

Сергей ДАВЫДОВ, частный бизнес-консультант, старший партнер Management Centre Europe
(Практика фармацевтического бизнеса в России и СНГ)

«A Posteriori: Brand R&D»

В желании выражается сущность человека.

Бenedикт (Барух) Спиноза¹

В настоящей статье рассмотрен процесс создания нематериального актива компании — брэнда. Она продолжает серию публикаций о мировом опыте фармацевтического бизнеса под общим названием «A Posteriori» (лат. буквально — «из последующего») — знание, полученное из опыта. Маркетинг как создание и продвижение торговой марки и превращение ее в брэнд — это одновременно и технологический процесс, в котором много наработанных правил и методов, и искусство. Пожалуй, это один из тех бизнес-процессов, которые наиболее тяжело поддаются расчету. Но, несмотря на всю его сложность и неопределенность, он остается важнейшим в создании стоимости компании. В этой публикации рассмотрены основные элементы этого процесса и его базовые параметры.

Ключевые слова: брэнд, торговая марка, патентная защита, продукт, коммуникация, продвижение



Сергей Давыдов.

Начнем с определений, чтобы понять, о чем мы говорим. Представим себе, что на рынке есть некий продукт. Его владелец может продавать его без имени (вода, ибупрофен, сметана), а может дать ему определенное имя — назвать его, к примеру,

«Домик в деревне». Зачем он это делает? (Тратит средства на разработку имени, регистрацию и продвижение.) Какие функции, какую работу должно произвести это имя? Прежде всего, это идентификация продукта — чей он, чем отличается от других и тд. Например, ученик в школе, и вы хотите узнать что-то о нем. Вы спрашиваете учителя: «Что вы можете рассказать об Иванове?» И он рассказывает вам о его успеваемости, поведении, отношении к нему других учеников и тд. То есть к имени прикреплено много разных характеристик, часть из которых принадлежит самому продукту, а часть нет. Кроме того, имя позволяет установить владельцев продукта, а за ними закрепить право собст-

венности, но не на продукт, товар (он может и должен быть продан), а на то, чтобы назвать схожие продукты этим именем. Например, компания производит дженерик препарата на том же самом заводе, что и оригинальный продукт, и абсолютно идентичный ему (это далеко не редкость). Единственное, что их отличает, — это имя и цена, которая у дженерика существенно меньше. Имя оригинатора стоит дороже не потому, что стоит дороже регистрация торгового названия, а потому, что потребитель связывает с этим именем определенные

SUMMARY

Keywords:

Brand, Trade Mark, Patent protection, Product, Communication, Promotion

The Article «A Posteriori: Brand R&D» written by Davydov Sergey, Senior Partner of the MCE Company, a leading supplier of strategy implementation programs in Europe, Russia, CIS and the Middle East. It presents a series of Sergey Davydov articles on the practice of the world experiences the pharmaceutical business under the title «A Posteriori», which translated from Latin («from the subsequent») means knowledge derived from experience. This article describes and analyzes process of creating and promoting brands. This process is observed as transformation from trade mark to brands like R&D process for new products. Main elements and sub processes were observed. The issues were discussed in the framework of the concept «TFM: Trends, Factors, Models», developed by the author.

Sergey DAVYDOV, Senior Associate of Management Centre Europe (MCE). «A POSTERIORI: BRAND R&D».

¹ Benedictus de Spinoza (24 ноября 1632 г., Амстердам — 21 февраля 1677 г.) — нидерландский философ-рационалист, натуралист, один из главных представителей философии Нового времени.

