

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

**Леоненко Евгений Анатольевич,**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга экономического  
факультета*

*e-mail: [djon777888@rambler.ru](mailto:djon777888@rambler.ru)*

*Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева,  
г. Саранск*

*В статье проведено исследование развития маркетинговой деятельности и PR в фармацевтической промышленности. В результате раскрыты основные тенденции и особенности развития фармацевтики в России и в мире в целом. Определена ключевая роль фармацевтического маркетинга и связей с общественностью в обеспечении систематического роста фармрынка и увеличении доходов фармацевтического бизнеса. Выявлены основные проблемы развития маркетинговых коммуникаций в фармацевтике и их внутренняя противоречивость: с позиции потребителя они должны снижать заболеваемость населения и повышать качество жизни и здоровье людей; с позиции бизнеса они призваны «создавать потребности», путем создания вирусов и распространения болезней.*

Ключевые слова: фармацевтика, маркетинг, связи с общественностью, драгмейкер, лекарственное средство, дженерик, позиционирование.

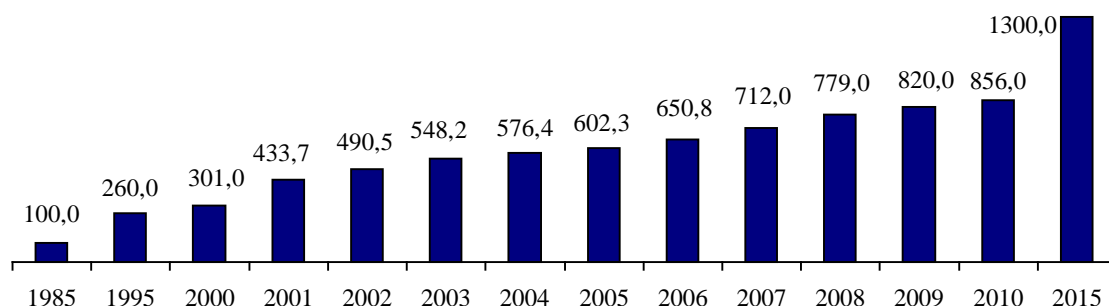
Фармрынок – весьма деликатный сектор экономики, требующий максимально корректных подходов к работе, особенно в сфере маркетинга и рекламы, сочетающих искусство стимулирования продаж с неукоснительным соблюдением правил предоставления потребителю (фармацевту, провизору, врачу, покупателю) объективной и достоверной информации как о новинках рынка, так и об уже известных препаратах. А в условиях ощутимых ограничений, существующих на рынке рекламы фармпродукции, достижение серьезных успехов требует еще большего профессионализма.

Лекарственные препараты являются особой категорией товара, они оказывают влияние на самое ценное, что есть у человека – его здоровье. Здоровье каждого гражданина – стратегическая ценность любого государства. Таким образом, и фармацевтическая промышленность является одной из ключевых в экономике. Репутация фармацевтических компаний ведущих стран мира, которые функционируют в условиях информационного (постиндустриального) развития бизнеса, является их главным нематериальным активом, который имеет значительную стоимость. За

последние 15 лет доля стоимости репутации в общей стоимости западных компаний возросла от 18% до 82% [14]. Таким образом, уверенность представителей общественности в том, что фармбизнес с положительной репутацией не продаст лекарственные средства ненадлежащего качества отражается на увеличении скорости и объемов реализации лекарственных средств (ЛС). Для потребителей ЛС высокая репутация предприятия-производителя служит гарантией качества и эффективности выпускаемых препаратов.

Фармацевтическое предприятие, которое владеет механизмами управления своей корпоративной культурой, имиджем, обеспечивает публицити, положительную репутацию и поддерживает их на высоком уровне – имеет значительные конкурентные преимущества, обеспечивающие эффективность функционирования и стабильный успех перспективной деятельности предприятия.

В последние десятилетия мировая фармацевтическая промышленность развивается достаточно высокими темпами. Темп роста объемов производства фармацевтической продукции во всем мире на протяжении последних 15 лет устойчиво превышает соответствующий показатель в целом по промышленному производству в 4-5 раз. В 1985-2010 гг. продажи ЛС в мире возросли со 100 до 856 млрд. долл., т.е. в 8,6 раза (рисунок 1) [14].



