

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА

Татьяна Ивановна ШЕРСТОБИТОВА^{а*}, Екатерина Дмитриевна СМОРЧКОВА^б

^а кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и сферы обслуживания, Пензенский государственный университет, заместитель заведующего кафедрой по научной работе, Пенза, Российская Федерация
tat13392520@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0003-4237-1005>
SPIN-код: 3460-3550

^б студентка магистратуры факультета экономики и управления, Пензенский государственный университет, Пенза, Российская Федерация
smorchkova-1994@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-1448-3440>
SPIN-код: отсутствует

* Ответственный автор

История статьи:

Получена 19.02.2018

Получена в доработанном

виде 12.04.2018

Одобрена 23.05.2018

Доступна онлайн 27.07.2018

УДК 338.4

JEL: E20, L65, M31, P47

Аннотация

Предмет. Новые рыночные условия требуют от производителей фармацевтической продукции совершенствования классических подходов к продвижению безрецептурных лекарственных препаратов, товаров по поддержанию здорового образа жизни и медицинских изделий, а также освоения новых подходов.

Цели. Определение тенденций развития российского фармацевтического рынка, включая рынок биологически активных добавок и другой безрецептурной продукции, возможностей российских предприятий на данных рынках. Выявление факторов, которые оказывают положительное и отрицательное воздействия на фармацевтическую промышленность.

Методология. Использованы такие методы исследования, как наблюдение, анализ статистических данных, PEST-анализ для определения основных тенденций рынка, изучение литературных источников и материалов сети Интернет, а также сравнение.

Результаты. Выявлены и проанализированы тенденции и основные факторы развития фармацевтического рынка в четырех сферах: технологической, политической, правовой и демографической. По итогам анализа выделены факторы, которые оказывают положительное и отрицательное воздействия на фармацевтическую промышленность. Выделенные факторы внешней среды могут быть учтены предприятиями фармацевтической отрасли для успешного функционирования на рынке.

Выводы. Среди позитивных тенденций развития фармацевтического рынка можно выделить популярность ведения здорового образа жизни, возможность у производителей фармацевтической продукции привлечения дополнительных источников финансирования, отсутствие необходимости иметь крупную производственную базу для биологически активных добавок, высокую развитость технологий в данной сфере. К негативным факторам, оказывающим влияние на деятельность субъектов фармацевтического рынка, можно отнести укрупнение и консолидацию фармацевтической отрасли, что может привести к снижению доходности производителей, существенное снижение объемов продаж российских производителей в натуральном эквиваленте, а также замораживание инвестиций в данной сфере. Для снижения воздействия ослабляющих факторов важно использовать современные инструменты продвижения в комплексе и периодически проводить мониторинг новых возможностей.

Ключевые слова:

маркетинг, фармацевтика, БАД, факторы макросреды, рынок

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2018

Для цитирования: Шерстобитова Т.И., Сморчкова Е.Д. Тенденции развития российского фармацевтического рынка // *Экономический анализ: теория и практика*. – 2018. – Т. 17, № 7. – С. 1200 – 1210.

<https://doi.org/10.24891/ea.17.7.1200>

Фармацевтический рынок России находится в стадии формирования, темпы его развития напрямую связаны с динамикой реформ и уровнем развития экономики государства. В последние годы идет консолидация частных оптовых и розничных фармацевтических фирм, поэтому маркетинговые исследования рынка лекарственных средств, биологически активных добавок и фармацевтических услуг являются актуальными на данном этапе развития рынка фармацевтики.

Современный фармацевтический рынок можно назвать одним из самых высокотехнологичных. На официальном сайте Министерства промышленности и торговли Российской Федерации отмечено появление новейших трендов в фармацевтической и медицинской промышленности: тераностика, клеточные технологии, геновая инженерия, регенеративная медицина, микрофлюидика, телемедицина, 3D-принтинг, робототехника, ядерные и лазерные технологии [1]. Это показывает важность следования российским и мировым трендам для успеха пензенских компаний.

Также на этом сайте отмечена необходимость привлечения высокотехнологичных компаний к разработкам фармацевтической промышленности. Например, таблетки и программное обеспечение, отслеживающие точное соблюдение графика приема препарата, ингаляторы со счетчиками дозы, времени и количества ингаляций. Возможно сотрудничество с местными IT-компаниями, работу которых также поддерживают государство и инвесторы.

