
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е.Е. Лоскутова, И.В. Косова, Т.П. Лагуткина,
В.В. Дорофеева, А.А. Теодорович

Кафедра управления и экономики фармации
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 8, Москва, Россия, 117198

Представлены основные направления научных исследований кафедры в области использования инновационных технологий в фармацевтической деятельности: исследование затрат на лекарственную терапию различных заболеваний, продвижение лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке, изучение потребительского поведения, разработка и оценка оптимальных моделей функционирования и взаимодействия субъектов фармацевтической деятельности.

Ключевые слова: лекарственный препарат, фармакоэкономика, потребительское поведение, интегрированные маркетинговые коммуникации, реорганизация, фармацевтические организации.

Фармацевтическая деятельность (ФД) — один из важнейших этапов обращения лекарственных средств наряду с разработкой, производством и их применением. Глобальная задача фармацевтической деятельности заключается в доведении эффективных и безопасных лекарственных препаратов (ЛП) до потребителя. Объективная реальность фармацевтического рынка такова, что потребительский успех нового лекарственного продукта, а значит позитивный результат многолетних усилий разработчиков (химиков, биологов, клиницистов и др.), напрямую зависят от того, как в стране функционирует и насколько адекватна и инновационна система взаимодействия в цепочке производитель—дистрибьютор—аптека.

Под инновационными технологиями в фармацевтической деятельности понимается внедрение и использование на практике результатов научных исследований и разработок в области технологически новых или усовершенствованных продуктов и услуг, а также новых или усовершенствованных технологических процессов или способов оказания услуг.

Областью исследования кафедры управления и экономики фармации являются следующие виды инновационной деятельности в области фармации: разработка оптимальных моделей функционирования и взаимодействия субъектов ФД, исследование адаптивных механизмов фармацевтического рынка, маркетинг ЛП, в том числе использование интегрированных маркетинговых коммуникаций, оценка экономической эффективности использования новых ЛП, рациональная организация процессов, составляющих ФД.

Современные исследования организационных аспектов применения ЛП и совершенствование методов их выбора основываются на междисциплинарном подходе, включающем как традиционные, так и инновационные оценочные технологии, а также анализ рынка, деятельности врачей, фармацевтических работников, поведение потребителей. Потребительское поведение на фармацевтическом рынке рассматривается нами как система взаимодействия индивида с окружающей сре-

дой по поводу удовлетворения своих потребностей в здоровье, включающая процесс принятия решений о назначении, приобретении и потреблении фармацевтических товаров и услуг. В условиях дефицита ресурсов здравоохранения основой ресурсосберегающей политики является фармакоэкономический анализ, поэтому изучение потребления ЛП на различных ступенях (стационарная, амбулаторная) оказания фармацевтической помощи является основой их рационального использования.

Для определения и сравнительной оценки структуры потребления ЛС, как на территориальном уровне, так и в отдельных медицинских учреждениях, предложен новый метод фармакоэкономического анализа «структура потребления — эффективность», основанный на системе установленных суточных доз DDD (Defined Daily Doses) как фиксированных единиц реального потребления ЛП [3].

Для рационального использования ЛП предложен и апробирован формат фармакоэкономического исследования (ФЭИ), включающий оценку фармакоэпидемиологической ситуации, а также маркетинговые исследования рынка и доступности ЛП, которые определяют собственно дизайн исследования затрат на лекарственную терапию и экономическую оценку эффективности. В рамках данного направления, в частности, рассчитана стоимость и оценена эффективность (по длительности ремиссии) альтернативных схем химиотерапии рака яичников, таких как доцетаксел + цисплатин (DC) и цисплатин + циклофосфан (CP). Установлены более высокие показатели эффективности схемы DC по сравнению со схемой CP, длительность ремиссии, соответственно, 23,0 и 14,5 месяцев [4].

Разработан алгоритм фармакоэкономической оценки совокупных затрат на терапию сахарного диабета II типа и артериальной гипертензии на амбулаторном и стационарном уровнях фармацевтической помощи на одного больного и в целом на лечебно-профилактические учреждения. Теоретически показаны возможности использования данной методики и алгоритма для прогнозирования затрат на лечение СД II типа и определения «груза болезни» [2].

