

УДК 338.012

*Н. С. Комлева*

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», Саранск

*Е. Г. Щербакова*

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», Саранск, e-mail: scherbakovaeg@yandex.ru

## ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

**Ключевые слова:** комплекс маркетинга, продукт, цена, место, продвижение, пр, реклама, сбыт, фармацевтический рынок, лекарственные препараты, дженерики.

На российском рынке произошли глобальные изменения, связанные с уходом части иностранных конкурентов с рынка, значительное снижение продаж, в первую очередь, у ряда зарубежных компаний, изменением привычных логистических цепочек, а также нестабильным положением национальной валюты по отношению к иностранным, что потребовало корректировки элементов комплекса маркетинга. Маркетинговая деятельность фармацевтического предприятия является одной из важных составляющих эффективности его функционирования, которая заключается в получении необходимой информации о потребностях рынка, на основе которой определяется что и в каких количествах будет производить организация, как сбывать и продвигать товар клиентам. Маркетинг лекарственных препаратов относится к типу ориентированного на потребителя, поскольку данная покупка воспринимается покупателем как вынужденная. При этом стоит также отметить, что простые покупатели редко хорошо осведомлены о характеристиках приобретаемого препарата и поэтому из нескольких лекарственных средств со сходными эффектами выбирают те, про производителя которого они слышали, или опираясь на рекомендацию лидера мнения, которым выступают врачи и провизоры. В статье проведен анализ российского фармацевтического рынка, выявлены особенности комплекса маркетинга для фармацевтических предприятий и представлены выводы по реализации комплекса маркетинга на отечественном фармацевтическом рынке.

*N. S. Komleva*

National Research Mordovian State University named after N.P. Ogarev, Saransk

*E. G. Shcherbakova*

National Research Mordovian State University named after N.P. Ogarev, Saransk, e-mail: scherbakovaeg@yandex.ru

## FEATURES OF IMPLEMENTATION OF THE MARKETING COMPLEX IN THE PHARMACEUTICAL MARKET

**Keywords:** marketing mix, product, price, place, promotion, pr, advertising, sales, pharmaceutical market, drugs, generics.

The Russian market has undergone global changes associated with the departure of some foreign competitors from the market, a significant decline in sales, primarily among a number of foreign companies, changes in traditional logistics chains, as well as the unstable position of the national currency in relation to foreign currencies, which required adjustments to elements of the marketing mix. Marketing activities of a pharmaceutical company are one of the important components of its efficient functioning, which consists of obtaining the necessary information about market needs, on the basis of which it is determined what and in what quantities the organization will produce, how to sell and promote the product to customers. Marketing of pharmaceuticals is of the consumer-oriented type, since the purchase is perceived by the buyer as forced. It is also worth noting that ordinary buyers are rarely well informed about the characteristics of the drug they are purchasing and therefore, from several drugs with similar effects, they choose those whose manufacturer they have heard about, or based on the recommendation of an opinion leader, who is a doctor or pharmacist. The article analyzes the Russian pharmaceutical market, identifies the features of the marketing mix for pharmaceutical companies and presents conclusions on the implementation of the marketing mix in the domestic pharmaceutical market.

### Введение

Маркетинговая деятельность фармацевтического предприятия является одной из важных составляющих эффективности его функционирования, которая заключается в получении необходимой информации о потребностях рынка, на основе которой определяется что и в каких количествах будет производить организация, как сбывать и продвигать товар клиентам. Целью маркетинга является изучение состояния фармацевтического рынка и потребительских предпочтений, а также составление на основе полученной информации планов по производству и продажам продукции.

**Цель работы** – исследование специфики комплекса маркетинга на фармацевтическом рынке России.

### Материалы и методы исследования

В статье использованы методы систематизации и критического анализа источников литературы, статистического анализа показателей развития фармацевтического рынка России. Источниками информации по исследуемой проблеме послужили научные статьи российских и зарубежных специалистов, мнения экспертов, изложенные в СМИ и сети Интернет, публикации отраслевой статистики и данные DSM Group, AlphaRM.