**Р и с у н о к 1 – Динамика развития МФР в 1985-2010 гг., млрд дол.**

Согласно отчетам компаний IMS Health, «ЦМИ «Фармэксперт», RMBC и DSM group объем продаж фармацевтической продукции в течение 2011-2015 гг. будет увеличиваться в среднем на 5–8% ежегодно.

Россия входит в десятку крупнейших фармацевтических рынков мира. По итогам 2012г. страна заняла 8 место с объемом 18,9 млрд. долл. (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

**Объем рынка (млрд. долл.) и потребление ГЛС на душу населения (долл.) в России и других странах мира в 2010-2012 гг.**

Страна	2010		2011		2012	
	Объем рынка	Потребление ГЛС	Объем рынка	Потребление ГЛС	Объем рынка	Потребление ГЛС
США	216,1	704	224,5	731	231,5	754
Япония	622	622	85,7	671	100,9	790
Китай	24,7	19	32,2	25	40,4	31
Германия	34,5	411	34,6	412	38,6	459

Франция	29,1	459	27,9	440	29,3	462
Бразилия	12,5	66	17,5	93	22,2	118
Канада	16,3	498	19,3	590	19,9	608
<b>Россия</b>	<b>11,6</b>	<b>82</b>	<b>16,1</b>	<b>113</b>	<b>18,9</b>	<b>133</b>
Италия	16,4	277	15,7	264	16,1	272
Великобритания	13,4	223	13,6	226	14,2	236
Испания	14,9	346	14,3	332	14,0	325

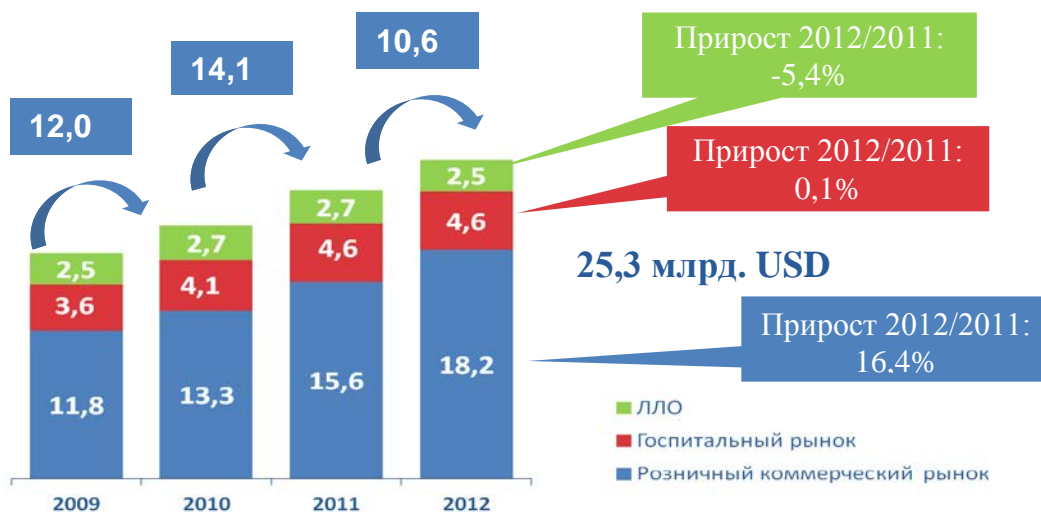
Составлено по: IMS Health, DSM Group //http: //imshealth.com

Характерной тенденцией, потенцирующей рост объемов национальных фармацевтических рынков, является рост среднедушевого потребления ЛС в мире. Так, если в 2000 г. данный показатель составлял около 50 дол., то в 2012 г. – более 200 дол. Наибольшее значение данного показателя отмечено в США – 731 дол. [13]. Среднее потребление лекарств на душу населения в России за последнее десятилетие увеличилось в 7 раз и составляет 113 дол. в год [27].