MANAGEMENT CENTRE EUROPE (MCE)

MCE является ведущим поставщиком программ реализации стратегии в Европе, России, странах СНГ и Ближнего Востока. Мы помогаем компаниям, работающим в сфере здравоохранения, успешнее воплощать свои стратегии с помощью развития управленческих навыков менеджеров высшего, старшего и среднего уровня. Для этого мы предлагаем консалтинг, услуги по процессам трансформации бизнеса и реализации стратегий, командный и индивидуальный коучинг и наставничество, формируем обучающие рабочие группы для отдельных менеджеров и проводим корпоративное обучение. MCE работает только с опытными экс-топ-менеджерами в сфере здравоохранения, имеющими богатый российский и международный опыт.

www.mce.eu

www.mce.eu/industry-expertise/pharma/

характеристики товара (реальные или вымышленные), а новое имя дженерика с этими характеристиками еще не связано. Причем связь имени и товара может оказаться столь сильной, что оно становится обозначением всего класса товара: например, «Ксерокс» — название компании, а мы говорим «отксерю» (ведь не «откеноно» или т.п.). Вот такая торговая марка становится брэндом, т.е. не просто именем, а именем известным и популярным. И это приносит неплохой доход. Поведение индивидуальных потребителей отличается тем, что у них часто эмоциональные мотивы совершения покупок преобладают над рациональными. Вследствие этого факторы успеха потребительских товаров и услуг базируются не на их объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах. Эти преимущества заключаются в уникальности товарных марок по сравнению с конкурирующими и способности покупателей идентифицировать их при совершении покупок. Брендинг — это наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения по отношению к определенной товарной марке.

● ТОРГОВАЯ МАРКА

Торговый знак (или торговая марка — Trademark™) — обозначение (словесное, изобразительное или иное), служащее для индивидуализации товаров, а его владелец имеет право им распоряжаться. Право на товарные знаки относится к правам на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг, предприятий и информационных систем, а незаконное использование товарного знака влечет за собой гражданско-правовую, административную и уголовную ответственность.

Виды товарных знаков:

1. Словесные: 80% от всех существующих товарных знаков. Это личные имена (Ford, Peugeot, Hilton), новообразования (ксерокс, Kodak), аббревиатуры (GM, FIAT, VW, KLM), слоганы. Известное выражение — как корабль назовешь, так он и поплывет. Neiming — или создание имени товара — процесс не простой и не дешевый. Стоимость кон-

тракта только на создание имени продукта может составлять от 30 000–50 000 долл. и более (www.lexiconbranding.com). Название должно легко запоминаться, отличаться от других имен, не иметь негативной нагрузки, возможно, отражать смысл товара, быть патентопригодным по нескольким товарным категориям, не иметь зарегистрированного доменного имени и, возможно, обладать особыми дополнительными свойствами. Например, известная марка автомобиля Samru концерна Toyota. Хорошо знающие английский язык, вам ничего не напоминает это название? Это переделанное My Car — мой автомобиль. Если брэнд планируется международным, стоит проверить звучание на других языках — например, в Испании Mitsubishi Pajero созвучно к «давать пощечину», а Lada Nova — «то, что не ездит». Не очень удачно звучит на русском название модного бутика, продающего обувь, — Mazzoli.

2. Изобразительные: до 5%. Это знаки (трехлучевая звезда Mercedes-Benz), цифры (одеколон 4711), картинки (маленький крокодил Lacoste).

3. Другие: цвет, звук (Zippo), запах, голограмма и др.

4. Комбинированные — в состав входят в различных комбинациях словесные и изобразительные составляющие (такой знак разобрать нельзя), в теории дизайна их называют логотипом (отпечаток графики).

5. Стиль: поясним на примерах. *Пример 1.* Christian Louboutin — французский модный дом (www.christianlouboutin.com). Элитная обувь, стоимость туфель — до 1 000 долл. Федеральный апелляционный суд Нью-Йорка подтвердил (2012), что Christian Louboutin имеет исключительные права на туфли с красной подошвой, подобный дизайн должен защищаться как зарегистрированная торговая марка. Суд запретил конкурентам брэнда создавать обувь с фирменной красной подошвой. В частности, речь идет о компании Yves Saint Laurent. Только если цвет самих туфель является красным, красной

