

**Е.А. Леоненко, С.В. Кунев**

**ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
МАРКЕТИНГА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В XXI ВЕКЕ**

**E.A. Leonenko, C.V. Kunev**

**TRENDS, PROBLEMS AND PROSPECTS  
OF DEVELOPMENT MARKETING IN PHARMACEUTICAL BUSINESS  
IN THE XXI CENTURY**

Проведено исследование развития маркетинговой деятельности и PR в фармацевтической промышленности. Раскрыты основные тенденции и особенности развития фармацевтики в России и в мире в целом: неспособность отечественной фармацевтической промышленности удовлетворить потребности российского фармацевтического рынка; высокая зависимость российских производителей от импортных поставок фармацевтических субстанций; недостаточная инновационная активность значительной части российских фармацевтических компаний; сложности с переходом российской фармацевтической отрасли на стандарты GMP (Good Manufacturing Practice); сравнительно низкая инвестиционная привлекательность российских производителей; недостаточное развитие кластерной структуры фармацевтической отрасли РФ; высокая зависимость сбыта безрецептурных лекарственных средств от масштаба и уровня рекламы и коммуникационной политики драгмейкеров; стремление фармбизнеса превратить лекарственные средства в «обычный продукт» с целью наращивания объема продаж, что в корне противоречит социальной политике государства и этической стороне бизнеса и др. 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 – призваны «создавать потребности» путем создания вирусов и распространения болезней. Сделан вывод, что важнейшую роль в развитии как фармацевтического бизнеса, так и всей фармотрасли должно играть государство. Брать без тщательного анализа западные модели развития фармацевтики нельзя, а тем более превращать это в сверхдоходный бизнес, так как на кону стоят жизненные ценности и «здоровье» нации.

**ФАРМАЦЕВТИКА; МАРКЕТИНГ; СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ; ДРАГМЕЙКЕР; ЛЕКАРСТВЕННОЕ СРЕДСТВО; ДЖЕНЕРИК; ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ.**

The article studies the development of marketing and PR activities in the pharmaceutical industry. The result shows the main trends and peculiarities of the development of pharmaceuticals in Russia and all over the world. They include the inability of the domestic pharmaceutical industry to meet the requirements of the Russian pharmaceutical market, significant dependence of Russian producers on pharmaceutical substance import, insufficient innovation activity of a significant part of Russian pharmaceutical companies. There are also some problems related to the transition of the Russian pharmaceutical industry to GMP standards (Good Manufacturing Practice), relatively low investment attractiveness of Russian producers, the inadequate development of a cluster structure of the pharmaceutical industry of the Russian Federation, high dependence of sales of OTC drugs on an advertising level and a communication policy of drug-makers. The desire of pharmaceutical business to turn drugs into a regular «product» to increase the volume of sales is fundamentally contrary to the social policy and ethical side of the business, and others. We also identify a key role of pharmaceutical marketing and public relations to ensure the systematic growth of the pharmaceutical market and increase revenues of the pharmaceutical business. The basic problems of marketing communications in the pharmaceutical industry and their internal contradictions are also underlined. From the perspective of consumers, they should reduce morbidity and improve the quality of life and health. From a business perspective, they are designed to «create wants» through the creation of viruses and the spread of disease. It was concluded that the state should play a critical role both in the development of the pharmaceutical business and in the pharmaceutical industry. It is impossible to use the Western models of the development of pharmaceuticals without a thorough analysis, much less make it a lucrative business as life values and the «health» of the nation are at stake.

**PHARMACEUTICALS; MARKETING; PUBLIC RELATIONS; DRAG-MAKERS; DRUG; GENERIC; POSITIONING.**

*Введение.* 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. Фармацевтический рынок — 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.

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).