Темпы роста российского фармацевтического рынка являются одними из самых значительных на мировом фармацевтическом рынке, за последние 10 лет он не опускался менее 10% в год и вырос в 9 раз, с 2,8 млрд.\$ в 2000г. до 25,3 млрд.\$ к концу 2012 года (рисунок 2) [27]. К основным особенностям развития отечественного фармацевтического рынка можно отнести следующие:

1. Стремительный рост рынка за последние 15 лет. В 2011 году в России 73% жителей хотя бы один раз в месяц покупали лекарства, и этот процент фактически не меняется год от года [5];

2. Традиционная особенность российского рынка: реально в аптеках по просьбе покупателей отпускаются практически все препараты за исключением наркотических, психотропных и очень ограниченного круга других лекарств. Поэтому реальная доля рынка, работающего в безрецептурном режиме приближается к 85% [5]. Естественно, что средний российский пациент не обладает достаточными знаниями, чтобы квалифицированно назначить себе то или иное лекарство, что может принести вред вместо пользы. Доля безрецептурных препаратов на рынках западных стран колеблется от 10 до 30%. [1].



**Р и с у н о к 2 – Структура и темпы развития российского фармацевтического рынка (млрд USD)**

Таким образом, сегодня рынок лекарственных препаратов является одной из самых прибыльных сфер бизнеса. Эта одна из немногих отраслей, которая почти не пострадала в период кризиса, т.к. снижение расходов населения на лекарственные препараты происходит в последнюю очередь и спрос на них всегда остается стабильным.

Современный фармацевтический рынок представляет собой довольно сложное экономическое явление. Наряду с общими для всех рынков характеристиками он имеет ряд отличительных особенностей, обусловленных, прежде всего, спецификой лекарственных средств. Очевидно, что ЛС относятся к категории жизненно важных товаров, что оказывает значительное влияние на их спрос и производство. Основными потребителями и активаторами спроса на рынке ЛС являются государство и население. Они формируют спрос на определенный ассортимент лекарств, удовлетворение которого и является воплощением коммерческой и социальной целей существования любого субъекта рынка (производитель, поставщик, аптека). Спрос на ЛС формируется исходя из потребностей населения в основном врачами, а потребление ЛС обусловлено заболеваемостью людей, что предполагает ограничение емкости рынка численностью больных, применяемыми методиками лечения и покупательной способностью населения.

Одной из уникальных особенностей фармацевтической промышленности является своеобразная нежелательность ее товара, так как в идеале человек хочет быть здоровым и по возможности не употреблять лекарственные препараты. Это превращает лекарственные препараты в “непопулярные” товары.

И здесь мы приходим к важнейшему противоречию современного фармацевтического рынка – с одной стороны, фармацевтические компании

продвигают лекарственные средства с целью улучшения здоровья потребителей и населения, с другой стороны, продажа лекарственных препаратов превратилась в многомиллиардный бизнес, который требует постоянного роста спроса со стороны рынка, т.е. роста числа и продолжительности заболеваемости населения. Вывод становится очевиден – целью фармбизнеса XXI века является стремление подсадить людей на постоянное потребление лекарственных средств, а фармацевтический маркетинг выступает средством достижения этой цели.

Термин «маркетинг» сегодня не знают, наверное, только дети. Его употребление в бизнесе настолько велико, что под его «тенью» меркнут такие понятия как «капитализация», «конкурентоспособность», «эффективность» и др. Я не даром привел ключевые понятия для любой предпринимательской деятельности, которые характеризуют конечные цели любого бизнеса. Влияние маркетинга на развитие современной экономики очень велико (недаром называют XXI век «веком маркетинга»), поэтому целесообразно разобраться, какие цели преследует маркетинг, деятельность которого призвана удовлетворять потребности потребителей того или иного товара и какова миссия маркетинга в XXI веке.

В теории маркетинга специалисты выделяют 2 группы целей маркетинга. Первая группа связана с конечными результатами деятельности предприятия (уровень чистой прибыли, доля рынка, имидж и др.), вторая группа – цели непосредственно самого маркетинга. Среди множества тактических целей, охватывающих отдельные функциональные составляющие маркетинга (маркетинговые исследования, ценовая, коммуникационная политика), особняком стоят 2 стратегические цели:

- приспособление организации к постоянно меняющейся (турбулентной) рыночной конъюнктуре;
- формирование рынка и потребностей потребителей.

Если проследить развитие мировой экономики и роли маркетинга в ней за последние 100 лет, то вполне очевидно, что первая цель была преобладающей в бизнесе до 70-80-х годов XX века. После чего бразды правления перехватила вторая цель, что вполне объяснимо. Первая цель предполагает активное приспособление предприятия к рынку, конкурентам, потребностям клиентов. Активную роль в ее достижении играют маркетинговые исследования рынка.