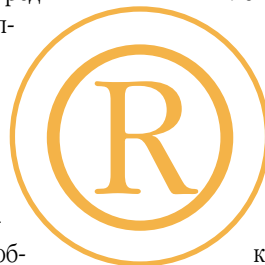
может быть и подошва. *Пример 2.* Фосбери-флоп. Этот способ прыжка в высоту с разбега был изобретен американским атлетом по имени Дик Фосбери, когда ему было 16 лет. В 1968 г. на летних Олимпийских играх в Мексике он с помощью нового способа выиграл золотую олимпийскую награду, установив новый олимпийский рекорд (2,24 метра). Теоретически мог быть патентопригоден как новый дизайн, стиль прыжка.

6. Доменное имя: имя в виртуальном пространстве на сегодняшний день обязательный атрибут хорошей торговой марки.

Итак, что мы получаем в итоге? Название, знак, слоган, стиль, доменное имя. Заметим, что стоимость этих элементов торговой марки и, собственно, цена торговой марки почти равна себестоимости ее разработки. Брэнда еще нет, есть новый ребенок, но будет ли он Эйнштейном или обычным ученым, пока точно неизвестно. Задатки хорошие (все элементы брэнда продуманы и разработаны на базе исследований хорошими специалистами), но теперь надо растить и воспитывать это дитя, что стоит значительно дороже. Торговых марок много, а брэндов — мало. Кстати, а много ли торговых марок? Пищевая добавка для укрепления сухожилий Cignop, производимая литовской фармацевтической компанией Valentis, стала миллионной зарегистрированной в Евросоюзе торговой маркой.

А чем отличается брэнд от торговой марки? Определений брэнда много, остановимся на одном. «Брэнд — это комплекс потребительских ожиданий, удовлетворенных на протяжении длительного промежутка времени посредством товара,

оправдывающего доверие потребителя». Само же слово «брэнд» произошло то ли от brand (лат.) — клеймо, то ли от brandr (древнескандинавский) — жечь, огонь — тавро для метки животных. Изначально оно предназначалось для того, чтобы все знали, кто владелец. Есть продукт и есть его имя (торговая марка), есть продукт и брэнд. Какая



взаимосвязь продукта и брэнда? Автор полагает, что если продукт — это тело, то брэнд — это душа. А она не находится в теле или в продукте, хотя многие полагают, что без него не существует. Задача маркетолога «вдохнуть душу» в продукт.

Итак, мы определили те элементы, которые будем патентовать, и по каким товарным категориям. А чего мы хотим достичь? Понятно, сильного, эффективного и дорогого брэнда. Что это значит конкретно, как это измерить?

● СТОИМОСТЬ БРЭНДА: BRAND VALUE

1. Для начала было бы неплохо, чтобы торговую марку знало как можно больше людей, которые могут купить ваш товар. Brand Awareness — степень известности брэнда — процент целевой группы потребителей, который может вспомнить данный брэнд без подсказки (unaided awareness) и с подсказкой (aided awareness), когда брэнд узнается среди других из списка.

2. Знать-то потребители знают, а вот выбирают ли они вашу торговую марку? Brand Loyalty — приверженность к брэнду — выбор данного брэнда при наличии других альтернатив — часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

3. Знают и выбирают, что еще желать? Не потерять этого. Brand Relevance — соответствие брэнда — степень соответствия имиджа и характера брэнда нуждам и желаниям покупателей должна оцениваться постоянно.

4. Наконец, можно расширить брэнд. Brand Leverage — подъемная сила брэнда — способность брэнда распространяться на новые продукты и рынки. Или разница, которую нужно приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося брэнда, или начинать «с нуля». Это уже начало зонтичного брэнда, когда под его «куполом» находится несколько продуктов.