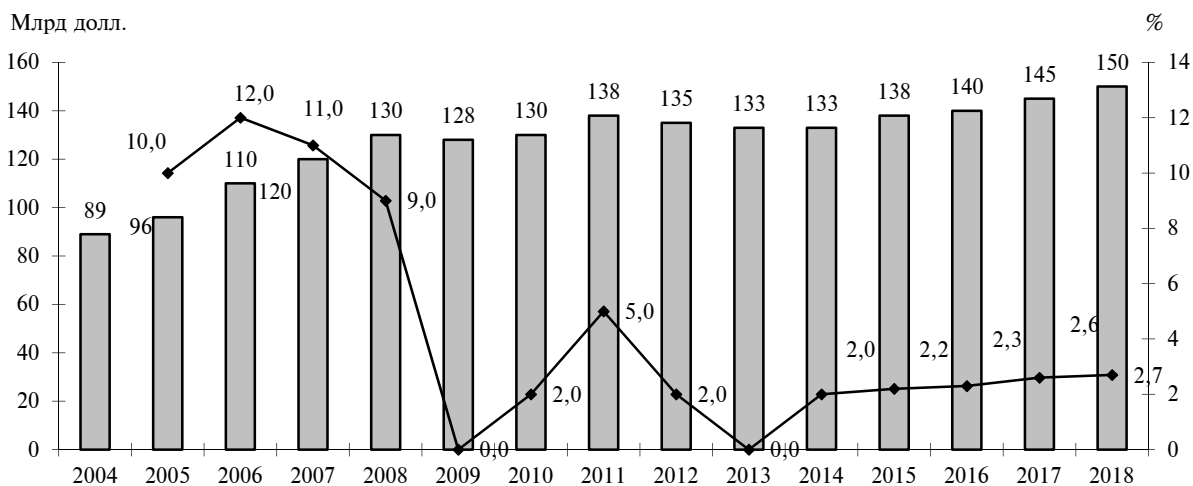
Таким образом, фармацевтическая промышленность также является одной из ключевых в экономике. Репутация фармацевтических компаний ведущих стран мира, которые функционируют в условиях информационного (постиндустриального) развития бизнеса, — их главный нематериальный актив, который име-

ет значительную стоимость. За последние 15 лет доля стоимости репутации в общей стоимости западных компаний возросла от 18 до 82 % [19]. 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 паблисити, положительную репутацию и поддерживает их на высоком уровне, имеет значительные конкурентные преимущества, гарантирующие эффективность функционирования и стабильный успех перспективной деятельности предприятия.

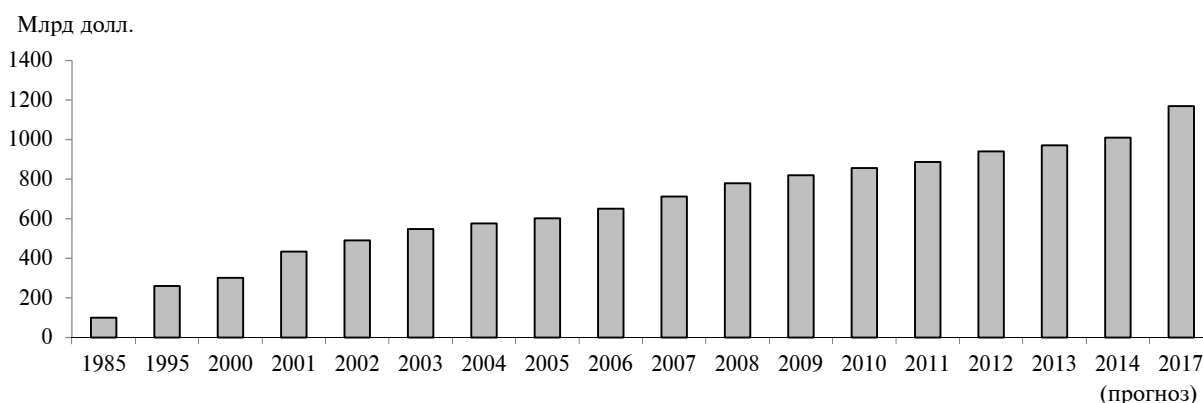
*Методика и результаты исследования.* За последние 10 лет фарминдустрия инвестировала более 1,2 трлн долл. в исследования и разработки инновационных лекарственных средств (рис. 1). По прогнозам компании «Evaluate Pharma» объем мировых расходов фармацевтических и биотехнологических компаний на R&D к 2018 г. может достичь 149 млрд долл.

