинские образцы, а также требования врачей к медицинским представителям. Выявлены компании, наиболее активно использующие этот прием продвижения на египетском рынке: ЭЙПИКО, Фарко, Эмаун, ГлаксоСмитКляйн и Новартис. Частота визитов медицинских представителей к врачам зависит от тактики, выбранной компаниями (интенсивной или экстенсивной), среднее число визитов к врачам медицинских представителей составляет 10 в месяц. Важной составляющей деятельности медицинских представителей является информация, которую они предлагают и отношение к ней. По результатам исследования установлено, что, в большинстве случаев (50,1%), оно - положительное в случае рекламы рецептурных и безрецептурных ЛП в специальных изданиях для работников здравоохранения.

Примерно половина врачей-респондентов (47,3%) ответила, что в информации медицинских представителей рекламного и обучающего начала примерно поровну, а 15,9% врачей заявили, что эти материалы решают только образовательную задачу. При изучении мнения врачей о расходах фармацевтических компаний на рекламу, выявлена их убежденность, что компании либо вообще не тратят средства на рекламу (25,5% респондентов), либо тратят очень мало (почти 50% опрошенных). К наиболее широко применяемым мероприятиям по стимулированию врачей относится распространение специальной литературы; профессиональные подарки; приемы, организованные компаниями; бесплатные лекарства с благотворительными целями; финансовые стимулы, подарки и сувениры; финансирование поездок на симпозиумы, семинары и конгрессы; спонсорство научных работ и помощь техническим оборудованием в офисах консультантов. Однако, наиболее распространенным является предложение бесплатных образцов ЛП в подарок.

Для изучения деятельности медицинских представителей, направленной на фармацевтов-сотрудников аптек, использовался опрос по анкете, адаптированной к целям и месту исследования, дополненный элементами интервью. При адаптации анкет были добавлены вопросы о роли фармацевтов в аптеках, их участия в продвижении ЛС, необходимости и возможности рекомендаций по ЛП и др. Было опрошено 1098 фармацевтов. Изучены характеристики фармацевтов-респондентов, которых разделили на три группы по степени ответственности и уровню квалификации (менеджер-фармацевт, первый фармацевт и второй фармацевт); активность компаний: частота визитов, анализ информации, сопровождающей визит, доверие фармацевтов к этой информации, цели, преследуемые медицинскими представителями при посещении аптеки. Было установлено, что доверия к медицинским представителям больше, чем к рекламе, 95% опрошенных специалистов были уверены в предоставляемой ими информации. Хотя каждый четвертый респондент считает, что предоставленной информации недостаточно (большинство из них были 2-ми фармацевтами, имели малый опыт работы и им требовалось больше информации о ЛП для их деятельности).

По данным исследования, посетители аптек часто просили фармацевтов порекомендовать ЛП. Потребители обычно соглашались с рекомендациями фармацевтов при выборе лекарств, если не были у врача. Чаще всего фармацевты рекомендовали местные египетские препараты; затем лекарства престижной марки; затем воспроизведенные; примерно четверть респондентов рекомендовала препараты, покупаемые для себя; и, наконец, препараты, которые могли скоро закончиться. Фармацевты, рекомендовавшие потребителю ЛП, которые они покупают для себя, принимали во внимание эффективность, качество, имидж марки, цену и личный опыт. Роль фармацевта заключается в консультации по дозировке лекарств, объяснении способа применения, предупреждения о наличии противопоказаний или возможного взаимодействия лекарств. Однако, наше исследование показало, что многие фармацевты не владеют в достаточной степени профессиональной информацией о ЛП (затруднения при ответах на вопросы посетителей аптек испытывали: редко – 26,3%; 36,7% - иногда; 16,1% - часто и 11,2% - очень часто) или не умеют ее найти, несмотря на то, что в аптеках Египта имеются в печатном виде и в электронной форме такие источники информации, как: Атлас египетских лекарств (Atlas Egyptian Drug), Основной индекс (Master Index), A-Z Книга лекарств (A-Z Drugs Book) и Индекс лекарств (Drug Index). Поэтому при адаптации анкет были добавлены также вопросы о необходимости в аптеке отдела консультаций (имеются в аптеках Объединенных Арабских Эмиратов и Канады). Потребность в нём видели 40,8% менеджеров аптек, 45,9% первых фармацевтов и 69,2% вторых фармацевтов, т.е. чем выше профессиональный опыт фармацевта, тем меньше потребность в

специализированном отделе; 15,2% фармацевтов, упомянувших необходимость отдела консультаций, заявили, что в этом отделе должен работать врач, 84,8% - фармацевт. Примерно половина специалистов, упоминавших о необходимости отдела консультаций (48,3%), сами не хотели работать в этом отделе.