5. Брэнд должен стоить больше, чем затраты на его создание, и окупиться как самостоятельный бизнес-проект. А

сколько стоит брэнд? То есть не себестоимость производства продукта, а именно его нематериальная часть — Intangible Asset? Такая оценка и мировой рейтинг дается компанией Interbrand (Omnicom Group Inc, www.interbrand.com). Рассчитывается, какую часть продаж приносит торговая марка, и оцениваются будущие поступления от нее. Заметим, и это важно, что как цена не определяется себестоимостью (см. статью «A Posteriori: Управление ценой» в сентябрьском номере), так и стоимость брэнда не определяется размерами расходов на него, хотя корреляция, разумеется, есть. По рейтингу 2012 г. (он только недавно опубликован) вновь, как и много уже лет, первое место занял брэнд Coca-Cola — 77,8 млрд долл., на втором месте Apple — 76,6 млрд долл., на третьем IBM — 75,5 млрд долл. Порог вхождения в первую сотню — 3,7 млрд долл. Для справки: стоимость самой дорогой компании России — это, конечно, «Газпром» — составляет 145,8 млрд долл. Не брэнда, а всей компании.

Капитализация всей компании Coca-Cola — 167,6 млрд долл., т.е. брэнд составляет 46%. (Самая дорогая компания в мире — Apple — 559 млрд долл., а фармацевтическая — Pfizer — 170,7 млрд долл.)

Подведем промежуточные итоги. Мы знаем, как создать торговую марку (исходное состояние) и куда хотим попасть: создать брэнд с определенными параметрами и стоимостью (целевое состояние). Осталось понять КАК?

● СОЗДАНИЕ БРЭНДА: ПРЕВРАЩЕНИЕ ГУСЕНИЦЫ В БАБОЧКУ

Очевидно, что мы, прежде всего, должны обратиться к планируемым потребителям нашего брэнда и ответить на несколько правильных вопросов:

1. Кто они, наши потребители, чего они хотят, каковы их потребности, есть ли среди них одновременно и важные, и неудовлетворенные (Gap-Analysis)?

2. Что мы им предлагаем, обещаем в нашем брэнде? В чем наши преимущества

по сравнению с конкурентами — значимые дифференциаторы? Есть ли у нашего продукта уникальное свойство? (У многих нет.)

3. Как доказываем, что это обещание правдиво?

4. Какое впечатление о нашем брэнде хотим оставить в конечном счете.

И конечно, на каждом этапе оцениваем реакцию потребителя — тестируем, тестируем и тестируем. Наше мнение (разработчиков) почти всегда неправильное, поскольку мы не относимся к целевой группе, а если и относимся, то наше мнение не репрезентативно всей целевой группе. Основное правило: «Червяк должен понравиться рыбе, а не рыболову».

«Половина денег, которые я трачу на рекламу, не приносит пользы. Проблема в том, что я не знаю, какая именно половина», — сказал Джон Ванамейкер². Маркетинг остается одной из наименее строгих дисциплин в бизнесе. Финансы, логистика, коммерция и т.д. имеют достаточно четкие процедуры с более или менее ясной возвратностью на вложенные средства (ROI — return on investment), маркетинг — нет (ROMI — return on marketing investment). И это связано не с тем, что «руки не доходят» проанализировать и исследовать, а с самой природой маркетинговой деятельности. Я бы сравнил это с управлением автомобилем, где четко и ясно, как она будет отвечать на ваши действия, и управлением лошадью, живым существом, где одна и та же команда всадника может вызвать разные реакции лошади — просто потому, что у нее неважное настроение, она плохо себя чувствует или ей лень. Но и здесь есть важные правила, позволяющие совершать меньше ошибок и повысить эффективность. Что это за правила в маркетинге?

«Никто не обнимет необъятного», — утверждал Козьма Прутков³. Сосредоточение ресурсов на ключевых направлениях (принцип концентрации) — «седая» классика военного дела и бизнеса.

² John Nelson Wanamaker (11 июля 1838 — 12 апреля 1922) — легендарный американский коммерсант, революционер в торговле (открыл первый универсам, первым применил ценники), отец современной рекламы, религиозный деятель.

³ Козьма Прутков — псевдоним поэтов Алексея Толстого, братьев Алексея, Владимира и Александра Жемчужниковых и Петра Ершова.