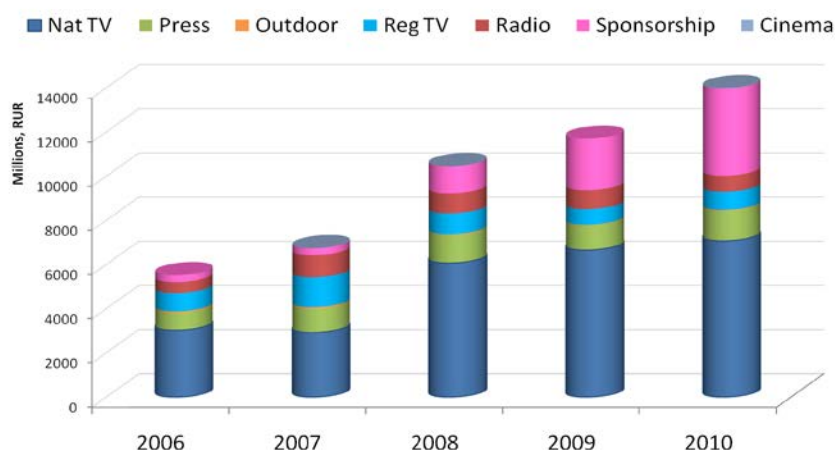
Вторая же цель предполагает безусловное лидерство на рынке, компании создают потребности, современные модели ведения бизнеса, а конкурентам приходится приспосабливаться, а это значит быть вторыми. Основу этой цели уже составляют не исследования рынка, а научные исследования и инновационные разработки. Компании создают потребности, а следовательно получают возможность «снимать сливки» и получать

сверхприбыль в виду отсутствия конкурентов в этих вновь созданных сегментах рынка.

Однако обращает на себя внимание тот факт, что ни в одной из раскрытых нами целей не фигурирует потребитель и его потребности. На самом деле, все очень просто, конечной целью деятельности любой организации, компании или предприятия является получение прибыли. Как бы ни приукрашивались миссии компаний, ни одна фирма не выходит на рынок, не надеясь на длительный и стабильный доход. Маркетинг – это то, с помощью чего компании достигают своей цели. Поэтому маркетинг можно определить как меркантильное мировоззрение, т.е. некую призму, через которую воспринимается все окружающее, торгашеские принципы жизни, определяющие характер деятельности, постановку целей, формирование общего жизненного плана. Современный маркетинг представляет собой некую «философию бизнеса», но эгоистическую, а потому и самую «материальную» из всех философий, которая призвана холить и лелеять безмерное человеческое эго.

Сегодня недостаточно управлять поведением людей: необходимо управлять их мыслями и чувствами, формировать общественное мнение. Для фармбизнеса средством стратегического управления мнением представителей целевых аудиторий являются отношения с общественностью – Public Relations (PR) [11].

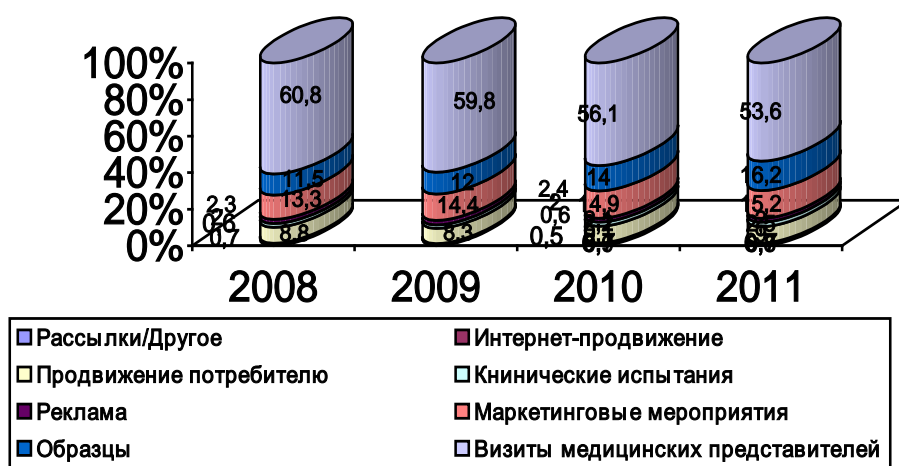
В последние годы на мировом фармацевтическом рынке заметно усилилось значение общественной репутации производителей товаров и услуг, особенно предназначенных для зарубежных потребителей. Связи, отношения с общественностью становятся все более важной сферой деятельности российских фармацевтических компаний, и не в последнюю очередь из-за особой социальной значимости рынка лекарств. Связи с общественностью в фармацевтическом бизнесе играют одну из важнейших функций в процессе активного распространения, а зачастую и навязывания лекарственных препаратов (рисунок 3) [25].