За 1985–2013 гг. продажи ЛС в мире возросли со 100 до 971 млрд долл., т. е. в 9,7 раза (рис. 2) [19, 30].



**Рис. 1.** Объем мировых R&D-инвестиций фармацевтических и биотехнологических компаний в 2004–2013 гг. и прогноз до 2018 г. с указанием интенсивности исследований и разработок (■) — объем R&D-инвестиций; (◆) — интенсивность исследований и разработок

Источник: URL: <http://www.apteka.ua/article/278306>



**Рис. 2.** Динамика развития мирового фармацевтического рынка в 1985–2013 гг.

Источники: Мировой фармацевтический рынок: состояние, прогнозы и перспективы.

URL: <http://remedium.ru>; Мировой фармацевтический рынок 2013: быстрее, выше, сильнее. URL: <http://www.apteka.ua>

Согласно отчетам компаний IMS Health, «ЦМИ «Фармэксперт», RMBC и DSM group объем продаж фармацевтической продукции в течение 2014–2017 гг. будет увеличиваться в среднем на 3–4 % ежегодно.

Россия входит в десятку крупнейших фармацевтических рынков мира. В 2011 г. страна по объему продаж фармацевтической продукции (18,9 млрд долл.) – готовых лекарственных средств (ГЛС) заняла 8-е место (табл. 1).

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 долл., то в 2013 г. – более 200 долл. Наибольшее значение данного показателя отмечено в США – 779 долл. [18]. Среднее потребление лекарств на душу населения в России за последнее десятилетие увеличилось в 9,6 раза и составляет 154 долл. в год [34].

Темпы роста российского фармацевтического рынка одни из самых значительных на мировом фармацевтическом рынке. За последние 13 лет он вырос в 11,8 раза с 2,8 млрд долл. в 2000 г. до 32,9 млрд долл. к началу 2014 г. (рис. 3) [30].

К основным особенностям развития отечественного фармацевтического рынка можно отнести:

- стремительный рост рынка за последние 15 лет. В 2013 г. в России 73 % жителей хотя бы один раз в месяц покупали лекарства, и этот процент фактически не меняется год от года [8];

- традиционную особенность российского рынка: в аптеках по просьбе покупателей отпускаются практически все препараты за ис-

ключением наркотических, психотропных и очень ограниченного круга других лекарств. Поэтому реальная доля рынка, работающего в безрецептурном режиме приближается к 85 % [5]. При этом доля безрецептурных препаратов на рынках западных стран колеблется от 10 до 30 % [1].

Таким образом, рынок лекарственных препаратов является сегодня одной из самых прибыльных сфер бизнеса. Это одна из немногих отраслей, которая почти не пострадала в период кризиса, так как 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.

Таблица 1

Объем рынка (млрд долл.) и потребление ГЛС на душу населения (долл.) в России и других странах мира в 2009–2013 гг.