Unilever (мировой лидер по производству продуктов питания и бытовой химии) еще в 2003 г. принял решение оставить только 400 брэндов из 1 600, основываясь на критерии «лидирующее положение брэнда в своем сегменте», что должно не только сократить расходы на 1,62 млрд. долл., но и увеличить рост оборота на 10–15% в год.

Товары для здоровья: презервативы Durex, препараты Нурофен, Strepsils, Gaviscon и товары для дома: стиральный порошок «Дося», Vanish, Clearasil, Cillit Bang, Calgon — все это, оказывается, производит одна и та же компания — Reckitt Benckiser, о чем подавляющее большинство потребителей не знает. Это стратегия компании — продвигать брэнд, а не компанию, его производящую, а сам брэнд должен максимально соответствовать своей целевой аудитории (принцип соответствия брэнда). Компания также действует по принципу концентрации: подавляющая часть ресурсов в ближайшие 5 лет уйдет на развитие 19 сильнейших брэндов (Powerbrands) на 16 ключевых рынках (Powermarkets). Она входит в число 10 крупнейших телерекламодателей в мире и тратит на рекламу 11% чистой прибыли.

Раньше у компании было традиционно три бизнес-подразделения: Северная Америка, Европа (включая Россию) и все развивающиеся рынки. Но в процессе создания стратегии был задан вопрос: а где потребители ведут себя похоже, где у них схожие запросы? И пусть это будут люди из разных стран или континентов, но их следует объединить в один кластер. Их 7 (по спросу и поведению потребителя, процент — чистая прибыль):

1. ENA: 58%. EU: Европа. NA: Северная Америка.
2. RUMEA: 23%. Это RU: Россия и СНГ. MENAT: Ближний Восток, Северная Африка и Турция. A: Африка южнее Сахары.
3. LAPAC: 19%. LATAM: Бразилия и Латинская Америка. ASIA PAC: Индия, Шри-Ланка, Бангладеш и т.д. Иные: Китай и Восточная Азия.

Компания стремится к активному выводу на рынок новых продуктов (принцип инновации). В 2007 г. 40% выручки Reckitt Benckiser пришлось на продук-

ты, запущенные на рынок в последние три года. Цель: 30% чистой прибыли должны приносить товары, выведенные на рынок не позднее чем три года назад. Пример: Нурофен Экспресс содержит тот же препарат, что и обычный Нурофен, но капсула Нурофена Экспресс растворяется быстрее, чем у обычного Нурофена, поэтому он действует быстрее. Продукт один и тот же, но новое в нем — скорость. Наконец, компания заинтересована в приобретении новых брэндов в своей области (это товары для здоровья, гигиены и дома), но только в них (принцип приобретения — M&A).

● ПОТРЕБИТЕЛИ И КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Все, что было разработано для создания брэнда, — это своего рода ДНК существа, которому еще предстоит развиваться и реализовать (или не реализовать) свои врожденные задатки. На этом этапе торговая марка, патентованная, соответствующая чаяниям целевой группы потребителей, с протестированным позиционированием, отличающаяся от конкурентов в лучшую сторону по значимым для потребителя требованиям, и т.д., — этакий выпускник отличник хорошего вуза — выходит из маркетинговой лаборатории в реальную жизнь. Период разработки — R&D завершен, теперь нужно донести это до потребителя. А это большие затраты — медийные компании дороги. Какие цели они преследуют?

1. Покрытие, охват (coverage) — процент людей, получающих рекламное обращение от всей вашей целевой аудитории (ЦА). Пример: ЦА — 500 000, получивших рекламу — 200 000, покрытие — 40%.

2. Средняя частота (frequency) — число показов рекламы каждому члену целевой аудитории как общее число показов, поделенное на число получивших рекламу. Ведь одного рекламного контакта явно недостаточно, чтобы потребитель запомнил, поверил, сделал покупку, а потом и повторную. Нужно повторить это много раз. Пример: число показов — 1 млн, получивших рекламу — 200 000, частота показа рекламы — 5.