**Р и с у н о к 3 – Структура и динамика маркетинговых коммуникаций российских фармацевтических компаний в 2006-2010гг.**

Общемировыми тенденциями в продвижении лекарственных средств на мировом фармацевтическом рынке являются следующие:

1. Постоянно увеличивающийся объем финансовых ресурсов, направленных на продвижение ЛС – в 2011 г. объем расходов на продвижение лекарственных средств, по данным аналитической компании «CegeDim», возрос почти на 12% и достиг 64,9 млрд евро (рисунок 4) [3].



**Р и с у н о к 4 – Структура мировых расходов фармацевтических компаний на продвижение ЛС**

Основную долю в структуре расходов на продвижение препаратов аккумулируют затраты на визиты медицинских представителей около – 60%. На 2-й и 3-й позиции – маркетинговые мероприятия и распространение образцов продукции – 15% и 16,2% соответственно.

2. Непропорциональная структура затрат на продвижение ЛС и их разработку (НИОКР) – анализ двух маркетинговых исследований, проведенных Марком-Андре Ганьоном (Marc-Andre Gagnon) и Джоэлом

Лексчином (Joel Lexchin) из Йоркского университета (York University, Торонто), свидетельствуют, что американские фармацевтические компании расходуют в среднем около 50-55 млрд долл. на рекламные мероприятия, в то время как на фармацевтические исследования и разработки, согласно данным Национального научного фонда (National Science Foundation), отрасль тратится в среднем до 30-35 млрд долл. [3].

3. Расходы на рекламу лекарственных препаратов, которая используется, главным образом, для обращения непосредственно к потребителям, минуя врачей, за последние 10 лет увеличилась в 3 раза (реклама, обращенная непосредственно к пациентам, может вводить их в заблуждение и неадекватно информировать о потенциальных рисках, связанных с приемом лекарств) [2];

4. Эффективность продвижения лекарственных средств фармацевтическими производителями постоянно увеличивается – согласно исследованиям фонда семьи Кайзер, 10-процентное увеличение рекламных расходов, позволяет увеличить объем продаж лекарственного препарата на 1%. По данным фонда, в середине 2000-х годов каждый доллар, затраченный на рекламу лекарств, увеличил доходы компаний-производителей на 4,2 доллара [4].

5. Помимо традиционных форм продвижения лекарственных препаратов фармбизнес активно использует нетрадиционные формы PR с целью продвижения лекарственных средств:

- спонсирование фармацевтической индустрией последипломного медицинского и фармацевтического образования;
- финансирование ключевых «лидеров мнений» (главных специалистов) среди врачей;
- написание журнальных статей без указания истинного авторства (теневое авторство, Ghost-writing);
- финансирование разработки стандартов диагностики и лечения;
- кампании, направленные на широкую общественность, включая имиджевую рекламу, «ориентированную на болезнь»;
- финансирование групп (школ) пациентов и медицинских обществ;
- исследования, затравливающие рынок сбыта (исследования «IV фазы» без ясных научных задач) [27].

Расхожая фраза о том, что «нет здоровых, есть недообследованные» в контексте PR-кампаний лекарственных препаратов звучит более чем уместно. Исследователи совместно с PR-специалистами нередко работают не слишком честно, «открывая» новые недуги и сразу же предлагая средства для их лечения. Кроме того, популярно сегодня и объявление болезнью того, что ранее недугом не считалось. Факт налицо: по результатам исследований British Medical Journal, сегодня в мире насчитывается более двухсот выдуманных болезней, от которых активно продаются лекарства (целлюлит, остеохондроз и др.) [20].

