

Измайлов А. М., Астратова Г. В., Островский А. П.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОГРАММЫ СОВРЕМЕННЫХ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ****Измайлов Айрат Маратович**

кандидат экономических наук, доцент

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики (г. Самара, Россия), доцент кафедры Цифровой экономики

Самарский государственный медицинский университет (г. Самара, Россия), доцент кафедры оперативной хирургии и клинической анатомии с курсом медицинских информационных технологий

e-mail: airick73@bk.ru

ORCID: 0000-0002-5193-1994

SPIN: 9395-5435

Airat M. Izmailov

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor

Povolzhskiy State University of Telecommunications & Informatics (Samara, Russia), Associate Professor of the Department of Digital Economy

Samara State Medical University (Samara, Russia), Associate Professor of the Department of Operative Surgery and Clinical Anatomy with a course in Medical Information Technologies

e-mail: airick73@bk.ru

ORCID: 0000-0002-5193-1994

SPIN: 9395-5435

Астратова Галина Владимировна

доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Институт Экономики и Управления (г. Екатеринбург, Россия), профессор кафедры Интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Уральский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации (г. Екатеринбург, Россия), профессор кафедры Социально-экономических дисциплин

e-mail: galina_28@mail.ru

ORCID: 0000-0002-3579-4440

SPIN: 5048-8419

Galina V. Astratova

Doctor of Economic Sciences, Candidate of Technical Sciences, Professor

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russia), Professor of the Department of Integrated Marketing Communications and Branding

Ural Law Institute of the Ministry of the Interior of the Russian Federation (Yekaterinburg, Russia), Professor of the Department of Social and Economic Disciplines

e-mail: galina_28@mail.ru

ORCID: 0000-0002-3579-4440

SPIN: 5048-8419

Островский Арсений ПавловичУральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Институт Экономики и Управления (г. Екатеринбург, Россия), студент 4 курса
e-mail: arseniy13052303@mail.ru**Arseny P. Ostrovsky**Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russia), 4th year student
e-mail: arseniy13052303@mail.ru

Данная статья посвящена сравнительному анализу опыта разработки маркетинговых программ, используемых организациями фармацевтической отрасли, функционирующих как на территории России, так и в зарубежных странах. Актуальность выбранной темы связана с тем, что, осуществляя торговлю специфическими товарами, фармацевтическая отрасль должна заниматься разработкой и реализацией программы, содержащей основные аспекты продвижения продукции, привлечения потребителей, повышения роста эффективности деятельности. Методы исследования характеризуются сравнительным анализом, синтезом информации. Целью исследования является обобщение опыта отечественных и зарубежных компаний фармацевтической отрасли в вопросах разработки маркетинговых программ, учитывая специфику основной продукции. Результатом исследования является определение основных инструментов, используемых с целью привлечения и удержания клиентов. Полученный результат может быть использован фармацевтическими компаниями на территории России для повышения качества взаимодействия с потенциальными клиентами с использованием сети Интернет, что определяет общий вектор маркетинговых программ развития организаций фармацевтической отрасли.

В представленной работе охарактеризована отечественная

The article is devoted to comparative analysis of the experience of marketing programs development used by pharmaceutical industry organizations operating both in Russia and in foreign countries. The relevance of the chosen topic is explained by the fact that, while trading in specific goods, it is important for the pharmaceutical industry to develop and implement the program containing the main aspects of product promotion, attracting consumers, and increasing the efficiency growth. The research methods are characterized by comparative analysis and information synthesis. The purpose of the study is to summarize the experience of domestic and foreign pharmaceutical companies in marketing programs development, taking into account the specifics of the main products. The results of the study are identification of the main tools used to attract and retain customers. The obtained results can be used by pharmaceutical companies in Russia to improve the quality of interaction with potential customers using the Internet, which determines the general vector of marketing programs for the development of pharmaceutical industry organizations. In the work domestic pharmaceutical industry is characterized as an object of marketing research. Development features of Russian pharmaceutical sector are highlighted, and theoretical analysis of marketing program concept is carried

фармацевтическая отрасль как объект маркетингового исследования; выделены особенности развития российского фармацевтического сектора; проведён теоретический анализ понятия маркетинговой программы; предложена авторская трактовка понятия маркетинговой программы фармацевтического предприятия; представлены этапы формирования маркетинговой программы; определены особенности формирования маркетинговой программы у отечественных и зарубежных производителей, а также их общие черты.