3. GRP (Gross Rating Point) — сколько раз рекламное сообщение попадает людям на глаза за период рекламной кампании. В GRP учитываются все контакты, как первые, так и повторные. Если же цель — определить, какое количество людей увидело рекламу, то здесь речь пойдет уже не о GRP, а об охвате. Пример рекламной кампании: в 1-й день рекламу увидело 20% аудитории — рейтинг = 20, во 2-й день 45% аудитории — рейтинг = 45, 3-й день 47% — рейтинг = 47. Итого — валовой рейтинг (GRP) будет равен $20 + 45 + 47 = 112$. (Знак процента обычно опускается.)

4. Продолжительность — период, в течение которого планируется достичь заданного покрытия и частоты.

Итак, в медиакампании задаются следующие параметры: достичь покрытия 40% и средней частоты 5 за месяц и набрать не менее 1 000 GRP за минимальную цену. Для этого рассматривают предложения нескольких коммуникационных агентств, причем сильные агентства могут предложить цену ниже, чем, например, сам телевизионный канал. Почему? Как в авиационном чартере — туроператор УЖЕ выкупил блок мест и обязан его оплатить. Конечно, задача оператора максимизировать прибыль и продавать по высокой цене. Но можно сделать и скидки, чтобы продать больше мест, — процентная прибыль будет меньше, а абсолютная больше. А коммуникационное агентство получает скидки от объема закупки времени, и ему важен объем, поскольку он увеличивает маржинальность.

При этом разные каналы коммуникации охватывают разный процент нужной вам целевой аудитории (Affinity Index) и имеют разную стоимость, причем в разное время. Более того, с учетом «краевого эффекта» в рекламном блоке стоимость выше у рекламы, вышедшей в блоке первой и последней. Соответственно, стоимость одного контакта с потенциальным потребителем существенно варьируется. Умножьте на количество телевизионных каналов и передач, и сразу станет понятно, что без специалиста по медиапланированию и специальной программы обойтись сложно, если вы планируете масштабную кампанию. Представленная схема, разумеется, упрощенная, мы

не рассматривали такие термины, как TRP, CPT, OTS и др.

Все это стоит дорого. Gillette потратила 750 млн долл. и 7 лет на продвижение своего бритвенного станка Mach-3, который продавался по высокой цене, а спустя несколько месяцев этот продукт вступил в борьбу со своим дешевым аналогом Asda, выпущенным на рынок одним из британских супермаркетов.

Традиционно большая часть рекламы фармацевтических препаратов (ОТС, разумеется) идет через TV. Другие каналы занимают значительно меньшую долю. Например, в Украине TV составляет более 90% вложений фармацевтических компаний в рекламу уже несколько лет. Наконец, даже в очень коротком обзоре ATL-каналов нельзя не упомянуть об интернете. Он становится все более весомой силой.

Реклама в млрд руб. (% роста по отношению к предыдущему году, данные Ассоциации коммуникационных агентств России — АКАР, 2011 г.):

- 1) телевидение = 131 (18%);
- 2) интернет = 42 (56%);
- 3) печатные СМИ = 40 (6%);
- 4) радио = 12 (16%).

Кстати, Россия в 2007–2008 гг. входила в десятку крупнейших мировых рекламных рынков.

Помимо традиционных методов продвижения в интернете (а это большая самостоятельная тема, заслуживающая отдельной публикации) появились и совершенно новые методы, например компьютерные игры от фармацевтической компании. Boehringer Ingelheim разработала компьютерную игру Syrum (www.syrum-game.com), смоделированную по образцу Farmville («Веселая Ферма»), которая представляет собой симулятор процесса создания лекарственных средств, патентования и проведения клинических испытаний. Так же как в «Веселой Ферме», игроки могут обмениваться полезными подарками через Facebook. Кроме того, они могут объединяться, торговать и враждовать между собой, переманивать сотрудников и воровать перспективные разработки. Цель игры для компании — популяризация научно-исследовательской деятельности и фармацевтической отрасли в целом. Полная версия игры выйдет в 2013 г.