В последнее время в фармацевтической промышленности принимают участие суперкомпьютеры, в том числе на основе нейроморфных алгоритмов, в обработке медицинских данных и разработках лекарственных препаратов. Суперкомпьютеры, наподобие Watson компании IBM, будут привлекаться к сбору и отслеживанию информации о пациенте, выбору правильного лечения и подбору оптимальной стратегии лечения на основе больших данных в области медицины. Важно плотное взаимодействие фармацевтов и маркетологов, так как на

крупных предприятиях менеджеры по маркетингу отлично знают о работе с BigData.

Революцию в этой сфере совершают носимые неинвазивные глюкометры, которые жизненно важны для диабетиков, и крайне полезны всем остальным, их появление сделает носимый health браслет обязательным практически для всего населения планеты. Скорее всего это и произойдет в 2018 г. (кстати, это лишь увеличит количество больших данных, которые будут собираться и анализироваться в масштабах всего человечества) [2].

Чтобы оценить ключевые рыночные тенденции данной отрасли, целесообразно провести анализ факторов макросреды российского фармацевтического рынка. В настоящее время на российских предприятиях в целом более важны факторы политики и экономики, поэтому для анализа макросреды именно они рассматриваются в первую очередь.

Экономическая рецессия в России значительно повлияла на динамику фармацевтического рынка. Реальные располагаемые доходы считаются как доходы с вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен. Это один из ключевых для рынка показателей, в значительной степени определяющий уровень платежеспособного спроса. По оперативным данным Росстата, в мае 2016 г. по сравнению с соответствующим периодом 2015 г. реальные располагаемые денежные доходы снизились на 5,7%, в январе – мае 2016 г. – на 4,9%. Снизившиеся доходы населения привели к сокращению темпов роста потребления в коммерческом сегменте, на который приходится до 70% объемов рынка в денежном выражении [3].

Стоит выделить высокие темпы роста отрасли [4, 5]. В отчете Правительства Российской Федерации о ходе выполнения майских указов Президента России В.В. Путина отмечено, что в 2016 г. было построено 16 фармацевтических заводов и зарегистрировано 14 отечественных аналогов зарубежных препаратов. Усиление

конкуренции на российском рынке лекарственных средств, с одной стороны, усложняет работу фирм по производству фармацевтической продукции, а с другой – стимулирует их активную деятельность.

Динамика российского фармацевтического рынка в 2011–2016 гг. и прогноз на 2020 г. представлены на *рис. 1*.

В настоящее время происходят укрупнение и консолидация фармацевтической отрасли, а также рост давления со стороны дистрибьюторов и аптечных сетей. Это приводит к снижению доходности производителей. Как следствие, компаниям необходимо установление партнерских отношений с дистрибьюторами и сетями, отвечающими их стратегическим интересам.

Рост российского рынка ожидается на уровне 5–6% в ближайшие годы. Таким образом, согласно ожиданиям Правительства Российской Федерации, к 2020 г. объем фармацевтического рынка достигнет 1,4 трлн руб.

Помимо непосредственно фармацевтической продукции значительная часть продаж аптек приходится на парафармацевтические товары: лечебную косметику, санитарно-гигиенические средства, перевязочные материалы, товары для матери и ребенка, продукты лечебно-профилактического питания, приборы домашней медтехники, а также на биологически активные добавки (БАД) – концентраты биологически активных веществ, предназначенных для обогащения рациона питания человека отдельными биологически активными веществами или их комплексами. Производят их из растительного, животного или минерального сырья, а также путем химического или биотехнологического синтеза [6].

Российский рынок парафармацевтических товаров и БАД за последние годы существенно изменился. В отличие от фармацевтического, на котором только сейчас становится заметным сегмент российских производителей, доля отечественной «парафармы» с начала 2000-х гг. была велика. Но если в 2005 г. в топ-10 производителей

парафармацевтики на рынке Российской Федерации было минимум семь российских компаний, то сейчас только пять. Безусловно, экономическая нестабильность повлияла на рынок и будет влиять дальше. Отечественные производители сталкиваются с рядом негативных явлений, таких как отрицательная динамика курса рубля, рост издержек, связанных с закупками импортного сырья, уменьшение емкости рынка, замораживание инвестиций, возрастание просрочек платежей и т.д. На этом фоне большинство отечественных производителей проигрывает крупным иностранным игрокам, которые стали проявлять интерес к российскому рынку. Иностранцы находятся в более выгодном положении, у них больше ресурсов: это и маркетинговые технологии, и свободные средства, и сложившаяся на международном рынке репутация. Но лидерство на рынке российским компаниям пока удается сохранять: в продажах аптек доминируют российские БАД (56% к 44% в стоимостном выражении), или 82% к 18% в упаковках.