### Результаты исследования и их обсуждение

Российский фармацевтический рынок пережил значительную трансформацию. Лидирующие по объемам продаж до 2022 года

иностранные компании начали сворачивать свою деятельность в России, что открыло новые ниши для отечественных производителей. При этом иностранные корпорации снизили объемы исследований новых лекарственных препаратов на российском рынке [9]. Также своё влияние оказали колебания иностранных валют, потому, что лидерами по производству отдельных фармацевтических субстанций, используемых российскими компаниями, являются такие страны как Китай и Индия. В июне 2023 года была утверждена стратегия развития фармацевтической промышленности до 2030 года (Распоряжение Правительства РФ от 07.06.2023 г. № 1495-р), приоритетом которой является обеспечение лекарственной независимости и национальной безопасности. В таблице 1 представлены наиболее востребованные категории лекарственных препаратов и наиболее популярные лекарственные средства этих категорий.

На рисунке 1 представлена динамика объёма продаж лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке России.

Как видно из рисунка 2, что объём продаж на фармацевтическом рынке России показывает ежегодный рост и сейчас достиг отметки в 2578 млн рублей в 2023 году.

В таблице 2 представлены топ-10 компаний на фармацевтическом рынке России.

Как видно из данных таблицы 2 фармацевтический рынок России сильно фрагментирован, на топ-10 компаний фармацевтического рынка Российской Федерации приходится всего 30 % рынка.

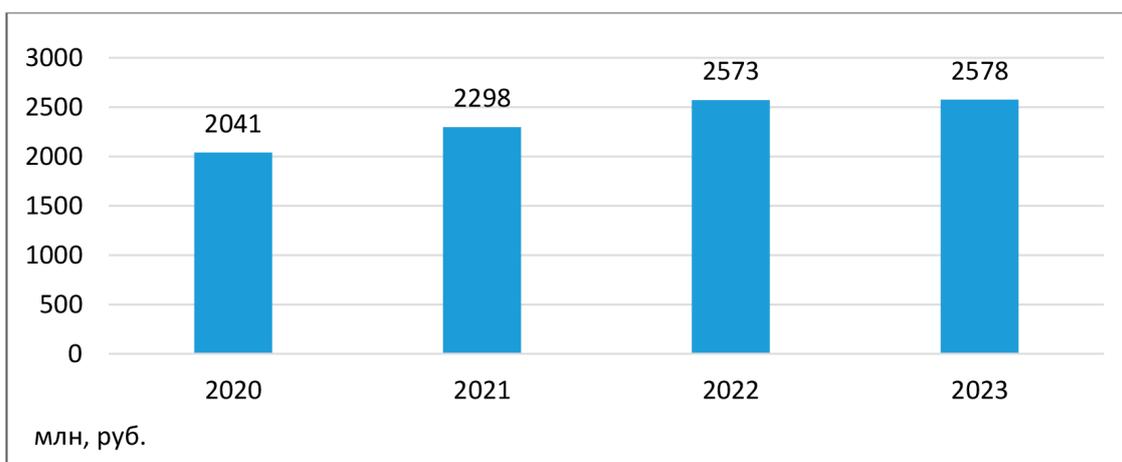


Рис. 1. Динамика объёма продаж лекарственных препаратов на фармацевтическом рынке России за 2020-2023 гг.  
Источник: составлено авторами по материалам [2,7]

Таблица 1

Наиболее востребованные категории лекарственных препаратов  
и популярные лекарственные средства этих категорий

Категория	Доля в структуре продаж рынка, %	Популярный бренд
Противопростудные	9,1	Терафлю
Препараты для лечения носа	6,6	Снуп
Гипотоники	5,6	Дитралекс
Препараты для лечения горла	5,5	Лизобакт
Препараты для лечения ЖКТ	5,4	Энтерол

Источник: AlphaRM.

