

Перечень отраслевых и консалтинговых отчетов и исследований, отобранных для анализа

Классификация источников	Источник	Количество источников
Отраслевые исследования о трендах и перспективах	ESG [PWC Global, 2022; PWC Strategy&, 2021; EY Russia, 2022; Dentsu, 2022; РЭО, 2022] COVID-19 [Ответ..., 2021; ДРТ, 2022; Accenture Life Sciences, 2021; IQVIA Global, 2023] Экономические санкции 2022 г. [Яков и партнеры, 2022; IQVIA Discussion, 2022]	11
Статистические отчеты о динамике фармрынка	[DSM Group, 2022a; Facts from IQVIA, 2022; DSM Group, 2022b; Баландина, 2022]	4
Исследования, посвященные изменениям маркетинга в отрасли	[IPSOS, 2022a, b; Мунблит, 2022; ALPHARM, 2023; ГК Сириус, 2022; Яндекс Маркет, 2022]	6
Дополнительные источники	– Стратегическая экспертная сессия в рамках форсайт-исследования «Перспективы технологического развития в области драг-дизайна» [HSE daily, 2022]	5
	– Медиаисточники [ТАСС, 2022a, b; Delovoy Profil, 2022];	6
	– Государственные источники [Минздрав РФ, 2022; «Фарма-2030», 2021]	
Итого		27

Вопросы для интервью с представителями фармацевтических компаний России

Блок 1. Изменения на рынке и в маркетинге

- 1.1. С какими проблемами столкнулся рынок в целом и маркетинг в частности в условиях санкций? Как отразились последствия пандемии на Вашей компании? А изменения в контексте повестки устойчивого развития?
- 1.2. Какие функции маркетинга становятся нерелевантными, какие новые функции появляются и куда движется трансформация маркетинговых практик? Какая функция маркетинга (например, ценообразование/сбыт и т. д.) занимает/займет доминирующее положение в ближайшее время?
- 1.3. Как трансформируются роли ключевых игроков рынка в текущих условиях (государство, врачи, аптеки, пациенты)? Если кто-либо из игроков усиливает свое влияние, то кто это и за счет чего это происходит?
- 1.4. Наблюдаете ли Вы в течение года структурные изменения на рынке — например, изменение долей иностранных и отечественных производителей, оригинальных препаратов и дженериков, отдельных терапевтических групп препаратов? Что является драйвером ключевых из данных изменений?

Блок 2. Производство, ценообразование и сбыт

- 2.1. С какими проблемами столкнулось производство с начала года? Какое влияние оказали санкции на производственный маркетинг?
- 2.2. Какие ключевые изменения в ценовой политике произошли/происходят с начала 2022 г.? Куда смещается фокус в ценообразовании? Как повлияло снижение покупательской способности на рынок?
- 2.3. Какие каналы сбыта сегодня становятся наиболее актуальными, а какие отходят на второй план? Сместился ли фокус с традиционных каналов сбыта на онлайн-платформы и интернет-магазины (Еаптека и т. д.)? Как можете оценить степень влияния появления маркетплейсов (Ozon, WB) на фармацевтическом рынке?

Блок 3. Продвижение (коммуникационная функция)

- 3.1. Какие каналы коммуникации/форматы взаимодействия с конечным потребителем работают лучше (только для ОТС)? Какие каналы показывают большую

результативность взаимодействия с дистрибьютерами/аптеками, врачами? Какие изменения в коммуникации произошли за последнее время, если таковые имели место?

3.2. Замечали ли Вы изменения в поведении потребителей (пациентов)? Какие?

3.3. Как изменится набор функций (обязанностей) маркетологов с позиции продвижения (сократится/перераспределится/останется без изменений)?

3.4. Какие изменения в коммуникации/продвижения лекарственных препаратов произошли в госпитальном сегменте?