Страна	2009		2010		2011		2012		2013	
	Объем рынка	Потребление ГЛС	Объем рынка	Потребление ГЛС	Объем рынка	Потребление ГЛС	Объем рынка	Потребление ГЛС	Объем рынка	Потребление ГЛС
США	216,1	704	224,5	731	231,5	754	236,5	770	239,2	779
Япония	622	622	85,7	671	100,9	790	100,4	786	84,3	660
Китай	24,7	19	32,2	25	40,4	31	49,8	38	57,7	44
Германия	34,5	411	34,6	412	38,6	459	36,2	431	39,2	467
Франция	29,1	459	27,9	440	29,3	462	26,4	416	26,7	421
Бразилия	12,5	66	17,5	93	22,2	118	21,6	115	22,9	122
Канада	16,3	498	19,3	590	19,9	608	19,4	593	18,9	577
<b>Россия</b>	<b>11,6</b>	<b>82</b>	<b>16,1</b>	<b>113</b>	<b>18,9</b>	<b>133</b>	<b>19,8</b>	<b>140</b>	<b>21,8</b>	<b>154</b>
Италия	16,4	277	15,7	264	16,1	272	14,2	240	17,7	248
Великобритания	13,4	223	13,6	226	14,2	236	13,7	228	13,1	218
Испания	14,9	346	14,3	332	14,0	325	12,0	278	12,2	283

Источник: IMS Health, DSM Group //http://imshealth.com

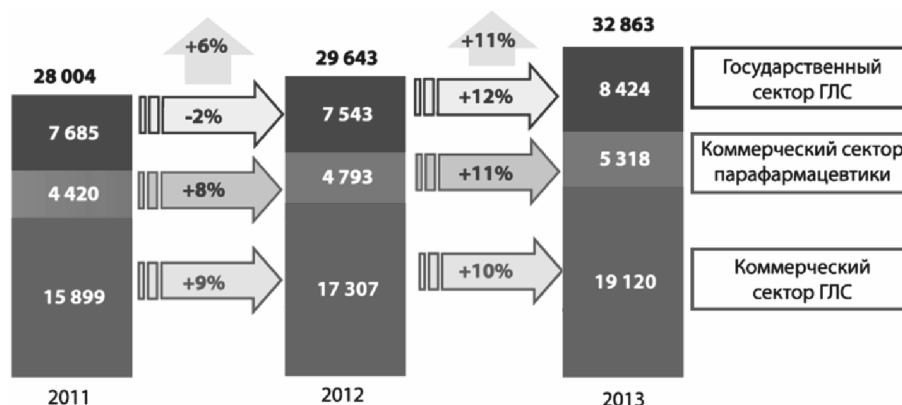


Рис. 3. Структура и темпы развития российского фармацевтического рынка (млн долл.)

Источник: DSM Group // http://dsm.ru

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 товары «непопулярные».

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 – 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 – це-

люю фармбизнеса XXI в. является стремление подсадить людей на постоянное потребление лекарственных средств, а фармацевтический маркетинг выступает средством достижения этой цели [11].

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

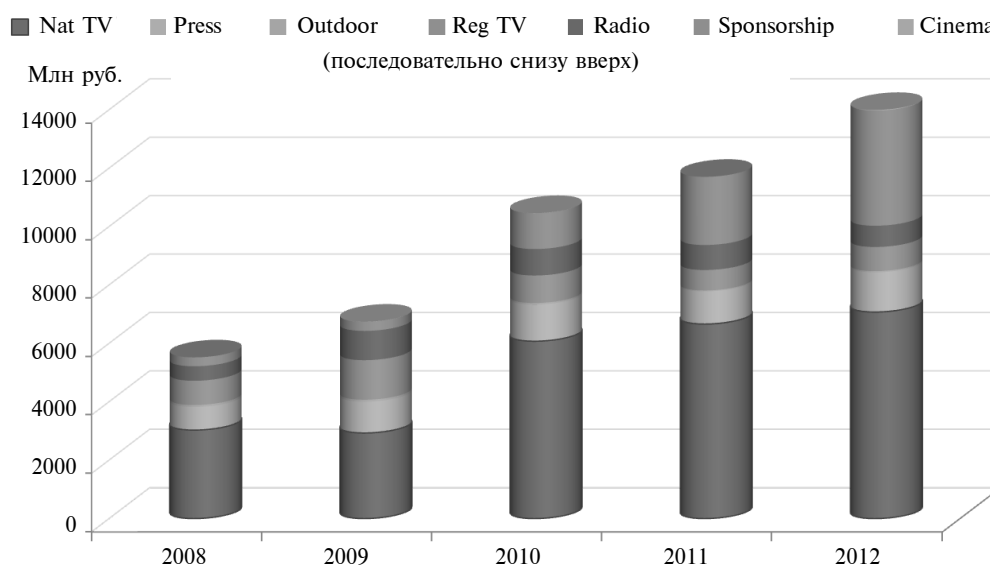
- приспособление организации к постоянно меняющейся (турбулентной) рыночной конъюнктуре;
- формирование рынка и потребностей потребителей.