По данным аналитического отчета DSM Group¹, доля БАД российского производства от общего объема коммерческого рынка по итогам декабря 2016 г. составила 56% в стоимостном выражении и 80% в натуральном. Биологически активные добавки зарубежного производства соответственно 44% по итогам этого же месяца в стоимостном объеме рынка и 20% в натуральном объеме рынка.

Динамика потребления биологически активных добавок в стоимостном выражении из разных ценовых категорий с декабря 2015 г. по декабрь 2016 г. показывает, что категория «от 150 до 500 руб.» является наиболее популярным ценовым сегментом биологически активных добавок. Вес данной группы БАД снизился на 1,9%: с 48,3% в ноябре 2016 г. до 46,4% в декабре 2016 г. При этом цена на биологические добавки упала на 3,4% и составила 281 руб. DSM Group отмечает², что с начала 2016 г. биологически

¹ Фармацевтический рынок России. Декабрь 2016 г.
URL: http://www.dsm.ru/docs/analytics/december_2016_pharmacy_analysis.pdf

² Там же.

активные добавки в среднем подорожали на 10,4% в рублях и на 17,1% в долларах США.

В абсолютных показателях отмечается рост продаж в упаковках в декабре 2016 г. к аналогичному периоду 2015 г. как отечественных, так и импортных биологических добавок. Однако прирост импортных средств немного больше: 8,9% в натуральном выражении. Отечественные БАД показали рост только на 7,1%. При рассмотрении объема продаж в стоимостном выражении наблюдается аналогичная ситуация: объем продаж отечественных биодобавок вырос на 12,6%, продажи зарубежных средств возросли на 14%.

Объемы продаж российских производителей в натуральном эквиваленте тем не менее существенно снизились. Участники рынка утверждают, что с каждым днем поддерживать рост становится все сложнее. Можно выделить следующие проблемы, препятствующие активному развитию российского фармацевтического рынка.

Во-первых, высокая зависимость от колебания курсов валют. По данным ITC TradeMap, в 2015 г. произошло сокращение курса доллара (-12%), что не свидетельствует о реальном положении дел, поскольку курс рубля за аналогичный период сократился в гораздо большем объеме (-60%). Для сферы фармацевтики это критично, так как более 70% расходных материалов, различных компонентов и капсул, сырья в производстве приобретаются за рубежом. Валюта необходима и для обслуживания импортного оборудования, на котором осуществляется капсулирование и таблетирование биологически активных добавок [5]. Экономические санкции против России продлены. В результате возрастает себестоимость продукции и, соответственно, ее цена для конечного потребителя, которую он не готов платить. При этом БАД не являются товаром первой необходимости, и поэтому потребители крайне чувствительны к цене [6].

Российским предприятиям по производству фармацевтических продуктов и биологически

активных добавок необходимо искать новые пути уменьшения издержек. В лучшем положении оказываются те производители, которые имеют собственную сырьевую и производственную базу.

Относительно биологических добавок и витаминов необходимо отметить, что для их создания не требуется крупной производственной базы, что говорит об отсутствии проблем с запуском подобных средств. К тому же производство БАД не является экологически грязным, а социально направленные фирмы более привлекательны для инвесторов.

В рамках программы по импортозамещению дорогостоящих лекарственных препаратов финансирование государственной программы «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» на 2013–2020 годы увеличено на 16,1 млрд руб. Прогноз влияния этого фактора на деятельность организаций заключается в том, что дополнительные источники финансирования предоставляют дополнительные возможности для развития предприятий фармацевтической промышленности.

