

© 2012 г. Б.Э. Чарчян
УДК 336

**ЭТАПЫ АДАПТАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ОТДЕЛЕНИЯ
МЕЖДУНАРОДНОЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ НА
НОВОМ ЗАРУБЕЖНОМ РЫНКЕ**

Подготовку к проникновению регионального отделения международной фармацевтической компании на новый зарубежный рынок предваряет процесс поиска потенциального рынка – локализация потенциального рынка, в результате которого происходит оценка региона:

1. на макроэкономическом уровне (макроэкономические показатели региона);
2. на микроэкономическом уровне (микросреда региона, особенности его элементов).

0 этап:

Анализ рынка и возможностей.

В результате локализации потенциального рынка для проникновения необходимо располагать следующей информацией:

- объем рынка по заболеванию;
- количество пациентов в регионе проникновения;
- объем рынка в деньгах;
- объем рынка в упаковках;
- сумма денег потраченных на лекарства на 1 человека;
- уровень жизни региона проникновения,;
- количество больниц и уровень их обслуживания;
- количество аптек и уровень их обслуживания;
- количество докторов и уровень их обслуживания;
- размер среднего рецепта,
- товарооборот государственного и коммерческого секторов;
- конкуренты: зарубежные и местные;

- список льготных препаратов;
 - барьеры для входа на рынок;
 - обращения от дистрибьюторов, работающих на новых рынках о закупке.
- Результат – принятие решения о проникновении на рынок.

Анализ рынка и его возможностей базируется на информации, получаемой от сторонних организаций – специализированных агентств по исследованию рынков, имеющей следующий характер (на примере исследования российского рынка в 2010 г.):

- Динамика объема российского фармацевтического рынка (млрд. USD), 2008–2010 гг. (Фармэксперт. Центр Маркетинговых Исследований. Российский фармацевтический рынок. Итоги 2010 г., С. 22):

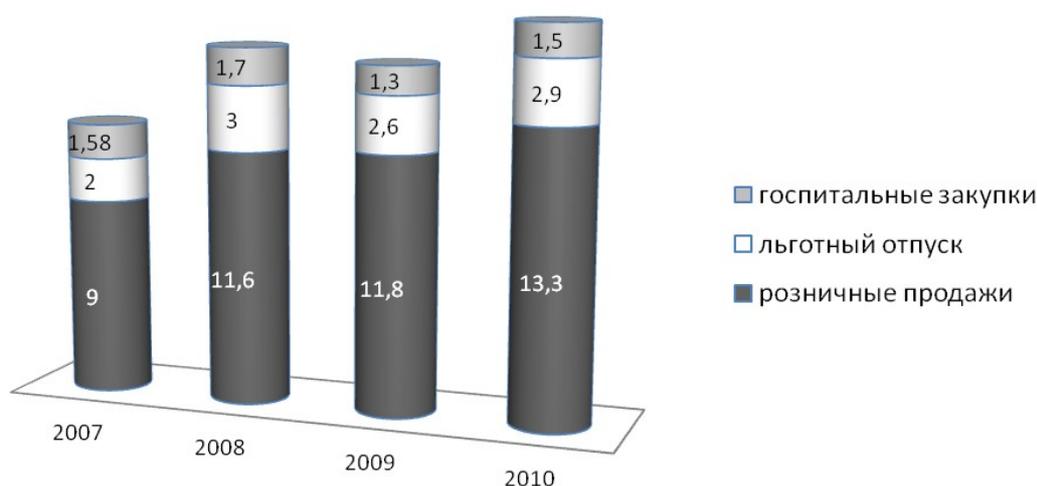


Диаграмма № 1

- Структура продаж дистрибьюторов в стоимостном выражении в разбивке «импортные/отечественные продукты» (%), 2010 г. (Фармэксперт. Центр Маркетинговых Исследований. Российский фармацевтический рынок. Итоги 2010 г., С. 54)