Для упорядочения взаимодействия сотрудников аптеки с посетителями разработаны методические рекомендации, которые учитывают выявленные в процессе исследования особенности деятельности аптечных организаций Египта, их характеристики, а также практику использования личных продаж как профессионального общения в аптеках стран, где продвижение соответствует правовым и этическим нормам.

Проведенный анализ продвижения на фармацевтическом рынке разных стран свидетельствует о том, что существование местных фармацевтических рынков во многом зависит от их способности адаптироваться к условиям активной глобализации фармацевтической отрасли, сопровождаемой не только усилением роли транснациональных фармацевтических компаний и увеличением числа новых субъектов мирового фармацевтического рынка, но и ростом потребностей регионов участвовать в этом процессе с учетом их особенностей.

Результаты нашего исследования позволили обосновать национальную стратегию продвижения лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке Египта, определить ее главную цель как создание организационных, экономических и правовых условий для эффективного осуществления деятельности в области продвижения всеми субъектами фармацевтического рынка на основе соблюдения не только корпоративных, но и национальных интересов Египта, а также сформулировать принципы достижения поставленной цели, основным из которых является использование глокализации как тактики адаптации национальными субъектами фармацевтического рынка стандартных информационных и убеждающих действий производителей под особенности местных конечных и промежуточных потребителей.

Разработка национальной стратегии продвижения позволит всем участникам фармацевтического рынка грамотно проводить деятельность по использованию маркетинговых коммуникаций в соответствии с социальными, медицинскими и экономическими потребностями специалистов здравоохранения и конечных потребителей, осуществлять рациональный выбор лекарственных препаратов в целях оказания качественной фармацевтической помощи.

## **ВЫВОДЫ**

1. В результате комплексного анализа источников литературы выявлено, что изучению продвижения ЛП как инструмента маркетинговой деятельности на фармацевтическом рынке уделялось существенное внимание учеными и практиками в разных странах мира. Анализ научных исследований выявил

распространенность маркетинговых коммуникаций, предпочтительность и особенности использования по направлениям ориентации – на потребителей и на специалистов, сравнительное их изучение определило различные цели и результаты воздействия. При выборе базовой концепции в использовании маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке изучены достоинства и недостатки основных стратегий в международном маркетинге, выделены три группы факторов, влияющих на этот выбор и определяющих необходимость глокализации как компромисса преимуществ глобальных стратегий продвижения международных фармацевтических корпораций и возможностей локальных рынков.

2. Предложен методический подход к изучению деятельности в области продвижения ЛП на фармацевтическом рынке Египта, включающий пять стадий: разработка программы исследования, построенной на выявлении теоретических основ и определении особенностей продвижения лекарственных препаратов в разных странах мира, формировании понятийного аппарата, выборе адекватных методов исследования; анализ фармацевтической среды Египта; оценка факторов имиджа компании; изучение организационных аспектов деятельности фармацевтических компаний в области продвижения в Египте и личных продаж как самой распространенной маркетинговой коммуникации не только в Египте, но и во всем мире.

3. Проведено изучение фармацевтической среды Египта с помощью модифицированной для исследования версии STEP-анализа, построенной на учете традиционной систематизации факторов по группам (социокультурные, технологические, экономические, политические), ее расширенного варианта (этические, юридические и т.д.), а также добавления факторов культуры функционирования международного бизнеса (модель культурной структуры Терпстра-Сарасати), таких как религия, язык, базовые ценности и отношения, этнический фактор и некоторые другие, что является существенным в условиях международного фармацевтического рынка Египта, представленного 470 зарубежными и египетскими фармацевтическими компаниями. Установлено, что социокультурные факторы оказывают влияние на маркетинговые коммуникации, технологические факторы - на увеличение прибыли иностранных фармацевтических компаний от продвижения, экономические факторы способствуют увеличению рыночного спроса на продукцию фармацевтических компаний, факторы политико-правовой среды - на ограничение использования продвижения на фармацевтическом рынке Египта.