Таблица 2

Доля рынка и стоимостный объём продаж производителей,  
представленных на российском рынке в 2023 году

Позиция на рынке	Компания	Объём продаж, млн р.	Доля рынка, %
1	Bayer	4985,9	3,8
2	Stada	4835,2	3,7
3	Отисифарм	4286,3	3,3
4	Servier	3802,1	2,9
5	Teva	3715,5	2,9
6	Sanofi	3706,3	2,9
7	KRKA	3627,4	2,8
8	Abbott	3561,7	2,7
9	Биофарм Групп	3352,2	2,6
10	Фармстандарт	3291,7	2,5

Источник: AlphaRM.

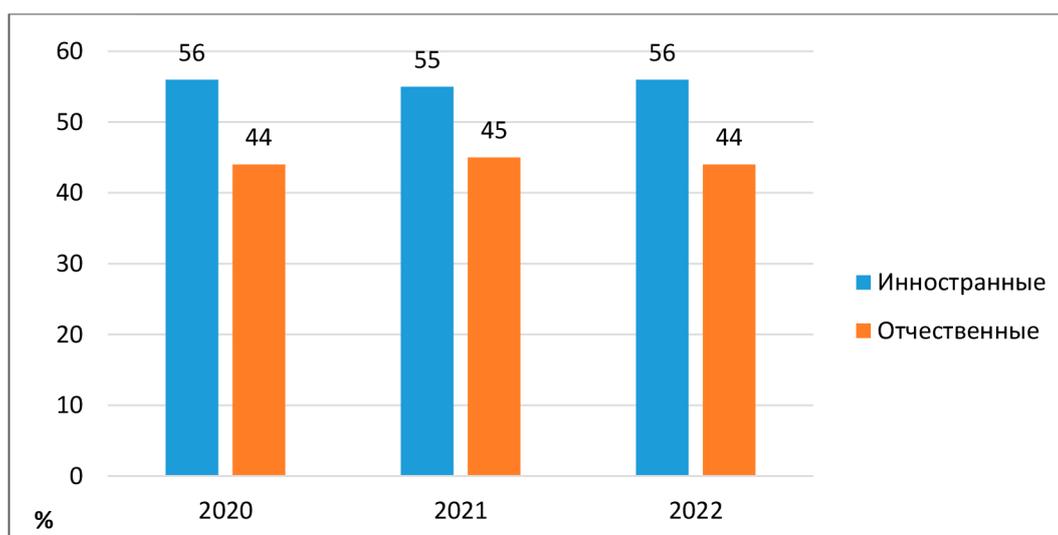


Рис. 2. Соотношение объёмов продаж иностранных и отечественных препаратов за 2020 – 2022 гг. в стоимостном эквиваленте

Источник: составлено авторами по материалам [2,7]

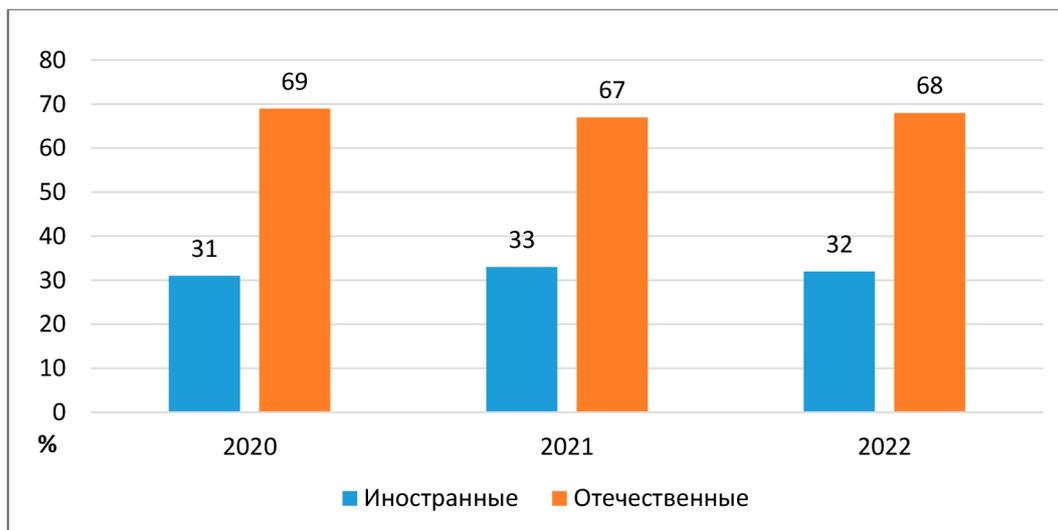


Рис. 3. Соотношение объёмов продаж иностранных и отечественных препаратов за 2020 – 2022 гг. в упаковках

Источник: составлено авторами по материалам [2,7]

На рисунках 2 и 3 представлена информация о соотношении объёмов продаж иностранных и отечественных препаратов за период 2020-2022 гг. в стоимостном эквиваленте.