Ключевые слова: маркетинговая программа, фармацевтическая отрасль, этапы маркетинговой программы, стратегия развития.

Вклад авторов: все авторы внесли равный вклад в проведение исследования и написание статьи; выразили согласие нести публичную ответственность за все аспекты работы, связанные с точностью или достоверностью любой части рукописи; одобрили финальную версию статьи перед публикацией.

Для цитирования: Измайллов А. М., Астратова Г. В., Островский А. П. Маркетинговые программы современных фармацевтических предприятий // Экономическая среда. – 2024. – Т. 13, № 2. – С. 79-87. – <https://doi.org/10.36683/ee242.79-87>. – EDN ZJWHDQ.

out. The author's interpretation of marketing program concept for pharmaceutical enterprise is proposed, and the stages of marketing program formation are highlighted. Peculiarities and general features of marketing program formation for domestic and foreign manufacturers are determined.

Keywords: marketing program, pharmaceutical industry, stages of marketing program, development strategy.

Authors' contribution: All authors contributed equally to the research and writing; agreed to be publicly responsible for all aspects of the work related to the accuracy or integrity of any part of the manuscript; approved the final version of the article before publication.

For citation: Izmailov A. M., Astratova G. V., Ostrovsky A. P. Marketing Programs of Modern Pharmaceutical Enterprises. *Economic environment*. 2024; 13 (2): 79-87. (In Russ.). – <https://doi.org/10.36683/ee242.79-87>. – URL: <https://www.elibrary.ru/ZJWHDQ>.

Введение

Современная фармацевтическая отрасль относится к категории наукоёмких и капиталоемких производств, ориентированных на разработку, испытания, производство и реализацию лекарственных средств и прочих видов фармацевтической продукции¹ [15]. Фармацевтика относится к отраслям, определяющим развитие инновационной экономики, не уступая при этом крупнейшим игрокам FMCG-сферы [9]. К тому же данный рынок развивается на протяжении многих столетий и является при этом одним из жизненно необходимых в буквальном смысле этого слова [19].

Отечественный фармацевтический рынок сегодня представлен широким спектром различных производителей как российских, так и зарубежных. По данным Форбс, по состоянию на конец 2022 года в Российской Федерации вели свою хозяйственную деятельность 550 российских и 570 иностранных фармацевтических компаний².

В то же время, согласно данным, которые предоставляет информационный бизнес-портал «РБК-Компании», на момент написания данной работы в Российской Федерации в категории «Производство лекарственных средств» содержалось 2 834 компаний, из которых: действующих 1 588, ликвидированных 1 193. В каталоге «РБК-Компании» зарегистрированы юридические лица с разными формами деятельности, которые закреплены непосредственно законодательством РФ и определяют права, обязанности и порядок распоряжения активами юридического лица³.

Актуальность исследования определяется тем, что современное развитие общества, происходящее под влиянием цифровой трансформации, предопределяет направления функционирования субъектов хозяйствования, в том числе и фармацевтической отрасли, при этом приоритет отдаётся цифровым решениям в ведении производственных, логистических, торговых операций. В свою очередь, рост конкурентной борьбы обуславливает для предприятий необходимость использования различных инструментов в области маркетинга, которые обеспечивают качественное продвижение, повышение узнаваемости, формирование имиджа и привлекательности фармацевтической компании.

¹ Фармацевтическая отрасль // Фармпром. Отраслевой информационный портал. – URL: <https://pharmprom.ru/glossary/farmaceuticheskaya-otrasl/> (дата обращения: 09.05.2024).