4. Проведена двухсторонняя оценка факторов имиджа компании на основе формализованного интервью 85 топ-менеджеров египетских и иностранных фармацевтических компаний (72% - египетские, 28% - иностранные), работающих в Египте, целью которого было сопоставление внутреннего имиджа египетских и

иностранных компаний, сравнение параметров их внешнего имиджа, изучение внутреннего и внешнего имиджа местных и иностранных фармацевтических компаний соответственно. При сравнении внутреннего имиджа местных и зарубежных компаний видимые различия выше для египетских фармацевтических компаний по таким факторам, как: важность главы компании, управление компанией и реклама, а для зарубежных компаний - социальная ответственность, законопослушность и этика. При изучении внутреннего и внешнего имиджа местных компаний выявлены уязвимые места в их деятельности, такие как забота о служащих, профессионализм сотрудников. При сопоставлении внутреннего и внешнего имиджа иностранных фармацевтических компаний, работающих в Египте, параметрами, требующими улучшения, являются финансовое положение, этика и корпоративный стиль. По степени важности все факторы имиджа распределились в следующем порядке: финансовое положение, забота о потребителе, корпоративный стиль, реклама, законопослушность, история компании, этика, управление компанией, профессионализм сотрудников, миссия и стратегия, забота о служащих, глава компании, социальная ответственность и наконец, корпоративный стиль.

5. Выявлены тенденции в использовании маркетинговых коммуникаций в деятельности фармацевтических компаний Египта. По результатам социологического опроса определено, что большинство компаний (47,1%) занимаются производством, продажей и поиском новых ЛП, только на реализации ЛП сфокусировались 15,3% респондентов, оставшиеся компании (37,6%) традиционно занимаются производством и продажей ЛП. Только рецептурные препараты имели в ассортименте 31,5% исследуемых компаний, 68,5% - рецептурные и безрецептурные ЛП, и ни одна компания не занималась только безрецептурными препаратами. В ассортиментный портфель компаний примерно поровну включены только оригинальные препараты – у 34,6%, оригинальные и воспроизведенные – у 33,8%; только воспроизведенные – у 31,7% компаний, только промотируемые ЛП имелись в портфолио 22,7% респондентов, устоявшиеся ЛП – у 24,3% и здесь же ЛП, промотируемые и устоявшиеся, препараты, подлежащие выводу с рынка - у 6,1% компаний.

6. Проведен мониторинг распространенности маркетинговых коммуникаций на египетском фармацевтическом рынке, который показал, что самым распространенным приемом продвижения являются личные продажи (100%), затем - стимулирование сбыта (83,5%), связи с общественностью (51,8%), реклама (38,8%) и прямой маркетинг (23,5%), который включает прямую почтовую рекламу и интерактивный маркетинг. Только 12% компаний применяют все приемы продвижения в комплексе. Выявленные тенденции легли в основу типологических моделей коммуникационной деятельности фармацевтических компаний по двум параметрам – происхождение компании и условная вероятность

преобладающей альтернативы типобразующего фактора: I тип – обобщенная модель, II тип – египетская компания, III тип – иностранная компания.

7. Установлены факторы, влияющие на использование компаниями маркетинговых коммуникаций, которые систематизированы по группам: общие, организационные и ассортиментные. Для установления связи и оценки степени влияния значимых факторов использованы таблицы сопряженности и корреляционный анализ. Выявлено, что на выбор определенной маркетинговой коммуникации для всех фармацевтических компаний – респондентов значимое влияние оказывают: стимулирование сбыта – наличие в ассортименте как рецептурных, так и безрецептурных ЛП для выведения с рынка, личных продаж - возраст компании, наличие в ассортименте рецептурных, оригинальных ЛП, наличие специального отдела, занимающегося продвижением, стратегическая ориентация продвижения. Для типичной египетской компании, использующей рекламу - ориентация деятельности на производство, продажу, научные исследования и разработки, а также возраст компании. Для типичной иностранной фармацевтической компании, применяющей связи с общественностью - возраст компании, стратегическая ориентация продвижения, привлечение рекламного агента со стороны.

8. Получены графические и описательные модели деятельности в области продвижения типичных фармацевтических компаний (иностранная компания, египетская компания, обобщенный вариант), занимающихся продвижением, разработаны практические рекомендации по их реализации, которые внедрены в деятельность зарубежных и местных фармацевтических компаний, находящиеся на разных этапах выхода на египетский рынок (имеются акты внедрения).