Эффективность внедрения новых ЛП на фармацевтическом рынке напрямую зависит от маркетинговой деятельности фармацевтических компаний. В первую очередь от использования коммуникационных технологий, среди которых наиболее передовым и эффективным способом решения маркетинговых задач являются интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), которые позволяют при синхронном и адаптированном совместном использовании отдельных приемов продвижения объединить и усилить их преимущества, получить эффект синергизма. Научно обоснованная программа изучения ИМК состоит из двух разделов: методического, включающего: формулировку направления исследования, определение объектов и задач исследования, интерпретацию используемого понятийного аппарата, предварительный системный анализ объектов исследования по литературным данным и нормативным документам; и процедурного, представленного четырьмя основными направлениями: изучением ИМК в деятельности фармацевтических компаний — производителей и дистрибьюторов, на уровне розничного звена фармацевтического рынка, исследованием промежуточных и конечных по-

требителей как объектов воздействия ИМК, включающими определение базовой теории, цели исследования, обоснование системы выборки единиц наблюдения, процедуры сбора и анализа исходных данных. Разработаны типологические модели оптимальной политики продвижения для фармацевтических компаний с учетом факторов: общих (характер деятельности, возраст фирмы, происхождение); организационных (наличие специализированных структур, занимающихся продвижением и использование помощи рекламных агентств); ассортиментных (наличие в ассортименте оригинальных и воспроизведенных ЛП, рецептурных и безрецептурных ЛП и пр.) [7].

Современной тенденцией развития розничного звена фармацевтического рынка является значительный рост спроса на услуги аптечных организаций. Оценка посттранзакционного состояния потребителя является необходимым условием совершенствования фармацевтической помощи на основе управления потребительской деятельностью. Предложенная авторами процедура определения потребительской удовлетворенности базировалась на мультиатрибутивной модели отношений и включала: (1) определение набора параметров работы аптечной организации; (2) формирование системы опроса потребителей и выделение потребительских сегментов; (3) определение значимости для потребителя отдельных параметров работы аптечной организации; (4) определение фактической степени присутствия параметров работы аптеки по мнению потребителей; (5) расчет степени удовлетворенности потребителя качеством оказания фармацевтической помощи аптечной организацией и определение влияния ситуационного окружения; (6) выявление параметров работы аптеки, которые необходимо корректировать для повышения потребительской удовлетворенности; (7) построение матриц «значимость/выраженность» для определения очередности корректировки параметров работы аптеки.

Предложены инновационные для фармации варианты решения задачи возможного развития потребительского поведения в результате изменения параметров деятельности аптечной организации: (1) оценка вероятного развития потребительского поведения, основанная на групповых потребительских установках; (2) моделирование потребительской удовлетворенности в результате комплексного воздействия на ситуационные факторы, которое осуществлялось путем построения искусственных нейронных сетей как для всех потребителей аптечных организаций в общем, так и для отдельных типов, выделенных по экономическим характеристикам потребления [1].

Разработка оптимальных моделей функционирования строилась на анализе процессов реорганизации государственных и муниципальных аптечных предприятий на региональном уровне, исследовании эффективности аптечных сетей в условиях консолидации субъектов фармацевтического рынка, комплексной оценке деятельности нестационарной аптечной сети.

Выявлено усиление консолидации государственных и муниципальных унитарных предприятий, т.е. образование аптечных сетей. Разработана система критериев оценки социально-экономических эффектов слияний/присоединений с позиции трех групп заинтересованных лиц: потребителей товаров аптечного ассорти-

тимента (цена, ассортимент ЛП), трудового коллектива аптек (зарплата, условия труда) и представителей публичного собственника (сохранение социальных функций, экономические показатели). Предложен методический подход к реорганизации государственных и муниципальных аптечных предприятий региона, который реализован на территории Республики Хакасия [6].