² Батыров Т. Почти весь российский фармрынок может оказаться под угрозой из-за импортозависимости // Сетевое издание «forbes.ru». – URL: <https://www.forbes.ru/biznes/479901-pochti-ves-rossijskij-farmrynok-mozet-okazat-sa-pod-ugrozoy-iz-za-importozavisimosti> (дата обращения: 09.05.2024).

³ Компании в категории "Производство лекарственных средств" // РБК. – URL: https://companies.rbc.ru/category/558-proizvodstvo_lekarstvennyh_sredstv/ (дата обращения: 09.05.2024).

Целью данного исследования является исследование и выявление отличий в формировании маркетинговых программ у отечественных и зарубежных фармацевтических компаний. Для достижения поставленной цели выделены задачи, а именно: охарактеризовать особенности развития фармацевтической отрасли; обобщить подходы к разработке маркетинговой программы; выделить ключевые аспекты, учитываемые при разработке маркетинговой программы.

Методы и методика исследования

Методологическим базисом исследования явились работы российских и зарубежных учёных и практиков, опубликованные в открытом доступе по современным маркетинговым исследованиям в области фармацевтики. В ходе исследования были применены методы: анализа литературы для выявления содержательной характеристики современных маркетинговых программ, в том числе применяющихся в сфере фармацевтики; метод синтеза для объединения разрозненных признаков и свойств современных маркетинговых программ, используемых в различных отраслях экономики, в один общий объект для изучения; метод сравнения для сопоставления свойств, признаков и различных характеристик маркетинговых программ, используемых различными предприятиями.

Результаты и обсуждение

Отечественная фармацевтика обладает рядом отличительных черт, объединённых некоторым спектром фактов, которые присущи именно населению Российской Федерации. Среди особенностей, представляющих интерес в рамках данного исследования, можно выделить, такие как слабое развитие (относительно фармотраслей ведущих западных стран), высокие цены на фармацевтическую продукцию, отсутствие лекарственного страхования граждан, а также несовершенная нормативно-правовая база для развития фармацевтического рынка.

В то же время считаем обязательным отметить, что за последние годы заметна общая положительная тенденция к росту отраслевого рынка [4, 14, 18]. Повышение общего внимания основной массы населения к состоянию своего здоровья и личному благополучию становится одним из ключевых причин активного роста количества организаций, ориентированных на сферу здравоохранения, в том числе на производство фармацевтической продукции.

Фармацевтическая отрасль относится к разряду сфер экономики с высокой спецификой развития. Причём в зависимости от того, под каким углом рассматривать происходящие в отрасли процессы, можно выделить те или иные специфические особенности. Если говорить об особенностях развития, наблюдая через призму маркетинга, то можно выделить следующий спектр специфических черт:

1. Фармацевтическая коммуникационная политика отличается от политики в компаниях товаров широкого потребления, прежде всего потому, что у фармацевтической индустрии одной из главных целей является врач, который в перспективе может рекомендовать то или иное лекарственное средство конечному потребителю (пациенту). В связи с этим для специалистов по коммуникациям чрезвычайно важно понимать практику назначения лекарств врачами, для того чтобы способствовать росту и прибыльности компании.

2. Фармацевтическая отрасль подвержена интенсивному нормативно-правовому регулированию, что в значительной мере сказывается на формировании маркетинговой стратегии компании, занимающейся продвижением продукции. Это означает, что лекарственные средства и прочие виды фармацевтической продукции должны производиться с заранее определённой стратегией продвижения в зависимости от того, как это разрешает осуществлять законодатель. Речь идёт, прежде всего, о том, что распространение различных видов лекарственных средств попадает под регулирование различных нормативно-правовых актов и контролирующих органов, что усложняет формирование и реализацию маркетинговой стратегии компании.