9. Анализ деятельности медицинских представителей позволил выявить такие проблемы, как: недостаточность объема предоставляемой информации о продвигаемых ЛС (по мнению 50% врачей и 27% фармацевтических специалистов); слабое соответствие этическим и законодательным ограничениям (материальное стимулирование врачей, распространение бесплатных образцов ЛС); стойкость заблуждений фармацевтических и медицинских специалистов в том, что маркетинговые коммуникации не оказывают никакого влияния на них, что приводит к отсутствию критического отношения к получаемой рекламной информации и нерациональному применению ЛП, особенно среди врачей. По данным социологического опроса примерно четверть респондентов (25,5%) убеждены, что компании-производители не тратят деньги на продвижение; половина считает, что затраты незначительные.

10. Выявлено, что при осуществлении профессиональной деятельности в аптеках 43,9% опрошенных специалистов заявили о необходимости консультационного отдела в аптеке, но более половины (56,1%) считали, что такой отдел не нужен, так как эту услугу можно оказывать во время отпуска

лекарственных препаратов. Более того, у 92,9% фармацевтов-респондентов имелись условия и время для обеспечения посетителей требуемой информацией в полном объеме, и в большинстве случаев фармацевт влиял на выбор лекарственных препаратов, особенно отпускаемых без рецепта, а также средств по уходу за здоровьем.

11. По результатам анкетирования фармацевтов-сотрудников аптек выявлено мнение специалистов разных квалификационных категорий по поводу организации в аптеках консультационного отдела. Потребность в нём видели 40,8% менеджеров, 45,9% первых фармацевтов и 69,2% вторых фармацевтов, т.е. чем выше профессиональный опыт фармацевта, тем меньше потребность в специализированном отделе; 15,2% фармацевтов, упомянувших необходимость отдела консультаций, заявили, что в этом отделе должен работать врач, 84,8% - фармацевт. Примерно половина специалистов, упоминавших о необходимости отдела консультаций (48,3%), сами не хотели работать в этом отделе.

12. По результатам исследования разработана национальная стратегия продвижения лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке Египта, которая основана на концепции глокализации, результатах исследования и структурно-функциональном подходе. Использование данной стратегии органами управления повысит осведомленность среди специалистов о продвижении и научных доказательствах его влияния на назначение и отпуск ЛП; сформирует навыки взаимодействия с фармацевтическими компаниями, грамотное и критичное отношение к деятельности в области продвижения, позволит управлять взаимоотношениями с медицинскими представителями, и приведет к тому, что коммуникационная деятельность будет способствовать рациональному применению ЛП.

Разработанные материалы внедрены в деятельность фармацевтических компаний, аптечных организаций, образовательных учреждений Египта.

#### **По теме диссертации опубликованы следующие работы:**

1. Bahlol, M.M. Study for organizational-economic aspects of promotion in the pharmaceutical market in Egypt / M.M. Bahlol // Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции «Современная парадигма научного знания: актуальность и перспективы», Москва. - 24 апреля 2014 г. – С. 55-57. -ISBN 978-5-98421-265-6.

2. Лагуткина, Т.П. Изучение организационных аспектов продвижения на фармацевтическом рынке Египта. / Т.П. Лагуткина, М.М. Бахлोल // *Международный научно-исследовательский журнал*. – 2015. – Часть 3.- № 4(35). –С. 49-52. -ISSN 2227-6017.

3. Bahlol, M.M. Organizational and economic aspects of marketing promotion in the Egyptian market of pharmaceutical industry / M.M. Bahlol // VI International Conference "Sharing the Results of Research Towards Closer Global Convergence of Scientists", **Montreal, Canada**. - December 14, 2015. - pp. 48-51.-ISBN 978-1-77192-262-3.



4. Lagutkina, T.P. Drug promotion of Egyptian and foreign companies in Egypt / T.P. Lagutkina, M.M. Bahlol // Materials of the X international research and practice conference, **Munich, Germany**. - December 9th – 10th, 2015. - Vol. II. - pp. 244-247. -ISBN 978-3-941352-28-5.

5. Bahlol, M.M. Survey on using pharmaceutical promotion in Egypt / M.M. Bahlol, T.P. Lagutkina // *The USA Journal of Applied Sciences*, **New York, USA**. - December 2015. – №. 6. - pp. 3-5. -ISSN 2376-1342.

6. Bahlol, M.M., Lagutkina T.P. Pharmaceutical marketing communication tools and company activities orientation. / M.M. Bahlol, T.P. Lagutkina // В сборнике научных трудов по итогам III Международной научно-практической конференции, Выпуск III, «*Актуальные вопросы медицины в современных условиях*», г.Санкт-Петербург. – 11 января 2016 г. - С. 179-182.