В теории существуют различные модели эффективных организационных структур, в данном исследовании обоснованы возможности использования анализа транзакционных издержек и положения отрасли на кривой консолидации для повышения эффективности деятельности аптечных сетей. На примере конкретной аптечной сети проведен анализ эффективности договорных отношений, рассчитан коэффициент эффективности рыночных транзакций. Выработана стратегии развития, направленная на увеличение размера сети и снижение затрат на рыночные транзакции при одновременном повышении их социальной и экономической эффективности.

Особую значимость во многих странах приобрело внедрение системы менеджмента качества (СМК) в фармацевтической отрасли, в том числе в секторе розничной торговли ЛП. В рамках реализации данного направления теоретически обоснованы и разработаны практические рекомендации по внедрению СМК в аптечных организациях для обеспечения эффективности и безопасности продукции и услуг на этапе розничной торговли. Разработан методический подход к созданию универсальной модели СМК в аптечной организации, включающий изучение опыта внедрения СМК в субъектах фармацевтического рынка, гармонизацию международных и отечественных отраслевых стандартов, выявление проблем при внедрении СМК, обоснование процессного подхода при управлении аптекой, разработку модели СМК, идентификацию и документирование основных бизнес-процессов [5].

Необходимо отметить, что безусловная теоретическая значимость проведенных исследований, включающая оригинальные методические подходы на основе применения новых методов, классификаций, выявленных интересных закономерностей, подтверждается прикладным использованием разработок в деятельности аптек, лечебно-профилактических учреждений, фармацевтических компаний. Это позволяет повысить эффективность взаимодействия и управления аптечными организациями и фармацевтической помощью на уровне субъектов РФ, улучшить механизмы выбора, распределения и реализации ЛП.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Голубкина Л.В., Дорофеева В.В. Факторы управления поведением потребителей фармацевтических товаров в местах продаж // Маркетинг и маркетинговые издания. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. — № 3. — С. 274—292.
- [2] Гуцина Ю.Ш., Лоскутова Е.Е., Лепяхин В.К. Фармакоэкономические аспекты лечения артериальной гипертензии у больных сахарным диабетом II типа на уровне амбулаторного звена здравоохранения // Вестник РУДН. Серия «Медицина». — 2009. — № 3. — С. 37—40.
- [3] Дорофеева В.В., Белякова О.В. Направления практического использования системы установленных суточных единиц // Вестник РУДН. Серия «Медицина». — 2004. — № 7. — С. 47—51.

- [4] *Дорофеева Н.Д., Лоскутова Е.Е., Бяхов М.Ю.* Маркетинг лекарственной терапии в онкогинекологии // *Фармация*. — 2008. — № 3. — С. 31—35.
- [5] *Косова И.В., Неволina Е.В.* Моделирование СМК в аптечных организациях // *Человек и лекарство: Тезисы докладов XVI российского национального конгресса*. — М., 2009. — С. 706.
- [6] *Косова И.В., Спасибова Ю.В.* Стратегии трансформации собственности на фармацевтическом рынке // *Ремедиум-Приволжье*. — 2006. — № 4. — С. 48—51.
- [7] *Лагуткина Т.П.* Кластерный анализ факторов продвижения фармацевтических компаний // *Вестник Воронежского государственного университета*. — 2004. — № 2. — С. 34—37.

ORGANIZATIONAL-ECONOMIC ASPECTS OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF PHARMACY

**E.E. Loskutova, I.V. Kosova, T.P. Lagutkina,
V.V. Dorofeyeva, A.A. Teodorovich**

Department of management and economics in pharmacy
Peoples' Friendship University of Russia
Mikluho-Maklaja str., 8, Moscow, Russia, 117198

This article presents the basic directions of scientific researches of the department of management and economics in pharmacy in the field of use of innovative technologies, such as research of expenses for medicinal therapy of various diseases, promotion of the medical products in the pharmaceutical market, studying of consumer behavior and working out of optimum models of operating and interaction of the pharmaceutical subjects.

Key words: medical products, pharmacoeconomics, the consumer behavior, the integrated marketing communications, reorganization, pharmaceutical organization.