А что потребители думают о лекарственных средствах? Потребители в России считают, что наиболее авторитетны материалы о лекарственных средствах в медицинских учреждениях — в поликлинике (46%) и аптеке (31%), других — в интернете (13%), на телевидении (12%) — значительно меньше (Synovate Comcon, 2011). При этом в оценке эффективности лекарств наиболее важным является быстрое устранение симптомов (68%) и полное устранение заболевания без последующих рецидивов (67%) (Synovate Comcon, 2012).

Итак, все идет неплохо, наша торговая марка постепенно превращается в брэнд, обретая все большую стоимость. Вложения показывают хорошую возвратность (ROMI), она выше, чем в среднем по компании. Но не стоит забывать о рисках, поскольку только прибыльность не является финальным показателем в оценке бизнеса или проекта. Соотношение риска и доходности (англ. risk-return tradeoff) — самое важное понятие для любого инвестора, которое означает, что доходность прямо пропорциональна риску. Иными словами, чем больше риск, тем больше прибыль, и чем меньше риск, тем меньше доходность. А какие риски в маркетинге?

● НЕНАДЛЕЖАЩИЙ МАРКЕТИНГ И ШТРАФЫ

Если изъять брэнд из привычной среды, его место будет занято другими, причем, вернувшись назад, «уходивший брэнд» не сможет вернуть свое место в иерархии или место в рейтинге товаров. Например, в результате запрета на поставки в Россию молдавского вина и виноматериалов с 27 марта 2006 г. по июнь 2007 г. (15 месяцев) объем поставок упал в 3–4 раза и восстанавливается медленно. Или грузинское вино (и виноматериалы), запрет с 27 марта 2006 г. более 60 месяцев: последствия — в случае возвращения объем поставок составит не более 10 млн бутылок против 60 млн в 2005 г. (Прогноз ЦИФРРА). Компания Abbott (USA) согласилась вы-

платить 1,6 млрд долл. федеральному правительству США, властям 49 штатов и округа Колумбии в связи с нарушением практики маркетинга и продаж препарата Depakote (www.firstwordpharma.com). Depakote одобрен в США для лечения эпилепсии, биполярного расстройства и профилактики мигрени. Abbott признал, что с 1998 по 2006 г. медпредставители продвигали препарат в домах престарелых для контроля тревожных расстройств и агрессии у пациентов, страдающих от депрессии, несмотря на отсутствие каких-либо научных подтверждений его эффективности при этих показаниях.

Еще более крупный штраф уплатила компания GSK = 3 млрд долл. А всего за последние 3 года (до 2012 г.) фармацевтические компании уплатили 11 млрд долл. за совершенные ими различные противоправные действия — от сокрытия опасных побочных эффектов своих препаратов до приписывания им незарегистрированных свойств («Медицинский журнал Новой Англии», США).

Значительные штрафы платятся за неэтичное продвижение среди врачей, которые получают различные материальные вознаграждения за выписку рецептов определенного препарата.

В России штрафы значительно меньше. Так, ФАС, в соответствии с частью 2 статьи 14 Закона «О защите конкуренции», назначила ЗАО «Натур Продукт Интернэшнл» административный штраф в размере 300 000 руб. за недобросовестную конкуренцию, которая выразилась в приобретении и использовании исключительных прав на словесный товарный знак «АнтиГриппин» по свидетельству №406816 и комбинированные товарные знаки по свидетельствам №375093 и №375094, поскольку владельцем брэнда «Антигриппин-Максимум» является компания ЦВ «ПРОТЕК».

Конечно, пока компания небольшая, то, как говорится, руки до нее не доходят. Но при росте компании и выходе на международный рынок целесообразно закладывать в бюджет риски выплат по штрафам.