3. Маркетинг в фармацевтической отрасли часто связан с образованием и информиро-

ванием о продукции, лечебных свойствах и безопасности применения. Это требует специальных подходов к коммуникациям и рекламе. В то же время часто возникает информационная асимметрия, при которой продавец, обладая большей информацией о свойствах лекарственных средств, может вводить потребителя в заблуждение, преследуя коммерческие цели. Кроме того, зафиксированы факты применения недобросовестной и неэтичной конкурентной борьбы. Реклама и иные маркетинговые материалы часто носят недобросовестный характер, что способствует формированию в массовом сознании ошибочных представлений о том, как следует поддерживать хорошее состояние здоровья [1].

4. Длительный цикл, связанный с разработкой, испытаниями, производством и реализацией лекарственных средств, накладывает дополнительные трудности на производителя. Компании, занимающиеся разработкой новых полезных молекул, которые в перспективе могут найти своё применение в новых лекарственных средствах должны осуществлять маркетинговое планирование более чем на 7-12 лет вперед, так как именно столько времени требуется для вывода новой товарной позиции на рынок. Причём маркетинговое планирование должно учитывать большое количество других сопутствующих факторов (экономических, политических, нормативно-правовых, культурных и пр.).

Извлечение прибыли в фармсреде становится всё более трудным при постоянно растущем числе конкурентов, снижении покупательской способности населения, однотипности методики конкурентной борьбы [6]. Учитывая высокую насыщенность различными производителями, для удержания и расширения доли рынка производители делают упор на маркетинговую составляющую, а именно тщательное продумывание фармацевтического маркетинга. Маркетинговая стратегия становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности [11].

Трактовка понятия фармацевтического маркетинга, данного автором М. Смитом, звучит как процесс, с помощью которого рынок приспособляется для фармацевтической помощи [21]. Согласно другой трактовке, фармацевтический маркетинг – это система организации и управления фармацевтической деятельностью в сфере обращения лекарственных средств, ориентированная на изучение запросов потребителей с целью улучшения качества жизни отдельного индивида и повышения благосостояния общества в целом [5]. При этом основной целью фармацевтического маркетинга можно обозначить оптимизацию рынка, проведение анализа между спросом, предложением, потребностью и нуждой и учёт влияния фармацевтических факторов системы лекарственного обеспечения населения [19]. Особенности же фармацевтического маркетинга определены спецификой продукции фармацевтической отрасли, составом потребителей (присутствуют промежуточные потребители), характером барьеров выхода на рынок (сертификация специалистов, лицензирование и пр.), взаимоотношениями в каналах продвижения, неформальными и формальными институтами и прочее [10].

Одной из основ реализации маркетинговой стратегии современным предприятием является наличие утверждённой на уровне компании маркетинговой программы. Анализ теоретического материала, посвящённого вопросам формирования маркетинговой программы, выявил, что в некоторых случаях авторы вместо словосочетания «маркетинговая программа» используют «маркетинговый план». Согласно толковому словарю С. И. Ожегова [8], термин «программа» означает порядок действий, в то время как термин «план» означает заранее намеченную систему деятельности, предусматривающую порядок, последовательность и сроки выполнения работ. По смыслу оба термина тождественны, в связи с чем авторы данной работы приравнивали обе встречающиеся экономические категории и рассматривали их как единое целое.

Само понятие маркетинговой программы не имеет общепринятой в научных кругах трактовки. Различные авторы по-своему раскрывают данное понятие в зависимости от контекста исследования. В ходе анализа теоретического блока было отмечено несколько наиболее удачных с авторской точки зрения трактовок данного понятия.

Специализированный маркетинговый информационный портал «Neiros» предлагает следующую трактовку понятия маркетинговой программы: это список мероприятий по про-

движению в соответствии с бизнес-задачами. В нём также указаны цели развития и ресурсы, которые необходимы для их достижения и реализации событий, обозначенных в маркетинговом плане¹. Автор А. М. Сайдалиева под маркетинговой программой понимает разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план – рекомендацию – относительно производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определённый период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант её будущего развития с учётом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии [13].