К 2019 г. все поставщики рецептурных и безрецептурных средств будут обязаны внедрить систему маркировки фармацевтических средств по новой технологии, требующей от производителей инвестиций, которые оцениваются в Ассоциации европейского бизнеса в несколько миллионов долларов на один завод [5]. Соответственно, существует вероятность, что новые требования приведут к перебою в поставках импортных лекарств. Однако отечественным предприятиям также необходимы будут средства на приобретение данного оборудования для работы на внешних рынках.

Во-вторых, отсутствует сформированное позитивное мнение по отношению к БАД. В России более 60% населения занимаются самолечением и сами себе назначают лекарственные средства, обращаясь к врачам только в крайних случаях [2].

В настоящее время в России, как и во многих других странах, у людей сформировался дефицитный рацион питания: недостаток йода, витаминов С, D и группы В, кальция, железа, селена, пищевых растительных волокон и других компонентов. В развитых странах население хорошо информировано об этой проблеме и для того, чтобы сбалансировать свой рацион, регулярно принимает различные добавки к пище и обогащенные продукты питания. Так, БАД к пище принимают до 90% японцев, в Индии это 75, в Китае – 67, в США – 66% населения. Согласно данным ВЦИОМ, в России регулярно употребляют БАД только 2% населения и еще 23% делают это периодически. Несмотря на то, что сейчас трудно прогнозировать развитие рынка в ближайшей перспективе, говорят эксперты, в долгосрочном прогнозе он сохраняет свою привлекательность, поскольку далек от насыщения [4].

Сегодня среди различных групп населения растет популярность здорового образа жизни, а также приверженность к приему продукции, помогающей в укреплении здоровья. Также растет количество лиц, заинтересованных в поддержании высокого уровня своей работоспособности, а это говорит о существовании спроса на средства, поддерживающие активную жизнедеятельность людей. Здоровый образ жизни поддерживается властями на региональном и федеральном уровнях.

При этом в России распространено много мифов о БАД, по большей части негативных и необоснованных, а также слухов о большом объеме контрафакта на этом рынке. Сегмент БАД крайне чувствителен к рекламе и подразумевает постоянный тесный контакт с аудиторией при продвижении бренда. В последний год в СМИ заметно выросла «антибадовская» активность, которую некоторые игроки связывают с увеличивающейся конкуренцией производителей лекарственных средств. Эти слабости активно эксплуатируются рядом игроков и легко подхватываются свободной аудиторией.

Ради справедливости стоит отметить, что случаи мошенничества, связанные с продажей различных псевдоцелебных препаратов и чудодейственных добавок, были действительно распространены во время становления рынка в России, доверчивостью граждан преступники пользуются и сегодня.

В-третьих, ужесточение законодательства, регулирующего рекламу БАД. Реклама – главный и едва ли не единственный инструмент продвижения биодобавок. В нынешних условиях производитель не имеет возможности донести до потребителя информацию о полезных свойствах продукта, поскольку органы контроля могут расценить это как заявление о лечебном эффекте, что будет иметь соответствующие последствия [6–10].

Упаковка и реклама БАД, в соответствии с требованиями законодательства, стали настолько обезличенными, а информация в них сведена до такого минимума, что потребителю уже абсолютно непонятно, для чего ему приобретать данный продукт. А это значит, что многие БАД становятся невостребованными. Неудивительно, что зачастую их даже не выводят на рынок, так как производители прекрасно понимают все риски.

Кстати, подобных проблем нет у наших соседей по таможенному союзу. Например, в Казахстане информацию о функциональном назначении БАД можно размещать на специальных регистрационных бланках-приложениях к свидетельству о регистрации продукции. Как результат – в Астане стоит очередь из российских и зарубежных производителей БАД на регистрацию своей продукции для продажи на территории Белоруссии, России, Казахстана.

По мнению директора компании по производству БАД «РИА ПАНДА», российское государство должно наделить какой-нибудь профильный институт или экспертный орган полномочиями заявлять о пользе БАД при условии предварительного предоставления производителем доказательной базы. Например, если FDA в США разрешает

производителям БАД на основе семян подорожника большого делать на упаковке и в рекламе заявление, что данный продукт способствует профилактике атеросклероза и рака прямой кишки, то это указывается производителями и на упаковке, и в рекламе. Дальше мультипликативный эффект распространяется на смежные сферы: растениеводство и переработку, выделение активных веществ и т.д. Сегодня наблюдаются лишь репрессивные меры, а это путь к дальнейшему «схлопыванию» рынка [6].