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 1970–80-х гг. Она предполагает активное приспособление предприятия к рынку, конкурентам, потребностям клиентов. Активную роль в ее достижении играют маркетинговые исследования рынка.

Вторая цель предполагает безусловное лидерство на рынке. 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 ввиду отсутствия конкурентов в этих вновь созданных сегментах рынка.

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) [15].

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 (рис. 4) [32].



**Рис. 4.** Структура и динамика маркетинговых коммуникаций российских фармацевтических компаний в 2008–2012 гг. [32]

Источник: ФАРМиндекс — профессиональный фармацевтический портал.  
URL: <http://www.pharmindex.ru/>



Перечислим общемировые тенденции в продвижении лекарственных средств на мировом фармацевтическом рынке.

1. Постоянное увеличение объема финансовых ресурсов, направленных на продвижение ЛС. В 2012 г. объем расходов на продвижение лекарственных средств, по данным аналитической компании «Segedim», возрос почти на 12 % и достиг 64,9 млрд евро [4].

2. Непропорциональность структуры 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), отраслью тратится в среднем до 30–35 млрд долл. [4].

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

4. Постоянное и эффективное продвижение лекарственных средств фармацевтическими производителями. Согласно исследованиям фонда семьи Кайзер 10 %-е увеличение рекламных расходов позволяет увеличить объем продаж лекарственного препарата на 1 %. По данным фонда, в середине 2000-х гг. каждый доллар, затраченный на рекламу лекарств, увеличил доходы компаний-производителей на 4,2 долл. [4].

5. Активное использование с целью продвижения лекарственных средств фармбизнесом нетрадиционных форм PR:

- спонсирование фармацевтической индустрией последипломного медицинского и фармацевтического образования;
- финансирование так называемых 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, затрагивающие рынок сбыта (исследования «IV фазы» без ясных научных задач) [34].

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 [26].

Подобное решение ЕАЛС весьма знаково, 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.

*Выводы.* Таким образом, проведенный анализ состояния и развития фармацевтического бизнеса в России позволил выделить

следующие организационно-экономические и организационно-технические проблемы, препятствующие эффективному развитию отрасли, ее маркетинговой и коммуникационной составляющей. К их числу относятся:

- неспособность отечественных фармацевтических драгмейкеров удовлетворить потребности российского фармацевтического рынка в ГЛС по основным фармакотерапевтическим группам вследствие узкого ассортимента;
- зависимость российских производителей от импортных поставок фармацевтических субстанций;
- недостаточная инновационная активность значительной части российских фармацевтических компаний;
- сложности с переходом российской фармацевтической отрасли на стандарты GMP (по данным Росздравнадзора, по состоянию на 2014 г., соответствовали стандарту GMP только 74 из 454 российских производителей лекарственных средств);

– сравнительно низкая инвестиционная привлекательность российских драгмейкеров вследствие низкого уровня их финансового и инновационного потенциалов;

- недостаточное развитие кластерной структуры фармацевтической отрасли России;
- высокая зависимость сбыта безрецептурных лекарственных средств от масштаба и уровня рекламы и коммуникационной политики драгмейкеров;
- стремление фармбизнеса превратить лекарственные средства в обычный «продукт» с целью наращивания объема продаж, что в корне противоречит социальной политике государства и этической стороне бизнеса, так как является обратной стороной роста заболеваемости населения, стимулирует к постоянному потреблению лекарственных средств.