С точки зрения С. Б. Терентьевой, П. С. Новикова, маркетинговый план состоит из маркетинговых целей и маркетинговых стратегий [16]. При этом В. Киреев в своей работе отмечает, что маркетинговое планирование – это многоэтапный процесс, заключающийся, во-первых, в определении крупных целей предприятия, а во-вторых – в их упорядочивании. Маркетинговое планирование, исходя из работы автора, должно основываться на таких аспектах, как маркетинговый, технико-экономический и финансовый виды анализа [7]. И. А. Белорусова, М. А. Гультияева, В. О. Ожигов отмечают, что маркетинговый план – это комплексный документ с маркетинговыми мероприятиями на определённый период времени, целями маркетинга и способами достижения результата [2].

Сопоставляя все варианты трактовки понятий «маркетинговая программа» и «маркетинговый план», можно выделить ряд общих элементов, справедливых для всех вариантов:

1. Многоэтапность. Маркетинговая программа предполагает осуществление действий последовательно, в несколько этапов, пока не будет достигнута или приближена преследуемая цель.
2. Сопряжённость с целью. Маркетинговая программа формируется и реализуется исходя из тех целей и задач, которые определены и утверждены предприятием на всех периодах (оперативный, тактический, стратегический).
3. Ориентированность во времени. Маркетинговая программа имеет сроки реализации, которые чётко определены во времени и которые сопровождаются календарными планами.
4. Наличие инструментов реализации. Маркетинговый план предполагает под собой наличие определённых маркетинговых инструментов для достижения обозначенных целей.

Если посмотреть на обязательную элементную структуру такой экономической категории через призму специфических черт, характеризующих фармацевтическую отрасль, то можно предложить свой вариант трактовки понятия «маркетинговая программа фармацевтического предприятия». Маркетинговая программа фармацевтического предприятия – это стратегический план действий (документ), разработанный для продвижения и продажи лекарственных средств и других фармацевтических продуктов компании на рынке, включающий в себя маркетинговые исследования, определение целевой аудитории, разработку маркетинговых стратегий и тактик, планирование рекламных кампаний, управление брендом и позиционирование продуктов на рынке, а также мониторинг и анализ результатов деятельности для корректировки стратегии в соответствии с изменениями уровня покупательской способности, структуры заболеваемости населения, половозрастного соотношения, сезонности и др. Среди видов маркетинговых программ отмечены продуктовые, ценовые программы, программы продвижения и распределения продукции. В настоящее время маркетинговая программа развития является важным инструментом для реализации стратегии организации, достижения высоких результатов и улучшения конкурентоспособности на рынке.

Технология разработки маркетинговой программы развития основывается на установлении текущего состояния организации, элементов её маркетинга, продвижения, что позволяет выявить существенные недостатки. Учитывая имеющиеся недостатки, организации осуществляют разработку мер по повышению эффективности маркетинговой деятельности в зависимости от целей и задач стратегических решений, которые в последующем утверждаются в качестве единого плана развития организации. В рамках выбора мероприятий маркетинговой

¹ Пивкин Д. Маркетинговый план: модели создания, примеры и 5 готовых шаблонов // ООО «НЕЙРОС». – URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/marketingovyy-plan-modeli-sozdaniya-primery-i-5-gotovyykh-shablonov/> (дата обращения: 09.05.2024).

программы учитывается текущая стратегия и цель ведения деятельности организации, включая позиционирование, продвижение, рост продаж и иные критерии, выделенные в качестве ключевых элементов развития.

Формирование маркетинговой программы фармацевтического предприятия может состоять из следующих этапов: анализ ситуации, определение целей и задач, разработка комплекса маркетинга, планирование маркетинговых мероприятий, определение бюджета, мониторинг и контроль.

На аналитическом этапе формирования маркетинговой программы фармацевтического предприятия может осуществляться анализ внутренних и внешних факторов, включая анализ рынка, конкурентов, целевой аудитории, особенностей заболеваемости среди населения, культурные особенности населения, сезонности заболеваний, риски возникновения новых видов заболеваний, тенденций отрасли и других ключевых аспектов. После аналитического этапа осуществляется формулирование основных целей и задач предприятия исходя из тенденций развития внутренней и внешней среды, поведения основных конкурентов, сезонности и заболеваемости населения, уровня покупательской способности, политико-экономического состояния и т. д.