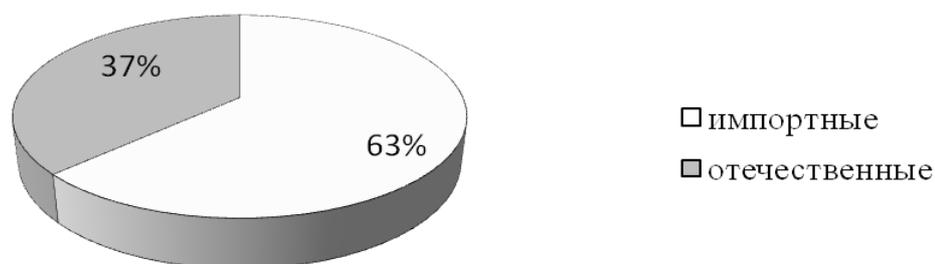


Диаграмма № 2

- Объем поставок импортных ЛС в стоимостном выражении в Россию, в 2008–2010 гг. (Фармэксперт. Центр Маркетинговых Исследований. Российский фармацевтический рынок. Итоги 2010 г., С. 31)

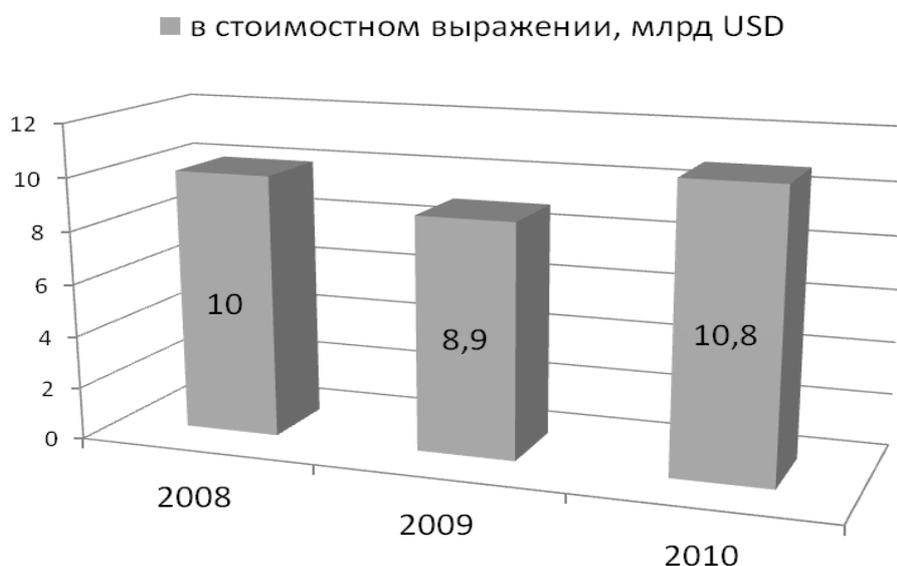


Диаграмма № 3

- Объем поставок импортных ЛС в натуральном выражении в Россию, в 2008–2010 гг.¹:



Диаграмма № 4

¹Фармэксперт. Центр Маркетинговых Исследований. Российский фармацевтический рынок. Итоги 2010 г., С. 31

- Долевое соотношение в стоимостном выражении рецептурных (Rx) и безрецептурных (ОТС) препаратов в общем объеме импорта в Россию (%), 2009 г. и 2010 г.²:

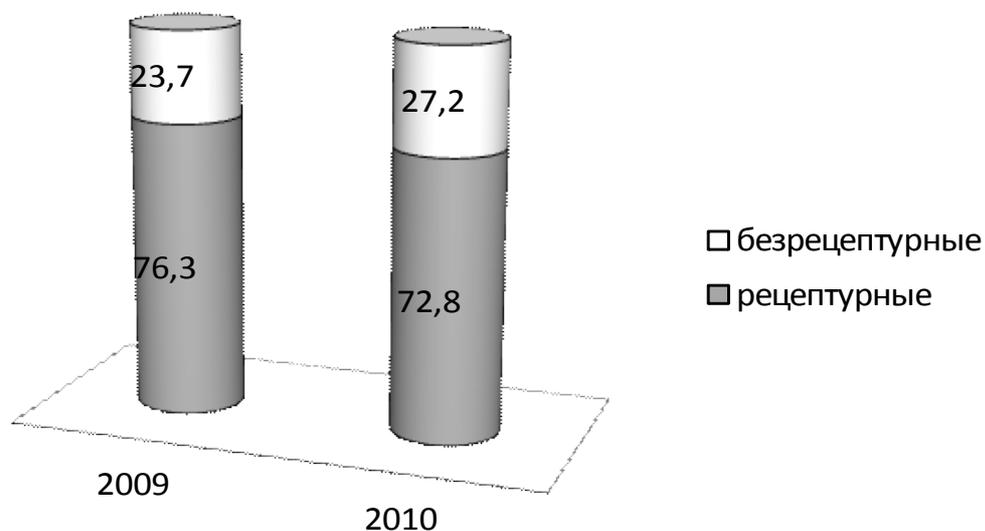


Диаграмма № 5

- Долевое соотношение в натуральном выражении рецептурных (Rx) и безрецептурных (ОТС) препаратов в общем объеме импорта в Россию (%), 2009 г. и 2010 г.³:

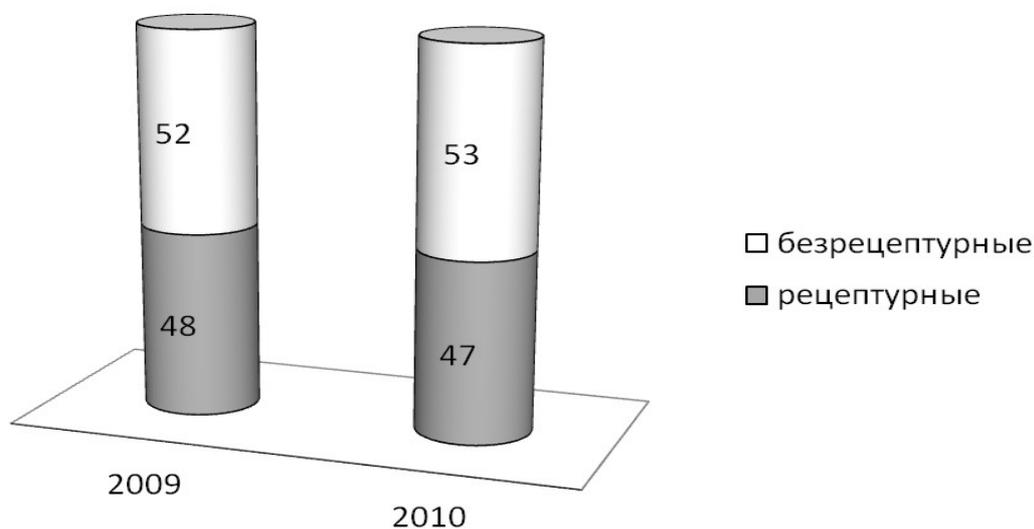


Диаграмма № 6

²Фармэксперт. Центр Маркетинговых Исследований. Российский фармацевтический рынок. Итоги 2010 г., С. 32

³Фармэксперт. Центр Маркетинговых Исследований. Российский фармацевтический рынок. Итоги 2010 г., С. 32

■ TOP10 торговых марок, импорт которых в Россию начался в 2010 г.⁴:

Рейтинг среди новинок 2010 г.	Торговая марка	Корпорация	МНН (международное непатентованное название)	ОТС/Rx	Доля в общем объеме импорта (% , USD)
1	Экставиа	Novartis	интерферон бета-1b	Rx	0,412
2	Генфаксон	Teva Pharmaceutical Industries Ltd	интерферон бета-1a	Rx	0,177
3	Полиорикс	GSK	вакцина для профилактики полиомиелита	Rx	0,066
4	Рифапекс	Lupin Laboratories Ltd	рифапентин	Rx	0,055
5	КАПД / ДП КА	Fresenius AG	растворы для перитонеального диализа	Rx	0,052
6	Вектибикс	Amgen Europe B. V.	панитумумаб	Rx	0,052
7	Виктоза	Novo Nordisk	лираглутид	Rx	0,050
8	Темомид	Jodas Exproim Pvt. Ltd	темозоломид	Rx	0,038
9	Энплейт	Am gen Europe B. V.	ромиплостим	Rx	0,031
10	Ремедиа	Simpex Pharma Pvt. Ltd	левофлоксацин	Rx	0,029
				ИТОГО	0,962

