

# БИЗНЕС, ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА

## О ВЕСЕННЕМ ВЫПУСКЕ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ «МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ» ИКМ НИУ ВШЭ

**Маракина В.Ю.**<sup>38</sup>

Состоялся еще один выпуск слушателей Программы профессиональной переподготовки «Маркетинг-менеджмент в фармацевтическом бизнесе» ИКМ НИУ ВШЭ, которая позволяет все большему числу сотрудников компаний, представленных на фармацевтическом рынке, - как производителей, так и дистрибьюторов, - получить или расширить свои знания, обрести практические навыки, познакомиться с примерами из опыта (best practice), выйти на новую ступень своего профессионального развития и иметь возможность роста внутри компании и на рынке в целом.

Ключевые слова:

*Программа профессиональной переподготовки, «маркетинг-менеджмент в фармацевтическом бизнесе», фармацевтический рынок*

---

<sup>38</sup> Маракина Виктория Юрьевна - преподаватель Института коммуникационного менеджмента НИУ ВШЭ.

Состоялся еще один выпуск слушателей Программы профессиональной переподготовки «Маркетинг-менеджмент в фармацевтическом бизнесе» ИКМ НИУ ВШЭ, которая позволяет все большему числу сотрудников компаний, представленных на фармацевтическом рынке, - как производителей, так и дистрибьюторов, - получить или расширить свои знания, обрести практические навыки, познакомиться с примерами из опыта (best practice), выйти на новую ступень своего профессионального развития и иметь возможность роста внутри компании и на рынке в целом.

Курс, который я представляю в рамках Программы, посвящен управлению продуктом и обращен к тем, кто уже работает или собирается прийти в отдел маркетинга на позиции «менеджер по препарату» или «менеджер по группе препаратов». Слушатели знакомятся с основными функциональными обязанностями и профессиональными компетенциями маркетолога, их наполнением и конкретным применением в практике на ежедневной основе, у них формируется представление о том, каким образом совершенствование компетенций повлияет на результат. Слушатели приходят к пониманию, какую роль играет маркетолог, что он может сделать для компании, каковы критерии оценки его работы, каким образом осознанно подходить к своему обучению и развитию, формировать свое будущее.

«Какова роль менеджера по препарату в компании?» «Как и что анализировать?» «Как ставить цели?» «Как формировать ценностное предложение по своему продукту?» «Как разрабатывать стратегию?» «Чем отличаются друг от друга стратегический и операционный

маркетинговый планы?» «Как работать над бюджетом?» «Как измерять результаты (KPI)?» «Как выводить на рынок инновационный препарат?» «Как пополнять линейку генерических препаратов?» «Как строить карьеру в маркетинге?», - на эти и многие другие вопросы отвечает курс.

В этом выпуске 60% дипломных работ, которые я курировала как научный руководитель, были посвящены теме продления жизненного цикла продукта на фармацевтическом рынке. Для своего исследования в дипломных проектах слушатели взяли такие давно и хорошо известные рынку препараты, как антидепрессант Феварин (флувоксамин), препарат для лечения нарушений мозгового кровообращения Кавинтон (винпоцетин) и спазмолитик Но-шпа (дротаверин). Все перечисленные препараты были выпущены на рынок во второй половине прошлого века. Наступает день, когда портфель компании пополняется новинками, приходящими на смену существующим препаратам, которые начали уступать свои позиции на рынке под давлением новых лончей, включая генерические аналоги, и находятся на грани перехода в стадию упадка.

А если в портфеле препаратов в этой терапевтической области нет новых поступлений, что в настоящее время не редкость? Это является отражением одного из трендов развития сегодняшнего мирового фармацевтического рынка, когда фокус инвестирования в исследования и разработку (R&D) в процессе создания инновационных препаратов смещен в сторону наиболее приоритетных терапевтических областей: онкологии, сахарного диабета, аутоиммунных (по данным статистики США за 2019 г. [1]) и других заболеваний, а также

противовирусного направления, вышедшего на первое место за последнее время, в связи с пандемией covid-19.

Каким образом сохранить и укрепить позиции препарата, находящегося в стадии зрелости, как продлить его жизненный цикл? Какую стратегию выбрать? На эти вопросы отвечали слушатели в своих дипломных работах. Были представлены разные стратегические сценарии: это и рост в стоимостном выражении, за счет увеличения комплаенса лояльных пациентов, запуска новой, большой, упаковки, при сохранении препарата в высокой ценовой категории. Это и увеличение доли препарата в натуральном выражении посредством двукратного снижения цены, а также развития нового рынка, за счет открывшейся возможности в рамках процесса реабилитации пациентов, перенесших ковид-19. Это и запуск нового препарата в линейке под зонтичным брендом с целью переключения потребителей с симптоматикой, на которую не мог ответить основной, зрелый, бренд, и изменение восприятия препарата, направленное на возвращение ему образа «эксперта в области боли в животе» с

удобными форматами для каждого вида боли.

Конечно, слушатели опирались в своих исследованиях на теоретические знания по маркетингу, которые они приобрели на различных курсах, предложенных ИКМ ВШЭ, в процессе обучения по Программе [подробно о развитии маркетолога в фармацевтическом бизнесе см. 2]. Вместе с тем хорошо известно, что изменения в макро- и мезосреде происходят так стремительно, что теория требует нового взгляда, а практика – новых подходов к решению. Дипломные работы, которые пишут слушатели ИКМ ВШЭ, в частности, в этой связи, имеют значимую практическую пользу и могут быть предложены в виде проектов маркетинговым подразделениям фармацевтических компаний.

#### Список литературы:

1. Research and Development in the Pharmaceutical Industry URL: [https://www.cbo.gov/publication/57126#\\_idTextAnchor003](https://www.cbo.gov/publication/57126#_idTextAnchor003)
2. Маракина В. В фарватере, минуя мели. – М.: Издательство ИТРК, 2016.

## ABOUT THE SPRING ISSUE OF THE PROFESSIONAL RETRAINING PROGRAM "MARKETING MANAGEMENT IN THE PHARMACEUTICAL BUSINESS" HSE ICM

**Victoria Marakina** – a lecturer at the HSE Institute of Communication Management.

There was another graduation of students of the Professional retraining Program "Marketing Management in the pharmaceutical business" of the Higher School of Economics, which allows an increasing number of employees of companies represented in the pharmaceutical market - both manufacturers and distributors - to gain or expand their knowledge, gain practical skills, get acquainted with examples from experience (best practice), enter a new stage of their professional development and have the opportunity to grow within the company and in the market as a whole.

Keywords:

*Professional retraining program, "marketing management in pharmaceutical business", pharmaceutical market*