Сформулированные цели и задачи маркетинговой программы ложатся в основу подготовки комплекса маркетинга. Это может включать выбор каналов продвижения, ценообразование, коммуникационные стратегии и рекламу. Реклама в сфере реализации фармацевтических товаров представляет собой достаточно привлекательную область для исследований. Однако анализ показал, что зачастую публикуемые в данном направлении результаты исследования фокусируют своё внимание на общих аспектах, а также на законодательных и экономических аспектах рекламы фармацевтических препаратов [12]. Зарубежные же публикации чаще направлены на раскрытие аспектов взаимодействия между аптеками, потребителями [20].

Фармацевтические производители в рамках реализации своих маркетинговых программ склонны осуществлять воздействие на потенциального потребителя через мультимедальные (сочетание вербальных и визуальных компонентов в рекламе продукции) каналы.

Планирование маркетинговых мероприятий может включать в себя детальную проработку комплекса маркетинговых инструментов и составление календарного плана с последующим назначением ответственных лиц. Понимание того, какие именно маркетинговые мероприятия и в какие временные промежутки будет осуществлять фармпроизводитель, открывает возможности для детального планирования бюджета. Заключительный этап предполагает мониторинг реализации запланированных мероприятий, сопоставление с плановыми показателями и контроль.

Учитывая весь спектр отличительных черт развития отечественных и зарубежных фармацевтических организаций, строящих свою хозяйственную деятельность зачастую на основе разных принципов организации маркетинга, можно выделить отличия в подходах к формированию маркетинговых программ (см. таблицу 1).

Сравнительный анализ показывает, что отечественные производители при формировании маркетинговой программы вынуждены планировать свою деятельность, учитывая высокую степень нормативно-правовой регламентации рассматриваемой сферы, а также ориентироваться в основном на локальный российский рынок, в то время как зарубежные фармацевтические компании более склонны делать ставку на глобальный рынок. Это, прежде всего, обусловлено тем, что отечественные фармацевтические производители, ввиду своих существенно меньших размеров по сравнению с транснациональными гигантами зачастую не претендуют на освоение международного рынка.

Говоря о маркетинге в условиях фармацевтического рынка, следует отметить, что невозможно разработать программы продвижения продукции, не обладая знаниями о локальном законодательстве, правилах международной ассоциации, менталитете потенциального потребителя и возможностях многочисленных конкурентов. При разработке маркетинговой программы необходимо иметь полное представление о теоретических основах фармацевтического маркетинга, которые способствуют упрощению понимания задачи.

Таблица 1 – Особенности формирования маркетинговых программ у отечественных и иностранных производителей

<i>Особенности формирования маркетинговых программ у отечественных фармацевтических производителей</i>	<i>Особенности формирования маркетинговых программ у зарубежных фармацевтических производителей</i>
1. Ориентация маркетинговой программы под строгое нормативно-правовое регулирование фармацевтической отрасли; 2. Фокус маркетинговых мероприятий на медицинское сообщество; 3. Ориентация на локальный рынок	1. Ориентация маркетинговой программы на потребителя, в том числе более детальная сегментация; 2. Фокус маркетинговых мероприятий на образование и информирование потребителя; 3. Ориентация на глобальный рынок
<i>Общие черты формирования маркетинговых программ у отечественных и иностранных фармацевтических производителей</i>	
1. Акцент на этику и социальную ответственность; 2. Обучение медицинского персонала; 3. Клиентоориентированность	

Кроме того, как уже было сказано выше, российские производители лекарственных средств делают большую ставку на медицинское сообщество как на мощный инструмент продвижения, в то время как зарубежные производители предпочитают образование и информирование потребителя.