Таблица № 1

⁴Фармэксперт. Центр Маркетинговых Исследований. Российский фармацевтический рынок. Итоги 2010 г., С. 35

■ TOP15 корпораций по объемам импорта ЛС в Россию, 2009 и 2010 г.⁵:

Рейтинг		Корпорация	Доля в общем объеме импорта (%, USD)		Прирост доли (%, USD), 2010/2009
2010	2009		2010	2009	
1	1	Sanofi-Aventis	7,94	6,94	14
2	2	Novartis	7,82	6,60	18
3	5	Berlin-Chemie / Menarini	4,76	3,95	21
4	9	GSK	3,97	3,32	19
5	6	Abbott	3,93	3,89	1
6	3	Roche	3,93	4,48	-12
7	10	Teva Pharmaceutical Industries Ltd	3,83	3,27	17
8	13	Nycomed	3,21	2,38	35
9	7	Merck Sharp and Dohme	2,95	3,77	-22
10	8	Gedeon Richter	2,87	3,59	-20
11	14	AstraZeneca	2,69	2,35	15
12	12	Boehringer Ingelheim	2,67	2,90	-8
13	18	Pfizer	2,29	2,14	7
14	11	Bayer Healthcare	2,27	2,96	-23
15	15	Krka	2,08	2,34	-11

Таблица № 2

1 этап:

Процесс проникновения на рынок.

- решение о регистрации лекарственного средства
- обращение в Министерство здравоохранения.
- контракт на регистрацию;
- поиск потенциальных партнеров (дистрибьюторских компаний) и анализ их потенциала;
- регистрация препарата (самостоятельно или через компанию агента), процедура длится примерно 1,5 года;

⁵Фармэксперт. Центр Маркетинговых Исследований. Российский фармацевтический рынок. Итоги 2010 г., С. 36

- получение макетов упаковки для производства (art works) возможно примерно за один месяц до получения регистрационного удостоверения;
- получение регистрационного удостоверения
- заключение договора с партнером на поставку
- производство препарата согласно зарегистрированной упаковке и показаниям;
- поставка препарата на локальный рынок;
- контракт на продвижение (аренда представителей).

Результат: достижение оборота продаж эквивалента 1 миллиона американских долларов в год.

2 этап:

Адаптация до уровня самостоятельной жизнедеятельности.

- достижение оборота свыше эквивалента 1 миллиона американских долларов в год;
- открытие представительства компании на локальном рынке
- набор штатных сотрудников отдела продаж;
- формирование медицинского отдела, отдела маркетинга, финансового отдела, отдела кадров, регистрационного отдела и отдела развития, располагающим штатом медицинских представителей, занимающихся продвижением препаратов.

3. этап:

Открытие локального юридического лица:

- открытие филиала (например, ЗАО);
- перевод сотрудников в штат филиала (например, ЗАО)
- обретение статуса налогоплательщика (налога на прибыль, НДС и т. д.).

4 этап:

Полная адаптация на локальном рынке:

- производство лекарственных средств,
- получение преференций от правительства,
- получение нового статуса – национальный производитель –
- попадание в списки льготных и компенсируемых лекарственных средств.

- TOP20 корпораций по объемам производства лекарственных средств (ЛС) в России в стоимостном и натуральном выражении, 2010 г.⁶:

Рейтинг	Корпорация	Доля в общем объеме производства ЛС в России	
		в стоимостном выражении, (%)	в натуральном выражении, (%)
1	Фармстандарт	14,5	14,26
2	ШТАДА СиАйЭс	15,14	2,74
3	Валента	4,94	2,34
4	Микроген НПО	4,50	1,94
5	Верофарм ЗАО	4,07	1,21
6	Фарм-Центр	3,79	10,25
7	Сотекс	2,98	0,43
8	Акрихин	2,96	1,12
9	Крка РУС	2,83	0,6
10	Биотэк	2,7	8,54
11	Петровакс	2,04	0,37
12	РосБио	1,98	0,69
13	Озон	1,7	3,41
14	Гедеон Рихтер РУС	1,69	0,34
15	Биокад	1,67	0,09
16	Мосхимфармпрепараты	1,66	3,86
17	Эском	1,59	2,66
18	Полисан	1,42	0,22
19	Аболмед	1,33	0,31
20	Алтайвитамины	1,27	1,49

Таблица № 3

5. этап:

Экспорт продукции.