Недавно Европейское агентство по лекарственным средствам (ЕАЛС) порекомендовало приостановить действие лицензии на один из самых



популярных препаратов, применяющихся при лечении диабета, – росиглитазон. По мнению зарубежных врачей, побочные действия данного препарата настолько серьезны, что эффект от лечения оказывается весьма сомнительным [20].

Подобное решение ЕАЛС оказывается весьма знаковым, если учитывать, что за последние десятилетия лечение диабета стало поистине неисчерпаемым источником доходов как для фармкорпораций, так и для многочисленных медицинских центров. Между тем, в мире, в том числе и в России, уже разработаны весьма эффективные методики, позволяющие бороться с этим заболеванием вообще без использования лекарственных препаратов.

Таким образом, фармацевтические компании используют инструменты маркетинга и связей с общественностью с целью создания и распространения вирусов или мифов, направленных на увеличение спроса конкретных лекарственных средств и повышение своей капитализации. Рассмотрим самые популярные из них за последние несколько десятков лет:

1. Атипичная пневмония – заболевание впервые было отмечено в ноябре 2002 г. в провинции Гуандун (КНР) с последующей регистрацией болезни во Вьетнаме, Гонг Конге, Канаде, США и еще 30 странах мира. За время эпидемии в 30-ти странах мира официально зарегистрировано 8422 заболевших и более чем 900 умерших от атипичной пневмонии ТОРС (SARS)<sup>10</sup> [20].

По мнению академика Российской академии медицинских наук Сергея Колесникова Вирус атипичной пневмонии создан искусственно. По его словам, вирус атипичной пневмонии представляет собой синтез двух известных вирусов (кори и инфекционного паротита, или свинки), естественное соединение которых в природе невозможно. Это можно сделать только в лабораторных условиях [26].

По данным IMS Health Inc. на лечение атипичной пневмонии в мире было потрачено более 10 млрд. \$ [13].

2. Свиной грипп – вспышка «свиного гриппа» в 2009 году символизирует пик развития PR в фармации. На препарат «Терафлю», считавшийся едва ли не панацеей от недуга, а на практике являвшимся мощным препаратом с огромным списком противопоказаний и побочных эффектов только из госбюджета было потрачено около 2 млрд.\$ [20].

В США на лечение свиного гриппа было выделено более 15 млрд.\$, в России –1,5–2 млрд.\$, Евросоюзе – 0,7-1 млрд.\$, Японии – 0,5 млрд.\$, Китае –2 млрд.\$ [9].

3. СПИД – Вирус СПИДА создан искусственно в конце 70-х годов текущего столетия посредством методов генной инженерии на основе новых знаний о влиянии различного рода излучений, иммунодепрессантов и моноклеарных антител на различные звенья иммунной системы.

По данным ВОЗ носителями вируса иммунодефицита человека в мире в 2011 году являются 34 млн. человек. И это экономически выгодно. На борьбу

со СПИДом уже потрачено более 500 миллиардов долларов, но результатов никаких: вирус не выделен, тесты недостоверны, вакцина не найдена. А деньги уходят на поддержку фармацевтических фирм, производство тестов и лекарств. Ежегодно на изучение и лечения СПИДа тратят 8 миллиардов долларов. Стоимость одного теста – 50 долларов, а каждый год только в США продают их около 20 миллионов... [16, 25].

Тридцать лет назад, глава фармацевтической компании Merck сделал несколько удивительно откровенный комментарий о своем горе, что рынок его компании ограничен только больными людьми: «Suggesting he would like Merck to be more like the maker of Wrigley's chewing gum, the CEO said it had long been his dream to make drugs for healthy people, to "sell to everyone. That dream now drives the marketing machinery of the most profitable industry on earth». И высказал пожелание, чтобы Merck была больше похоже на производителя жевательной резинки Wrigley, его мечта делать лекарства и для здоровых людей, чтобы «продать все» [3].

Эта мечта теперь управляет маркетинговой машиной одной из самых прибыльных промышленности на Земле – фармацевтической. По данным отчета Всемирного Банка в 2010г. доход фармкомпаний только от одного гипополипидемического средства Lipitor/Липримар (аторвастатин) составляет 13,6 млрд. \$ (Script, 2010), что превышает валовой национальный доход более чем половины стран мира [30].