Помимо отличительных черт, можно выделить, в том числе и общие черты. Например, как российские, так и зарубежные фармацевтические производители при формировании маркетинговых программ делают упор на этику и социальную ответственность. Фармацевтическая отрасль имеет особое значение для общества, поскольку она напрямую связана со здоровьем и благополучием людей. К тому же большое значение имеют такие аспекты, как доверие потребителей и репутация компании.

Требования государственных регуляторов локальной рекламы фармацевтической продукции должны включать в себя, с одной стороны, обеспечение возможности правильного и сознательного выбора лекарственного средства, а с другой стороны, обеспечение безопасности лечения и самолечения [3]. В случае PR-деятельности, где рекламируются различные медикаменты и лечебные средства, обманное воздействие на потребителей способно привести к такой проблеме, как самолечение [17].

Так как систематически появляются новые виды лекарственных средств, производящие их предприятия осуществляют обучение медицинского персонала важным основам и особенностям их применения. Этот пункт обязательным образом должен фигурировать в формируемой маркетинговой программе. Общим для отечественных и иностранных производителей также является клиентоориентированность в вопросах формирования маркетинговой программы. Все предприятия стремятся адаптировать маркетинговые программы под потребности клиентов и улучшать качество обслуживания.

Выводы

Таким образом, отечественный и зарубежный опыт разработки и реализации маркетинговых программ в разных странах мира обладает схожими характеристиками. Если в развитых странах мира накопленный опыт позволяет внедрять новые решения и разработки, то для России в компаниях фармацевтической отрасли до настоящего времени не сформирован единый эффективный план маркетинговой программы, который обеспечивает возможность качественного ведения деятельности и повышения результативности посредством привлечения и удержания клиентов.

Подводя итоги исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Маркетинговая программа является неотъемлемым элементом реализации маркетинговой стратегии предприятия, которая учитывает все специфические отраслевые черты для осуществления оптимального продвижения на рынке. Учитывая то, что фармацевтическая отрасль Российской Федерации на сегодняшний день является чрезвычайно наукоёмкой и капиталоемкой сферой экономики с высоким уровнем конкуренции, маркетинговая программа может рассматриваться как значимый элемент в усилении уровня конкурентоспособности отечественных производителей лекарственных средств.

2. Маркетинговые программы, формируемые российскими и иностранными фармацевтическими производителями, исходя из результатов теоретического анализа, строятся на основе отличающихся друг от друга принципов. Отечественные производители нацелены на внутренний рынок и формируют маркетинговую программу исходя из внутренних локальных особенностей рынка, в то время как крупные транснациональные компании нацелены на глобальный рынок.

Список источников:

1. Балашов, А. И. Формирование механизма устойчивого развития фармацевтической отрасли: теория и методология : монография / А. И. Балашов. – Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, 2012. – 161 с. – ISBN 978-5-7310-2755-7. – EDN QVGKUB.
2. Белорусова, И. А. Маркетинговый план: от исследования до планирования и управления / И. А. Белорусова, М. А. Гуляева, В. О. Ожигов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 12-2(106). – С. 15-19. – <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2023-12-2-15-19>. – EDN FWBVFL.
3. Галочкина, Е. Г. Фармацевтическая отрасль и средства массовой информации / Е. Г. Галочкина // XLIV Огарёвские чтения : материалы научной конференции: в 3 частях, Саранск, 08–15 декабря 2015 года / Ответственный за выпуск П. В. Сенин. Том Часть 2. – Саранск: Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, 2016. – С. 199-201. – EDN WFHIGL.
4. Горобец, М. С. Фармацевтическая промышленность Российской Федерации в условиях внешних санкций / М. С. Горобец // Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия: Экономика и управление. – 2023. – № 21. – С. 75-77. – EDN GIDMXC.
5. Жукова, Д. А. Фармацевтический маркетинг: определение и основные элементы комплекса маркетинга / Д. А. Жукова // Вестник науки. – 2018. – Т. 5, № 9(9). – С. 87-90. – EDN YRSGFV.
6. Кадилов, Э. А. Применение бенчмаркетинга как инновационной маркетинговой технологии на фармацевтическом рынке / Э. А. Кадилов // Общество: политика, экономика, право. – 2018. – № 2. – С. 29-33. – <https://doi.org/10.24158/per.2018.2.6>. – EDN YTPPPA.
7. Киреев, В. О. Маркетинговый план как основа продвижения социально-культурных услуг (на примере арт-студии "фреш виве студио") / В. О. Киреев // Вестник Тюменского государственного института культуры. – 2017. – № 2(8). – С. 112-115. – EDN WNKQWK.
8. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка : 72 500 слов и 7500 фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Москва : Азъ Ltd, 1992. – 960 с. – EDN RXPFXL.
9. Перелыгина, А. А. Маркетинг фармацевтики как наукоёмкой отрасли / А. А. Перелыгина, Т. А. Буркова // Аллея науки. – 2018. – Т. 3, № 5(21). – С. 537-540. – EDN OUZKNR.
10. Пехтерев, Д. О. Основы фармацевтического маркетинга: определение спроса и потребности в лекарственных средствах / Д. О. Пехтерев // Наука и бизнес: пути развития. – 2018. – № 8(86). – С. 91-94. – EDN VAIJVN.
11. Пыркина, С. С. Маркетинговая стратегия как инструмент повышения конкурентоспособности организации / С. С. Пыркина // Вестник науки. – 2022. – Т. 1, № 11(56). – С. 35-39. – EDN LLOYLN.
12. Родионова, Т. С. Социальные аспекты фармацевтической рекламы в бесплатной столичной газете Metro / Т. С. Родионова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2020. – № 2. – С. 139-143. – EDN FENGYQ.
13. Сайдалиева, А. М. Понятие программы маркетинга и ее место в планировании развития предпринимательской деятельности фирмы / А. М. Сайдалиева // Вопросы науки и образования. – 2018. – № 1(13). – С. 98-99. – EDN YNEMLE.
14. Синяева, И. М. Когнитивный подход к созданию коммерческой системы интеллектуального

продукта на рынке фармацевтики / И. М. Синяева // Образование. Наука. Научные кадры. – 2018. – № 1. – С. 109-112. – EDN YSCCHD.

15. Субботина, Т. Н. Российская фармацевтическая промышленность в условиях санкционного влияния / Т. Н. Субботина, Р. В. Кмита // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2024. – № 1-4(88). – С. 156-159. – <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2024-1-4-156-159>. – EDN PVUOCG.

16. Терентьева, С. Б. Почему не работает маркетинговый план / С. Б. Терентьева, П. С. Новиков // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2009. – Т. 3, № 1. – С. 166-169. – EDN UVGBXX.

17. Трищенко, Д. А. Мифология лечения, ее спонсоры и протекторы / Д. А. Трищенко // Знание. Понимание. Умение. – 2018. – № 4. – С. 47-61. – <https://doi.org/10.17805/zpu.2018.4.5>. – EDN JPCNRX.

18. Филиппова, В. И. Российская фармацевтическая промышленность в наши дни / В. И. Филиппова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 38. – С. 917-923. – EDN UTFJTD.

19. Хорева, Е. С. Рекламные коммуникации на фармацевтическом рынке России / Е. С. Хорева // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – № 7. – С. 201-211. – EDN XUKQYH.

20. Duffull, S. B. A philosophical framework for pharmacy in the 21st century guided by ethical principles / S. B. Duffull, D. F. B. Wright, C. A. Marra, M. G. Anakin // Research in Social and Administrative Pharmacy. – 2018. – Vol. 14, No.3. – pp. 309-316. – <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2017.04.049>.

21. Smith, M. C. Pharmaceutical Marketing: Strategy and Cases / M. C. Smith. – New York : CRC Press, 1991. – 440 p. – <https://doi.org/10.1201/9781439810910>.

Статья поступила в редакцию / Received: 20.05.2024

Принята к публикации / Accepted: 07.06.2024

Дата выхода в свет / Date of publication: 01.07.2024