Проникновение на рынки меньшего порядка, зависимые от рынка первоначального проникновения (например, рынок первоначального проникновения – Россия, рынки меньшего порядка, зависимые от рынка первоначального проникновения – рынки стран постсоветского пространства).

⁶Фармэксперт. Центр Маркетинговых Исследований. Российский фармацевтический рынок. Итоги 2010 г., С. 42

6. этап:

Создание локального отделения оптимального уровня.

В результате данного проникновения локальное отделение международной фармацевтической компании приобретает набор параметров оптимального уровня:

- численность персонала и его компетентность;
- оборот предприятия;
- ассортимент предлагаемых продуктов;
- перечень ключевых клиентов;
- уровень цен и политика скидок;
- наличие представительств локального отделения ТНК;
- и т. д.

Это завершающий этап в процессе адаптации регионального отделения международной фармацевтической компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Черенков В. И. *Международный маркетинг*. СПб, 2009.
2. Бухалков М. И. *Планирование на предприятии*. М., 2009.
3. Карпова С. В. *Международный маркетинг: Учебное пособие для бакалавров* / С.В. Карпова. Ростов н/Д, 2009.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. *Основы маркетинга*. М., 2002.
5. Кревенс Д. В. *Стратегический маркетинг*. М., 2003.
6. *Основы управления предприятием: Экономические механизмы управления предприятием: Учеб. пособие: В 3-х кн.* М., 2008.
7. О' Шонесси Дж. *Конкурентный маркетинг: стратегический подход* / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольского. СПб., 2002.
8. Смит М. С., Коласса Е. М., Перкинс Г., Сикер Б. *Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика* / Микки С. Смит, Е. М. Коласса, Грег Перкинс, Брюс Сикер; Пер. с англ. Н. Г. Мефодовской. М., 2005.

9. Субботин А. К. Границы рынка глобальных компаний. М., 2008.
10. Уваров В. В. Стратегический менеджмент: из прошлого к будущему. М., 2008.
11. Юданов А. Ю., Вольская Е. А., Ишмухаметов А. А., Денисова М. Н. Фармацевтический маркетинг. М., 2007.

L I T E R A T U R E

1. Bagiev G. L., Moiseeva N. K., Cherenkov V. I. Mezhdunarodnyi marketing. SPb, 2009.
2. Buhalkov M. I. Planirovanie na predpriyatii. M., 2009.
3. Karpova S. V. Mezhdunarodnyi marketing: Uchebnoe posobie dlya bakalavrov / S. V. Karpova. Rostov n/D, 2009.
4. Kotler F., Armstrong G., Sonders Dzh., Vong V. Osnovy marketinga. M., 2002.
5. Krevens D. V. Strategicheskii marketing. M., 2003.
6. Osnovy upravleniya predpriyatiem: Ekonomicheskie mehanizmy upravleniya predpriyatiem: Ucheb. posobie: V 3-h kn. M., 2008.
7. O'Shonessi Dzh. Konkurentnyi marketing: strategicheskii podhod / Per. s angl. pod red. D. O. Yampol'skogo. SPb., 2002.
8. Smit M. S., Kolassa E. M., Perkins G., Siker B. Farmaceuticheskii marketing. Principy, sreda, praktika / Mikki S. Smit, E. M. Kolassa, Greg Perkins, Bryus Siker; Per. s angl. N. G. Mefodovskoi. M., 2005.
9. Subbotin A. K. Granicy rynka global'nyh kompanii. M., 2008.
10. Uvarov V. V. Strategicheskii menedzhment: iz proshlogo k budushemu. M., 2008.
11. Yudanov A. Yu., Vol'skaya E. A., Ishmuhametov A. A., Denisova M. N. Farmaceuticheskii marketing. M., 2007.