Таким образом, около 85% продаваемых на рынке препаратов не только оказываются малоэффективными, но ещё и наносят серьёзный ущерб здоровью. Компании тратят на маркетинг в два-три раза больше, чем на исследования, чтобы убедить докторов выписывать именно эти лекарственные средства. В свою очередь маркетинг и связи с общественностью в руках фармацевтического бизнеса и погони за прибылью перестали выполнять свое главное предназначение – ориентации бизнеса на создание и продвижение социально-экономических «благ», несущих ценность потребления для всех членов общества.

Цель фармацевтической индустрии в XXI веке – получение дохода от продолжения болезней. Излечение или ликвидация какой-либо болезни приводит к краху миллиардного рынка фармацевтических препаратов. Мы завалены рекламой и PR фармацевтических компаний, пытающихся заставить нас поверить в то, что они «ищут лекарства», «стремятся ликвидировать болезни», «увеличить продолжительность жизни» и т.д.

Прямым следствием деятельности фармацевтических компаний стало то, что от болезней, развитие которых можно было бы предупредить, погибло больше людей, чем в результате всех войн, произошедших за историю человечества. К сожалению, фармацевтический бизнес уже давно, один из первых, освоил вторую стратегическую цель маркетинга – создание потребностей, – и его совершенно не волнуют ее последствия.

Таким образом, фармацевтический маркетинг и связи с общественностью XXI века – это прибыль одних и нищета с угрозой жизнедеятельности других, фактор перераспределения капитала,

повседневная неизбежность или мечта, священный «Грааль» современного мира. Важно одно, маркетинг неразрывно связан с жизнью человека, с его прошлым, настоящим и будущим. Поэтому от того, каким будет «качество» фармацевтического маркетинга, во многом будет зависеть и то, каким будет это будущее.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. БИГФАРМА СЕГОДНЯ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. – РЕЖИМ ДОСТУПА: WWW.PHARMEXPERT.RU
2. ГАЗЕТА "ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК" ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОРТАЛ ИНДУСТРИИ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: HTTP://WWW.PHARMVESTNIK.RU/
3. ЕВРОПЕЙСКОЕ АГЕНТСТВО ПО ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВАМ (EUROPEAN MEDICINES AGENCY, ЕМА) [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: ЕМА.EUROPA.EU/EUDRAVIGILANCE (EV) – ФАРМАКОНАДЗОР ЕВРОСОЮЗА [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: HTTP://EUDRAVIGILANCE.ЕМЕА.EUROPA.EU/HUMAN/INDEX.ASP
4. Зайченко Е. «Прогноз погоды» на российском фармрынке // ФАРМЭКСПЕРТ, 2012 г.
5. GMP – СТАНДАРТЫ, ПРОИЗВОДСТВО, КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: HTTP://WWW.GMP.RU
6. Комлева Н.С. «Постановка стратегических целей и задач, обоснование приоритетов социально-экономического развития региона» // Сборник научных трудов SWORLD. 2014 г., том 29, №1. С. 29-34;
7. Леоненко Е.А. Применение концепции экономического потенциала в развитии и формировании конкурентных преимуществ корпорации // Журнал «Экономика и предпринимательство». 2013. № 9. С.299-306;
8. Медицина и право – сборник законов, постановлений с сфере медицины и фармацевтики [Электронный ресурс]. РЕЖИМ ДОСТУПА: HTTP://WWW.MED-PRAVO.RU/
9. МОСКОВСКИЕ АПТЕКИ – ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: HTTP://WWW.PHARM-SYSTEM.COM/
10. МЕДНОВОСТИ.NET – МЕДИЦИНСКИЕ И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ НОВОСТИ СО ВСЕГО СВЕТА [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: HTTP://WWW.MEDNOVOSTI.NET/
11. НАУКА О РЕКЛАМЕ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: HTTP://WWW.ADVERTOLOGY.RU/
12. ПОРТАЛ ДЛЯ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: HTTP://PRTREND.RU
13. ПРОВИЗОР – САЙТ ДЛЯ ПРОВИЗОРОВ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: HTTP://WWW.PROVIZOR.RU/
14. PHARMACOVIGILANCE – PHARMACOVIGILANCE [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: HTTP://WWW.BFARM.DE
15. РЕМЕДИУМ – ПРОФЕССИОНАЛЬНО О МЕДИЦИНЕ И ФАРМАЦИИ. МЕДИЦИНСКИЕ НОВОСТИ ПОРТАЛА – ФАРМАЦЕВТИКА, ФАРМАЦИЯ, МЕДИЦИНА, ЛЕКАРСТВА. САМАЯ АКТУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ. [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: HTTP://WWW.REMEDIUM.RU/
16. РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. – РЕЖИМ ДОСТУПА: WWW.RAFM.RU
17. РОССИЙСКАЯ ФАРМАЦЕВТИКА – ЭФФЕКТИВНОСТЬ, БЕЗОПАСНОСТЬ, КАЧЕСТВО [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: HTTP://NPHARMA.ORG
18. PHARM-MEDEXPERT – НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИТИЧЕСКИЙ ПОРТАЛ, ПОСВЯЩЕННЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМУ РЫНКУ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: HTTP://PHARM-MEDEXPERT.RU/