Исходя из данных, представленных на рисунках 2 и 3 можно сделать вывод, что в основном спросом пользуются препараты, произведённые в России, но при этом за счёт значительной разницы в ценах на отечественные и иностранные препараты, продажа зарубежных препаратов принесла большую выручку.

Основной особенностью продвижения товаров на фармацевтическом рынке является наличие посредника между производителем и конечным потребителем в лице квалифицированного специалиста – врача. Так же стоит отметить следующие особенности:

- восприятие покупателем покупки как необходимости;
- слабая осведомлённость конечного покупателя о товаре;
- выбор делается в первую очередь исходя из соображений эффективности продукта, а не его цены;
- плотный контроль государства за качеством продукции, участие в регулировании цен и требований по продвижению товара [3, 10].

Маркетинг лекарственных препаратов относится к типу ориентированного на потребителя, поскольку данная покупка вос-

принимается покупателем как вынужденная. При этом стоит также отметить, что простые покупатели редко хорошо осведомлены о характеристиках приобретаемого препарата и поэтому из нескольких лекарственных средств со сходными эффектами выбирают те, про производителя которого они слышали, или опираясь на рекомендацию лидера мнения, которым выступают врачи и провизоры [4,11]. Лекарственные средства относятся к категории неэластичных по цене, поскольку покупатель отдаёт предпочтение качеству и эффективности над ценой.

Говоря про элемент «Продукт» в комплексе маркетинга на фармацевтическом рынке стоит отметить, что особое внимание уделяется качеству выпускаемой продукции. Это регулируется и законодательно, через сложную процедуру регистрации препарата. Также внимание стоит уделить правильному выбору названия и упаковки препарата, поскольку большинство препаратов являются дженериками, а покупатель, не обладая всеми необходимыми данными о препарате, склонен совершать покупку интуитивно, а слишком резкое название и яркий стиль упаковки может отпугнуть потенциального покупателя [1,8].

Элемент «Цена» в случае фармацевтического рынка также ограничен законодательством в случае попадания препарата в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов, предельные роз-

ничные цены на которые устанавливаются государством. Также наличие дженериков оказывает влияние и на ценообразование в категории препаратов, которые давно присутствуют на рынке и относительно известны покупателям, в этом случае потребитель может предпочесть выбрать более дешёвый аналог.

Каналы распределения лекарственных препаратов также ограничены законодательством, потому что продажу лекарственных препаратов могут осуществлять только организации, у которых на это есть соответствующая лицензия.

Продвижение лекарственных препаратов на территории Российской Федерации ограничено Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. При помощи рекламы в СМИ для широкого круга потребителей можно продвигать препараты из группы безрецептурные, а также парафармацевтическую продукцию. В своей группе, из-за большого охвата аудитории и эмоционального воздействия, этот способ может увеличить продажи. По российскому законодательству, позиционирование фармацевтических товаров посредством отличия от конкретного конкурента в рекламных коммуникациях, нацеленных на потребителей, возможно в неявной форме без прямого сравнения. [5, 6].

Реклама через лидеров мнения можно выделить как важный способ продвижения фармацевтической продукции. Таким лидером является врач, специалист в данной

области, имеющий определенные регалии и авторитет у целевой аудитории. Особое внимание в сфере продвижения лекарственных препаратов стоит уделить инструментам общественных связей, поскольку размещение материалов о самой компании может служить скрытой рекламой её продукции.