Несмотря на выявленные проблемы, российский фармацевтический рынок имеет множество возможностей для развития. При этом выявленные факторы могут оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на фармацевтический рынок (табл. 1).

Чтобы перекрыть воздействие ослабляющих факторов, предприятия фармацевтической

промышленности должны разрабатывать такую стратегию продвижения, которая включала бы современные методы, такие как гибкий agile-маркетинг, маркетинг сообществ (share-маркетинг), использование нейронных сетей для глубокого понимания желаний потребителя, маркетинг в социальных сетях, в том числе профессиональный, электронная торговля (E-commerce), продвижение с помощью популярных мессенджеров, событийный маркетинг (event-маркетинг) – продвижение с помощью различных мероприятий, нативная (естественная) реклама в прессе и в Интернете, при которой рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки, на которой размещена реклама, и пользовательских интересов. Предприятию по производству фармацевтической продукции для успешного функционирования важно использовать эти инструменты в комплексе и периодически проводить мониторинг новых возможностей.

Таблица 1**Факторы, влияющие на динамику российского фармацевтического рынка****Table 1****Factors impacting the dynamics of the Russian pharmaceutical market**

Влияние	Фактор
Позитивное	<p>Популярность ведения здорового образа жизни среди населения.</p> <p>Возможность у производителей фармацевтической продукции привлечения дополнительных источников финансирования.</p> <p>Отсутствие необходимости иметь крупную производственную базу для производства биологически активных добавок.</p> <p>Усложнение требований к поставщикам импортной фармацевтической продукции.</p> <p>Высокая развитость технологий в данной сфере.</p> <p>Высокие темпы роста отрасли фармацевтической промышленности.</p> <p>Увеличение финансирования государственной программы «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» на 2013–2020 годы.</p> <p>К 2019 г. все поставщики рецептурных и безрецептурных средств будут обязаны внедрить систему маркировки фармацевтических средств по новой технологии (возрастают барьеры входа в отрасль для иностранных игроков)</p>
Негативное	<p>Недостаток квалифицированных кадров для производства лекарственных средств и биологически активных добавок.</p> <p>Предвзятое отношение населения к биологически активным добавкам и средствам, поддерживающим активность.</p> <p>Снижение платежеспособного спроса населения.</p> <p>Снижение курса рубля относительно доллара и евро.</p> <p>Укрупнение и консолидация фармацевтической отрасли (может привести к снижению доходности производителей).</p> <p>Объемы продаж российских производителей в натуральном эквиваленте существенно снизились.</p> <p>Замораживание инвестиций в данной сфере.</p> <p>Ужесточение законодательства, регулирующего рекламу БАД</p>