Характеристика экспертов

Должность эксперта	Стаж работы эксперта	Тип компании/Сегмент рынка	Страна основания компании
Руководитель отдела ранней разработки лекарственных препаратов	4 года (в компании), 8 лет (на рынке)	Производитель с комбинированным портфелем (оригинальные + дженериковые лекарственные препараты) / 40%-й коммерческий Rx-сегмент	Россия
Менеджер Rx-препаратов digital-подразделения	4 года (в компании и на рынке)	Производитель оригинальных лекарственных препаратов / коммерческий Rx-сегмент	США
Директор по бизнес-эффективности стран России и СНГ	1 год (в компании), 13 лет (на рынке)	Производитель оригинальных лекарственных препаратов / 30%-й коммерческий и 70%-й госсегмент Rx-препаратов	Франция
Руководитель отдела сервисных инструментов продаж	3 года (в компании), 10 лет (на рынке)	Дистрибьютор, производитель дженериков / 30%-й коммерческий OTC-сегмент, 70%-й госсегмент	Россия
Директор по развитию бизнеса	10 лет (в компании), 30 лет (на рынке)	Производитель оригинальных лекарственных препаратов / госсегмент	Россия
Руководитель направления внешней коммуникации в маркетинге	2 года (в компании), 11 лет (на рынке)	Онлайн-аптека, производитель дженериков / коммерческий OTC-сегмент	Россия
Ведущий маркетинг-менеджер	3 года (в компании), 7 лет (на рынке)	Производитель с комбинированным портфелем (оригинальные и дженериковые лекарственные препараты) / 50%-й коммерческий (Rx и OTC) и 50%-й госсегмент	Франция

Руководитель отдела трейд-маркетинга	2 года (в компании), 12 лет (на рынке)	Производитель оригинальных препаратов / 50%-й госсегмент, 50%-й коммерческий сегмент Rx и OTC	Россия
Директор по разработке новых продуктов	3 года (в компании), 12 лет (на рынке)	Производитель дженериков / 50%-й госсегмент, 50%-й коммерческий Rx	Россия
Ведущий менеджер по маркетинговым исследованиям	3 года (в компании), 10 лет (на рынке)	Производитель оригинальных лекарственных препаратов / 50%-й госсегмент, 50%-й коммерческий Rx	Франция
Руководитель отдела по доступу лекарственных препаратов на рынок	3 года (в компании), 11 лет (на рынке)	Производитель с комбинированным портфелем (оригинальные и дженериковые лекарственные препараты) / 50%-й госсегмент, 50%-й коммерческий (Rx и OTC)	Россия

Подходы к кодировке и матрица кодов по каждому эксперту

В качестве алгоритма кодировки данных было использовано известное руководство “The coding manual for qualitative researcher” американского профессора Дж. Салдана из Университета Аризоны [Saldaña, 2009]. В связи с тем, что исследование носит индуктивный характер, в работе были применены два метода кодировок: холистический подход — «попытка охвата основных тем и проблем в данных, воспринимая их как единое целое» [Deu, 2003] и дескриптивный подход — «систематизация темы высказывания в одно слово или короткую фразу» [Miles, Huberman, 1994].

Матрица закодированных выражений экспертов представлена в таблице.

Таблица

Инструмент «Матрица кодов»: основной текст интервью

Система кодов	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 6	Эксперт 7	Эксперт 8	Эксперт 9	Итого
Важные «инсайты»	2	4	6	16	8	3	20	13	1	73
Изменения в маркетинге	1	8	5	10	1	2	3	7	-	37
Роль игроков на рынке:	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
– Врачи и медпредставители	-	1	2	-	3	-	-	3	-	9
– Аптеки	-	-	2	-	-	-	2	-	-	4
– Дистрибьютеры	-	2	-	-	-	-	1	-	-	3
– Государство	3	3	2	1	3	-	2	2	1	17
– Пациенты	4	-	-	-	2	-	1	2	-	9
Изменения на рынке:	1	3	1	2	-	-	-	-	-	7
– ESG-практики	2	6	3	9	3	1	1	3	-	28
– COVID-19	1	10	4	3	3	2	3	2	-	28
– Усиление санкций	7	12	13	8	7	11	11	11	6	86
Итого	22	49	38	49	30	19	44	43	8	302

Примечание: прочерки означают отсутствие комментария эксперта по заданной теме обсуждения.