В дальнейших исследованиях по данной проблематике необходимо тщательно изучить возможности и роль государства в регулировании всех аспектов развития фармацевтического бизнеса.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бигфарма сегодня. URL: [www.pharmexpert.ru](http://www.pharmexpert.ru)
2. Броуэр Л. Фармацевтическая и продовольственная мафия. Последствия ее деятельности: дискредитация аллопатической медицины и серьезные проблемы состояния здоровья населения Запада / пер. с франц. Н.Н. Сенченко. Киев: Княгиня Ольга, 2004. 280 с.
3. Газета «Фармацевтический вестник»: информационный портал индустрии. URL: <http://www.pharmvestnik.ru/>
4. Европейское агентство по лекарственным средствам (European Medicines Agency, EMA). URL: [ema.europa.eu](http://ema.europa.eu)
5. EudraVigilance (EV) – Фармаконадзор Евросоюза. URL: <http://eudravigilance.emea.europa.eu/human/index.asp>
6. Ефремов М. Лекарства вредные и полезные, или Ловушки современной медицины. СПб.: Невский проспект, 2004. 160 с.
7. Зайченко Е. «Прогноз погоды» на российском фармрынке // Фармэксперт. 2012.
8. GMP – стандарты, производство, контроль качества. URL: <http://www.gmp.ru>
9. Комлева Н.С. Постановка стратегических целей и задач, обоснование приоритетов социально-экономического развития региона // SWORLD: сб. науч. тр. 2014. Т. 29, № 1. С. 29–34.
10. Кунев С.В., Мальченков Е.Н. Маркетинговый потенциал фармацевтических производителей: сущность и тенденции развития // Регионология. 2012. № 1. С. 139–143.
11. Леоненко Е.А. Применение концепции экономического потенциала в развитии и формировании конкурентных преимуществ корпорации // Экономика и предпринимательство. 2013. № 9. С. 299–306.
12. Медицина и право: сб. законов, постановлений в сфере медицины и фармацевтики. URL: <http://www.med-pravo.ru/>
13. Московские аптеки – фармацевтическая газета. URL: <http://www.pharm-system.com/>
14. Медновости.NET – медицинские и фармацевтические новости со всего света. URL: <http://www.mednovosti.net/>
15. Наука о рекламе. URL: <http://www.advertology.ru/>
16. Петров А.Г., Кныш О.И., Петров Г.П. Методические основы формирования и оценки корпоративного имиджа фармацевтических организаций: монография. Кемерово: Кузбассвузиздат, 2011. 217 с.
17. Портал для PR-специалистов. URL: <http://prtrend.ru>
18. Провизор – сайт для провизоров. URL: <http://www.provizor.ru/>
19. Pharmacovigilance – Pharmacovigilance. URL: <http://www.bfarm.de>
20. Ремедиум – профессионально о медицине и фармации. Медицинские новости портала – фармацевтика, фармация, медицина, лекарства. Самая актуальная информация. URL: <http://www.remedium.ru/>
21. Российская ассоциация фармацевтического маркетинга. URL: [www.rafm.ru](http://www.rafm.ru)