Источник: авторская разработка

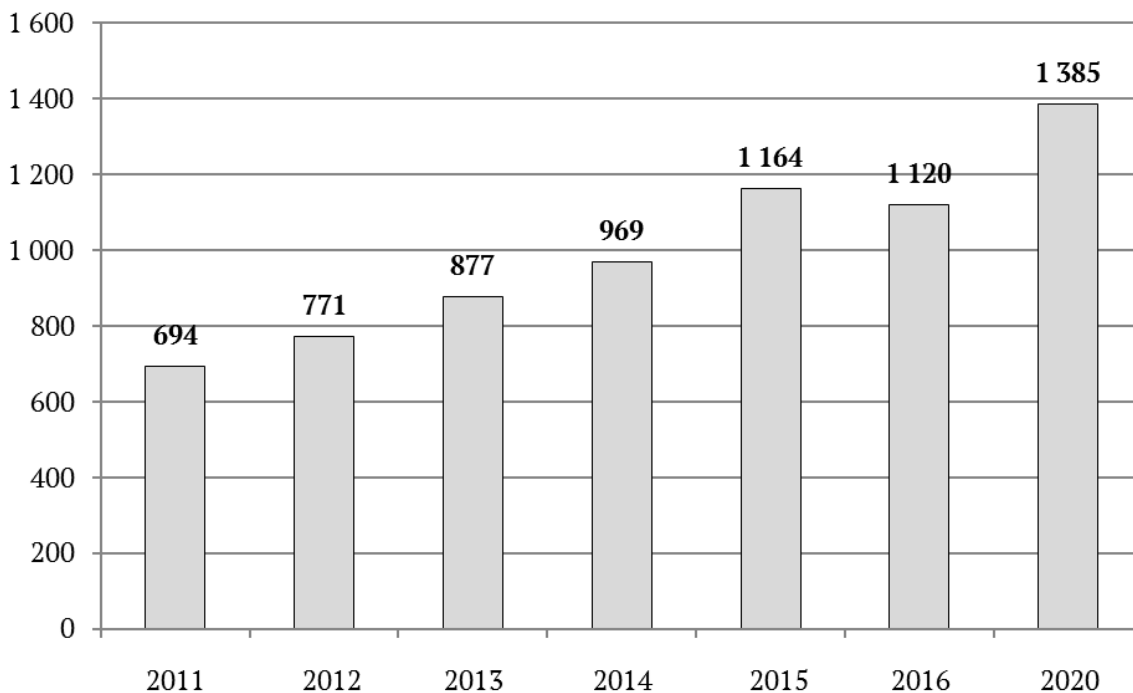
Source: Authoring

Рисунок 1

Динамика российского фармацевтического рынка в 2011–2016 гг. и прогноз на 2020 г., млрд руб.

Figure 1

Trends in the Russian pharmaceutical market in 2011–2016 and forecast for 2020, billion RUB



Примечание. Данные представлены в ценах конечного потребления.

Источник: Frost & Sullivan

Source: Frost & Sullivan

Список литературы

1. Белоусова О.В., Белоусов Е.А., Бондаренко В.О., Карасев М.М. Фармакоэкономический анализ рынка биологически активных добавок, реализуемых через аптечную сеть // Фармация и фармакология. 2015. № 6. С. 36–39.
URL: [http://dx.doi.org/10.19163/2307-9266-2015-3-6\(13\)-36-39](http://dx.doi.org/10.19163/2307-9266-2015-3-6(13)-36-39)
2. Федотов Г.М. Развитие рынка фармацевтических услуг России: региональные проблемы // Вестник Чувашского университета. 2014. № 3. С. 229–233.
3. Филатова Ю.М. Современное состояние мирового фармацевтического рынка // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2016. № 1. С. 167–174.
4. Шерстобитова Т.И., Семеркова Л.Н., Кухтинова Л.Г. Маркетинговые исследования пензенского рынка частных медицинских услуг // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Сер.: Общественные науки. 2015. № 1. С. 248–257.
5. Хазанчук М. Внедрение систем мониторинга движения лекарств в России и за рубежом // Новости GMP. 2017. № 2. С. 92–99.
URL: <https://gmpnews.ru/zhurnal/gmpnews-13-2-2017/#page/7>
6. Турченков С.С., Хлебцова Е.Б., Пучков М.Ю. Ситуационный анализ современного рынка биологически активных пищевых добавок // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 5. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=10122>
7. Бельских И.Е., Кулагина С.В. Реклама лекарственных препаратов в фармацевтическом маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 4. С. 74–80.
8. Пономаренко В.С., Дорохов А., Дорохова Л. Брендинг как инструмент реализации маркетинговых стратегий. *Montenegrin Journal of Economics*, 2010, vol. VI, iss. 12, pp. 113–120.
9. Тарасов Ю.В. Особенности современного фармацевтического продвижения // Современные исследования социальных проблем. 2013. № 12.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennogo-farmatsevticheskogo-prodvizheniya>
10. Толстяков Р.Р., Гучетль Р.Г. Детерминанты маркетинговой деятельности в рамках бизнес-ориентации предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 7. С. 69–74.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

DEVELOPMENT TRENDS IN THE RUSSIAN PHARMACEUTICAL MARKET

Tat'yana I. SHERSTOBITOVA^{a*}, Ekaterina D. SMORCHKOVA^b

^a Penza State University, Penza, Russian Federation
tat13392520@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0003-4237-1005>

^b Penza State University, Penza, Russian Federation
smorchkova-1994@mail.ru
ORCID: 0000-0002-1448-3440

* Corresponding author

Article history:

Received 19 February 2018
Received in revised form
12 April 2018
Accepted 23 May 2018
Available online
27 July 2018

JEL classification: E20, L65,
M31, P47

Keywords: marketing,
pharmaceutics, dietary
supplement, macro
environment factor

Abstract

Importance New market conditions call on pharmaceutical product manufacturers to improve classical approaches to the promotion of over-the-counter (OTC) pharmaceuticals, products for healthy lifestyle, and to develop new approaches.