19. РАФМ – РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА [HTTP://WWW.RAFM.RU/](http://www.rafm.ru/)
20. RECIPE.RU – ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ НОВОСТИ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://RECIPE.RU/](http://recipe.ru/)
21. RCCNEWS.RU – ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://RCCNEWS.RU/RUS/PHARMACEUTICALS/](http://rccnews.ru/rus/pharmaceuticals/)
22. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ДО 2020 ГОДА [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://PHARMA2020.RU/](http://pharma2020.ru/)
23. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК РОССИИ 2011 [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. – МОСКВА, 2012. РЕЖИМ ДОСТУПА: [WWW.DSM.COM](http://www.dsm.com).
24. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА «АПТЕКА» [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС] – РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.APTEKA.UA](http://www.apteka.ua)
25. ФАРМСЕТЬ – НОВОЕ КАЧЕСТВО РАБОТЫ ФАРМАЦЕВТА [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.PHARM-SYSTEM.COM/](http://www.pharm-system.com/)
26. ФАРМИНДЕКС – ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ПОРТАЛ. ОПЕРАТИВНАЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РЫНКЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ И ПАРАФАРМАЦИИ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.PHARMINDEX.RU/](http://www.pharmindex.ru/)
27. ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ – РЕГИСТРАЦИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ, ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ СУБСТАНЦИЙ, ИЗДЕЛИЙ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ И ИЗДЕЛИЙ МЕДИЦИНСКОЙ ТЕХНИКИ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.ROSZDRAVNADZOR.RU/](http://www.roszdravnadzor.ru/)
28. ФАРМЭКСПЕРТ – ЦЕНТР МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ О ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ. [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://FARMEKSPERT.NICHOST.RU/](http://farmexpert.nichost.ru/)
29. CRA-CLUB – ПОРТАЛ О КЛИНИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.CRA-CLUB.RU/](http://www.cra-club.ru/)
30. ЦЕНТР ФАРМАКОЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ [ЭЛЕКТРОННЫЙ РЕСУРС]. РЕЖИМ ДОСТУПА: [HTTP://WWW.HEALTHECONOMICS.RU](http://www.healtheconomics.ru)
31. [WWW.WORLDBANK.ORG/ANNUALREPORT/2010/](http://www.worldbank.org/annualreport/2010/) ОТЧЕТ ВСЕМИРНОГО БАНКА, 2010 ГОД.

## **PROBLEMS AND PROSPECTS OF PHARMACEUTICAL MARKETING IN THE MODERN WORLD**

**Leonenko E.A.,**

*PhD, Associate Professor of Marketing Chair of Economy faculty*

*e-mail: [djon777888@rambler.ru](mailto:djon777888@rambler.ru)*

*Ogarev Mordovia State University,*

*Saransk*

*In this paper a study of marketing and PR in the pharmaceutical industry. As a result, on the key trends and patterns of pharmaceuticals in Russia and in the world at large. Identified the key role of pharmaceutical marketing and public relations to ensure a systematic increase in the pharmaceutical market and increasing the income of the pharmaceutical business. The main problems of marketing communications in the pharmaceutical industry and their internal contradiction: on the position of the consumer, they should reduce morbidity and improve quality of life and health of people, from the perspective of business, they are designed to "create demand" by creating viruses and disease.*

Keywords: pharmaceuticals, marketing, public relations, drugmaker, drug, generic, positioning.