7. Бахлол, М.М. Анализ деятельности медицинских представителей в Египте / М.М. Бахлол, Т.П. Лагуткина // *Вестник современной клинической медицины*. — 2016. — Т. 9, - вып.1. — С.17—23. -ISSN 2079-553X.

8. Лагуткина, Т.П. Стандартизация и адаптация в фармацевтическом маркетинге / Т.П. Лагуткина, М.М. Бахлол // *Вестник современной клинической медицины*. — 2016. — Т. 9, -вып.1. — С.40—45. -ISSN 2079-553X.

9. Бахлол, М.М. Анализ деятельности фармацевтических компаний в Египте, направленной на специалистов/ М.М. Бахлол, Лагуткина Т.П. // *Бюллетень сибирской медицины*. - 2016.- Т. 15.- № 1.- С. 5–12.-ISSN 1682-0363.

10. Бахлол, М.М. Анализ научных исследований по продвижению фармацевтической продукции в зарубежных странах: практические рекомендации для фармацевтических компаний/ М.М. Бахлол, Лагуткина Т.П. // *Бюллетень сибирской медицины*. - 2016.- Т. 15.- № 1.- С. 60–68. -ISSN 1682-0363.

11. Bahlol, M.M. Pharmaceutical Companies' Financial Performance and Attractiveness of Pharmaceutical Industry to Investment in Egypt / M.M. Bahlol // Фармация (VI всероссийская научная конференция студентов и аспирантов с международным участием «*молодая фармация – потенциал будущего*», г.Санкт-Петербург. - 25–26 апреля 2016 г. – С. 897-901. - ISSN 0367-3014.

## **Бахлол Мохаммед Мостафа Хоссни Абделаиз (Египет)**

### **Обоснование национальной стратегии продвижения лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке Египта**

Изучена деятельность в области продвижения ЛП на фармацевтическом рынке Египта. Объектами исследования явились египетские и иностранные фармацевтические компании, медицинские специалисты и сотрудники аптек - фармацевты.

Использовались исторический, логический, структурно-функциональный подходы, социологические (анкетирование и интервьюирование), статистические методы (группировка, сравнительный, графический, анализ частотных таблиц, оценочные таблицы, двухсторонние таблицы сопряженности и корреляционный анализ).

Для разработки политики использования маркетинговых коммуникаций фармацевтическими компаниями Египта были выявлены факторы, определяющие ее на египетском фармацевтическом рынке, проведено моделирование политики продвижения и предложен механизм выбора оптимального метода продвижения

лекарственных препаратов фармацевтическими компаниями, проведена оценка предпочтительных факторов имиджа для фармацевтических компаний, работающих в Египте, осуществлен анализ деятельности медицинских представителей, нацеленной на медицинских и фармацевтических специалистов, а также изучено участие фармацевтов в деятельности по продвижению лекарственных препаратов безрецептурного отпуска в аптеках Египта. Результатом исследования стала национальная стратегия продвижения лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке Египта.

**Bahlol Mohammed Mostafa Hossni Abdelaziz (Egypt)**

### **National Promotion Strategy of Pharmaceutical Preparations Rationality on Egypt's Pharmaceutical Market**

Activities in pharmaceutical preparations promotion field on Egypt's pharmaceutical market were studied. Research objects were both Egyptian and foreign pharmaceutical companies and also intermediate customers of pharmaceutical preparations, i.e., physicians and pharmacies employees: pharmacists.

Historical, logical, structural and comprehensive approaches were used, whereas research methods were comparative, graphical, sociological (questionnaires and interviews) and statistical (analysis of frequency tables, evaluation grids, two-way contingency table and Spearman's rank correlation coefficient).

For developing marketing communications that is utilizable policy by pharmaceutical companies in Egypt, factors were revealed, i.e., their effects on Egyptian pharmaceutical market, communication policy modeling and selection mechanism of pharmaceutical preparations optimal promotion method by pharmaceutical companies, evaluation of corporate image factors that are necessary for pharmaceutical companies working in Egypt, analysis of medical representatives' activities that are directed to medical and pharmaceutical specialists, beside studying pharmacists' participation in over-the-counter drugs promotion activities in pharmacies in Egypt. The study resulted in proposing national promotion strategy of pharmaceutical preparations on Egypt's pharmaceutical market.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**БАХЛОЛ**

**МОХАММЕД МОСТАФА ХОССНИ АБДЕЛАЗИЗ**

**ОБОСНОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ  
ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ  
ЕГИПТА**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата фармацевтических наук

14.04.03 - Организация фармацевтического дела