● АНТИБРЭНДИНГ

Представить себе современный мир без брендов настолько сложно, что порой не задумываются о том, а нужны ли они. Такая точка зрения имеет право на существование: Наоми Кляйн⁴, автор книги «Нет — Лого: под прицелом брэнд-хвостун» («No Logo», 2000), считает, что человек подавлен глобальными брэндами, лишен свободы выбора и не может реализовать себя. В новой глобальной экономике брэнды составляют огромную часть стоимости компании и во все большей степени становятся основным источником прибыли. А для этого компании переходят от просто производства товаров к сбыту стремлений, образов и стилей жизни. Эти шакалы отчуждения человека от самого себя предлагают «мир Барби для взрослых», — пишет Кляйн. Они внедряют свои брэнды настолько глубоко в нашу жизнь, что те опутывают нас, как кокон, проникая везде. В развивающемся мире брэнды заполняют тот вакуум, который возник после упадка религии.

Существуют продукты без торговых марок, хотя их и не так много. Например, мясо, фрукты, овощи. Существуют и торговые марки без продукта: например, регистрация торговых марок препаратов «про запас», под новые препараты. Но в целом в отрыве от продукта торговой марки не существует, поскольку она не выполняет основные функции — идентификацию продукта и юридическую защиту прав владельцев.

С 1 июля 2013 г. приказом Минздрава России от 20 декабря 2012 г. №1175н «Об утверждении порядка назначения и выписывания лекарственных препаратов, а также рецептурных бланков на лекарственные препараты, порядка оформления указанных бланков, их учета и хранения» предусмотрено назначение и выписывание лекарственных препаратов по международному непатентованному наименованию (МНН), при его отсутствии — по группировочному наименованию, а в случае отсутствия у препарата МНН или

группировочного наименования — по торговому наименованию. (www.gosminzdrav.ru/health/remedy/154). Посыл ясен: «Данная норма вводится с целью исключения возможности выписки пациентам определенных препаратов только на основании договоренности врача с фармацевтической компанией, что прямо запрещено пунктом 2 части 1 статьи 74 Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», таким образом, устраняется коррупционный фактор». Каковы последствия? Во-первых, ничто не мешает врачу дать вместе с рецептом и отрывной листочек с рекомендованным торговым названием. Во-вторых, аптеке выгоднее продавать наиболее дорогую версию МНН. В-третьих, препарат, сделанный на предприятии без GMP-стандартов, да еще с клиническими испытаниями на 30 испытуемых, совершенно очевидно, может не иметь той же терапевтической эффективности, как оригинальный препарат. Но пациент этого знать не может, он не специалист! Делайте выводы сами.

Маркетинг и брэндинг — это один из драйверов развития фармацевтических компаний в настоящее время и важный бизнес-процесс компании, охватывающий весь персонал снизу доверху. Наблюдаемые в настоящее время тренды в маркетинге и понимание того, что стоит за этими трендами, каковы их движущие силы, позволяют находить способы эффективного управления этими процессами, создавая более эффективную бизнес-модель. Эта концепция ТФМ — Тренды, Факторы, Модели (бизнеса) разработана автором данной статьи. Соотнесение собственной модели бизнеса с изменяющимися условиями и трансформация бизнеса с учетом этих изменяющихся условий — фактор сохранения конкурентоспособности компании. А для любой хорошей стратегии обязательным является создание и сохранение устойчивых конкурентных преимуществ.



кроме того...

⁴ Naomi Klein (1970) — канадская журналистка, писательница и социолог, одна из лидеров альтерглобализма. В ноябре 2005 г. читатели журналов «Prospect» (Великобритания) и «Foreign Policy» (США) путем голосования составили список 100 наиболее значимых интеллектуалов мира, в котором Кляйн заняла 11-е место.

Предыдущие статьи автора
можно прочитать
на сайте компании МСЕ:
www.mceata.com/
Pharma-in-Russia-and-CIS.
Продолжение — в следующей статье.