### Выводы

Таким образом особенностями реализации комплекса маркетинга на фармацевтическом рынке можно считать:

- покупка воспринимается как вынужденная поэтому необходимо воздействовать на эмоциональную составляющую человека, для того чтобы убедить его в необходимости данной покупки;

- препараты обязательно должны быть высокого качества, иначе это может привести к значительным последствиям для организма потребителя;

- цена является одним из основных критериев выбора товара покупателем, если препарат относится к категории «Дженерики»;

- каналы сбыта ограничены лицензированными государством аптечными сетями;

- продвижение товара ограничено государством. Прямая реклама рецептурных препаратов запрещена, а безрецептурных ограничена по части используемых формулировок;

- одним из факторов, оказывающих влияние на покупку определённого товара является рекомендация лидера мнения, в данном случае врача.

### Библиографический список

1. Жукова Д.А. Фармацевтический маркетинг: определение и основные элементы комплекса маркетинга // Вестник науки. 2018. № 9. С. 87-90. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/farmatsevticheskiy-marketing-opredelenie-i-osnovnye-elementy-kompleksa-marketinga> (дата обращения: 10.05.2025).
2. Володин В.М., Кунев С.В., Мальченков Е.Н. Особенности практики современного фармацевтического маркетинга // Экономика и социум. 2013. № 2-1. С. 346-352. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-praktiki-sovremennogo-farmatsevticheskogo-marketinga?ysclid=lowgff0uxg352790185> (дата обращения: 30.05.2025).
3. Иванкович Ю.Н., Романович В.К. Роль торговых представителей в формировании комплекса маркетинга // OpenScience. 2021. № 1. С. 13-19. URL: <https://openscience.academy/files/index/202120220303094810.pdf> (дата обращения: 30.05.2025).
4. Комлева Н.С., Леоненко Е.А., Щербакова Е.Г. Формирование комплекса цифрового маркетинга гостиничного предприятия // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 10-2. С. 188-196. URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=3010> (дата обращения: 26.05.2025). DOI: 10.17513/vaael.3010.
5. Кириллова Т.К., Якобсон Ю.А. Особенности фармацевтического маркетинга // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2018. № 6. С. 83-90.; URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=130> (дата обращения: 01.06.2025).

6. Леоненко Е.А. Фармацевтический бизнес и маркетинг: проблемы и перспективы взаимодействия в XXI веке // Вестник НИИ гуманитарных наук при правительстве Республики Мордовия. 2019. № 1. URL: <https://niign.ru/centrandperifrya/vestnik-niign-1,2019-v-tipografiyu.pdf> (дата обращения: 08.05.2025).
7. Мурашов А.К. Продвижение рецептурных препаратов в сети интернет // Проблемы науки Вестник науки и образования. 2019. № 22 (3). С. 19-21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-retsepturnyh-preparatov-v-seti-internet?ysclid=lovx71kiu6170266981> (дата обращения: 07.05.2025).
8. Продолятченко П. Использование маркетинговых скидок для увеличения продаж // Московский экономический журнал. 2021. № 2. С. 450-462. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-marketingovyh-skidok-dlya-uvelicheniya-prodazh/viewer> (дата обращения: 28.05.2025). DOI: 10.24412/2413-046X-2021-10093.
9. Сарыгина Д.Ф., Щербакова Е.Г. Мерчандайзинг как способ привлечения внимания покупателей к торговой точке. // Материалы XXI научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва. В 3-х частях (Саранск, 22–29 мая 2017 г.). Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, 2017. С. 555-560. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_30720115\\_70325601.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_30720115_70325601.pdf) (дата обращения: 29.05.2025).
10. Шашарина С. Правовое регулирование рекламы безрецептурных лекарственных средств // Вестник научных достижений. 2019. № 4. С. 40-41. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-reklamy-bezretsepturnyh-lekarstvennyh-sredstv> (дата обращения: 25.05.2025).
11. Щербакова Е.Г. Анализ и прогноз развития потребительской кооперации в республике Мордовия // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2014. № 1 (30). С. 161-169. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-i-prognoz-razvitiya-potrebitelskoy-kooperatsii-v-respublike-mordoviya> (дата обращения: 29.05.2025).