Objectives The purpose of the study is to identify development trends in the Russian pharmaceutical market, including the market of nutritional supplements and other OTC products, opportunities of the Russian enterprises in these markets, to reveal factors having a positive and negative impact on the pharmaceutical industry.

Methods We employ methods of observation, analysis of statistical data, PEST analysis to determine major trends in the market, review of literary sources and materials from the Internet, as well as comparison.

Results We reveal and analyze trends and major factors of the pharmaceutical market development in four spheres: technological, political, legal and demographic. The analysis highlighted the factors that have a positive and negative impact on the pharmaceutical industry. The pharmaceutical industry enterprises can consider environmental factors for their successful functioning in the market.

Conclusions Positive trends in the pharmaceutical market development include popularization of healthy lifestyle, possibility to attract additional sources of financing by pharmaceutical production manufacturers, high development of technologies in this field. Negative factors include consolidation of the pharmaceutical industry leading to reduced profitability of producers, significant decrease in the sales volumes of Russian producers, and freezing of investments in this area. To reduce the impact of negative factors, it is important to use modern tools of promotion taken together and periodically monitor new opportunities.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2018

Please cite this article as: Sherstobitova T.I., Smorchkova E.D. Development Trends of the Russian Pharmaceutical Market. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2018, vol. 17, iss. 7, pp. 1200–1210.
<https://doi.org/10.24891/ea.17.7.1200>

References

1. Belousova O.V., Belousov E.A., Bondarenko V.O., Karasev M.M. [Pharmacoeconomic analysis of market of biologically active additives merchandized in pharmacy organizations]. *Farmatsiya i farmakologiya = Pharmacy & Pharmacology*, 2015, no. 6, pp. 36–39.
URL: [http://dx.doi.org/10.19163/2307-9266-2015-3-6\(13\)-36-39](http://dx.doi.org/10.19163/2307-9266-2015-3-6(13)-36-39) (In Russ.)
2. Fedotov G.M. [Development of the market of pharmaceutical services in Russia: Regional problems]. *Vestnik Chuvashskogo Universiteta*, 2014, no. 3, pp. 229–233. (In Russ.)

3. Filatova Yu.M. [Current state of the world pharmaceutical market]. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki = Izvestiya TulGU*, 2016, no. 1, pp. 167–174. (In Russ.)
4. Sherstobitova T.I., Semerkova L.N., Kukhtinova L.G. [Marketing research of Penza market of private medical services]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Ser.: Obshchestvennye nauki = University Proceedings. Volga Region. Social Sciences*, 2015, no. 1, pp. 248–257. (In Russ.)
5. Khazanchuk M. [Introduction of monitoring systems of drug movement in Russia and abroad]. *Novosti GMP*, 2017, no. 2, pp. 92–99. (In Russ.)
URL: <https://gmpnews.ru/zhurnal/gmpnews-13-2-2017/#page/7>
6. Turchenkov S.S., Khlebtsova E.B., Puchkov M.Yu. [SWOT analysis of the modern market of dietary supplements]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 2013, no. 5. (In Russ.)
URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=10122>
7. Bel'skikh I.E., Kulagina S.V. [Advertising of medicinal products in pharmaceutical marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2010, no. 4, pp. 74–80. (In Russ.)
8. Ponomarenko V.S., Dorokhov A., Dorokhova L. [Branding as the tool for realization of marketing strategies]. *Montenegrin Journal of Economics*, 2010, vol. 6, iss. 12, pp. 113–120. (In Russ.)
9. Tarasov Yu.V. [Particularities of modern pharmaceutical promotion]. *Sovremennye issledovaniya sotsial'nykh problem*, 2013, no. 12. (In Russ.)
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennogo-farmatsevticheskogo-prodvizheniya>
10. Tolstyakov R.R., Guchet' R.G. [Determinants of marketing activity within business orientation of the enterprise]. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy = Socio-economic Phenomena and Processes*, 2014, no. 7, pp. 69–74. (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.