22. Российская фармацевтика – Эффективность, безопасность, качество. URL: <http://npharma.org>
23. Pharm-medexpert – национальный экспертный аналитический портал, посвященный фармацевтическому рынку. URL: <http://pharm-medexpert.ru/>
24. **Снайдер М.** 30 миллионов американцев принимают антидепрессанты и еще 21 факт о бесконечном фармацевтическом кошмаре Америки. URL: <http://worldcrisis.ru/crisis/1683628>
25. РАФМ – российская ассоциация фармацевтичекого маркетинга. URL: <http://www.rafm.ru/>
26. Recipe.ru – фармацевтические новости. URL: <http://recipe.ru/>
27. RCCnews.ru – фармацевтическая индустрия. URL: <http://rccnews.ru/Rus/Pharmaceuticals/>
28. Стратегия развития фармацевтической промышленности Российской Федерации до 2020 года. URL: <http://pharma2020.ru/>
29. **Тищенко А.Н., Доровский А.В.** Социально-экономическое значение и характерные черты фармации // Проблемы экономики. 2013. № 3. С. 13–20.
30. Фармацевтический рынок России 2013. Москва, 2012. URL: [www.dsm.com](http://www.dsm.com).
31. Фармацевтическая газета «Аптека». URL: <http://www.apteka.ua>
32. Фармсеть – новое качество работы фармацевта. URL: <http://www.pharm-system.com/>
33. ФАРМиндекс – профессиональный фармацевтический портал. Оперативная и профессиональная информация о рынке лекарственных средств и парафармации. URL: <http://www.pharmindex.ru/>
34. Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения и социального развития – Регистрация лекарственных средств, фармацевтических субстанций, изделий медицинского назначения и изделий медицинской техники. URL: <http://www.roszdrav.nadzor.ru/>
35. Фармэксперт – центр маркетинговой информации о фармацевтическом рынке. URL: <http://farmexpert.nichost.ru/>
36. CRA-Club – портал о клинических исследованиях. URL: <http://www.cra-club.ru/>
37. Центр фармакоэкономических исследований. URL: <http://www.healtheconomics.ru>
38. URL: [www.worldbank.org/annualreport/2010/](http://www.worldbank.org/annualreport/2010/) (Отчет Всемирного Банка).

## REFERENCES

1. Bigfarma today. URL: [www.pharmexpert.ru](http://www.pharmexpert.ru) (rus)
2. **Brower L.** Pharmaceutical and Food Mafia. The consequences of its activities: the discrediting of allopathic medicine and serious problems of health status of the West. 2004. 280 p. (rus)
3. The newspaper «Pharmaceutical Bulletin» information portal for industry. URL: <http://www.pharmvestnik.ru/> (rus)
4. The European Medicines Agency (European Medicines Agency, EMA). URL: [ema.europa.eu](http://ema.europa.eu)
5. EudraVigilance (EV) – Pharmacovigilance European Union. URL: <http://eudravigilance.emea.europa.eu/human/index.asp>
6. **Efremov M.** Harmful and useful medicines, or traps of modern medicine. St. Petersburg: Nevskii prospect, 2004. 160 p. (rus)
7. **Zaychenko E.** «Weather» on the Russian pharmaceutical market. *Pharmexpert*, 2012. (rus)
8. GMP – standards, production, quality control. URL: <http://www.gmp.ru> (rus)
9. **Komleva N.S.** Setting strategic goals and objectives, the rationale for the priorities of socio-economic development of the region. *Proceedings SWORLD*. 2014, vol. 29, no. 1, pp. 29–34. (rus)
10. **Kuney S.V., Malchenkov E.N.** Marketing potential pharmaceutical manufacturers: the nature and trends of development. *Regionology*, 2012, no. 1, pp. 139–143. (rus)
11. **Leonenko E.A.** Applying the concept of economic potential in the development and formation of competitive advantages Corporation. *Economics and entrepreneurship*, 2013, no. 9, pp. 299–306. (rus)
12. Medicine and law – a collection of laws, regulations from the field of medicine and pharmaceuticals. URL: <http://www.med-pravo.ru/> (rus)
13. Moscow pharmacies – pharmaceutical newspaper. URL: <http://www.pharm-system.com/> (rus)
14. Mednovosti.NET – medical and pharmaceutical news from around the world. URL: <http://www.mednovosti.net> (rus)
15. The science of advertising. URL: <http://www.advertology.ru> (rus)
16. **Petrov A.G., Knish O.I., Petrov G.P.** Methodical bases of formation and evaluation of the corporate image of pharmaceutical companies. Kemerovo, 2011. 217 p. (rus)
17. Portal for PR-specialists. URL: <http://prtrend.ru> (rus)
18. Pharmacist – site for pharmacists. URL: <http://www.provizor.ru/> (rus)
19. Pharmacovigilance – Pharmacovigilance. URL: <http://www.bfarm.de>
20. Remedium – professionally about medicine and pharmacy. Medical news portal – pharmaceuticals, pharmacy, medicine, medicine. The most current information. URL: <http://www.remedium.ru> (rus)
21. **Snyder M.** 30 million Americans are taking antidepressants and 21 fact about the endless nightmare pharmaceutical America. URL: <http://worldcrisis.ru/crisis/1683628> (rus)
22. Russian Association farmatsevticheskogo marketing. URL: [www.rafm.ru](http://www.rafm.ru) (rus)
23. Russian pharmaceuticals – efficacy, safety, quality. URL: <http://npharma.org> (rus)
24. Pharm-medexpert – national expert analytical portal for the pharmaceutical market. URL: <http://pharm-medexpert.ru> (rus)
25. RAFM – Russian Association farmatsevticheskogo marketing. URL: <http://www.rafm.ru> (rus)
26. Recipe.ru – pharmaceutical news. URL:



<http://recipe.ru> (rus)

27. RCCnews.ru – the pharmaceutical industry. URL: <http://rccnews.ru/Rus/Pharmaceuticals> (rus)

28. The strategy of development of the pharmaceutical industry of the Russian Federation up to 2020. URL: <http://pharma2020.ru> (rus)

29. **Tishenko A.N., Dorovsky A.V.** Socio-economic importance and characteristics of Pharmacy. *Problems of Economics*, 2013, no. 3, pp. 13–20. (rus)

30. Pharmaceutical market in Russia 2013. Moscow, 2012. URL: [www.dsm.com](http://www.dsm.com)

31. Pharmaceutical newspaper «Pharmacy». URL: <http://www.apteka.ua>

32. Farmset – a new quality of a pharmacist. URL: <http://www.pharm-system.com>

33. FARMindeks – professional pharmaceutical

portal. Prompt and professional information about the market of drugs and parapharmacy. URL: <http://www.pharmindex.ru>

34. Federal Service on Surveillance in Healthcare and Social Development – Registration of drugs, pharmaceutical substances, medical devices and medical equipment. URL: <http://www.roszdravnadzor.ru>

35. Pharmexpert – the center of marketing information on the pharmaceutical market. URL: <http://farmexpert.nichost.ru>

36. CRA-Club – portal about clinical trials. URL: <http://www.cra-club.ru>

37. Center for Pharmacoeconomic studies. URL: <http://www.healthconomics.ru>

38. URL: [www.worldbank.org/annualreport/2010/](http://www.worldbank.org/annualreport/2010/) The World Bank, 2010.

---

**ЛЕОНЕНКО Евгений Анатольевич** – доцент кафедры маркетинга экономического факультета Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева, кандидат экономических наук.

430005, ул. Большевистская, д. 68, г. Саранск, Республика Мордовия, Россия. E-mail: [djon777888@rambler.ru](mailto:djon777888@rambler.ru)

**LEONENKO Evgenii A.** – PhD, Associate Professor of Marketing Chair of Economy faculty Mordovia N.P. Ogarev State University.

430005. Bolshevistskaya str. 68. Saransk. Republic of Mordovia, Russia. E-mail: [djon777888@rambler.ru](mailto:djon777888@rambler.ru)

**КУНЕВ Сергей Викторович** – заведующий кафедрой менеджмента организации Ковылкинского филиала Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева, кандидат экономических наук.

430005, ул. Большевистская, д. 68, г. Саранск, Республика Мордовия, Россия. E-mail: [kvssofter@mail.ru](mailto:kvssofter@mail.ru)

**KUNEV Sergei V.** – Ogarev Mordovia State University.

430005. Bolshevistskaya str. 68. Saransk. Republic of Mordovia, Russia. E-mail: [kvssofter@mail.ru](mailto:kvssofter@mail.ru)

---