

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Связь с общественностью в фармацевтических организациях.

*Евдокимова Антонина Олеговна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия*

*E-mail: evdokimovaantonina@mail.ru*

На данный момент для полного взаимобмена в современном обществе, необходима развитая структура социальных коммуникаций. Сконцентрируем внимание на то, что основой для использования социальных коммуникаций на практике, являются- связи с общественностью. Особый интерес представляет собой исследование связей с общественностью в фармацевтической промышленности.

Один из самых крупных и потребительских рынков России - фармацевтический. От всех прочих его отличает высокая развитость брендов и конечно же конкуренция между ними. В борьбе за покупателей используются самые разнообразные технологии, которые зависят от вида продукта.

Стоит отметить, что конкуренция препаратов - это конкуренция брендов. А в фармацевтической отрасли это, в свою очередь - конкуренция между сетями сбыта, между системами медицинских представителей. Именно от того, насколько успешно будет проведена PR-компания медицинских препаратов, насколько бренд получится успешным, во многом зависит развитие компании в целом. Еще очень важно не только завоевать доброжелательное отношение медицинской аудитории к любому продвигаемому препарату, но и сохранить уже созданное благоприятное впечатление.

В фармацевтической сфере есть масса проблем, связанных с рекламными стратегиями и с распространением информации о производимых продуктах в массы.

На данный момент российские фармацевтические предприятия менее конкурентоспособны, чем зарубежные компании. Данная ситуация обусловлена не только технологическими проблемами, но и недостаточно развитой товаропроводящей сетью, упрощенным подходом к выбору ассортимента - сбытовой и маркетинговой политики, проблемами сервиса и управления запасами.

PR и внедрение его неких принципов, средств и методов в практику бизнеса помогает субъектам фармацевтической отрасли улучшить деятельность всех служб по ускорению оборотного капитала, снижению себестоимости фармацевтической продукции, обеспечению наиболее полного удовлетворения потребителя в ассортименте, качестве и сервисе.

В нашей стране существует более трехсот пятидесяти организаций, которые занимаются фармацевтикой и имеют лицензию. Между ними существует постоянная конкуренция и именно она заставляет изобретать все новые и новые лекарственные средства и применять новейшие технологии. Но ведь именно это повышает качество препаратов, которые они выпускают.

### Литература

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика публичных рилейшнз: Учебное пособие - ГФУП "Издательство "Иваново 2003. - 202 с.

2. Гацан В. В. Менеджмент фармацевтического предприятия Серия: Среднее профессиональное образование Издательство: Феникс, 2002 -352 с.
3. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Москва, Юнити, 2000. – 287 с.
4. Смит М. С., Коласса Е. М., Перкинс Г., Сикер Б. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика.Издательство: Литтерра ,2005-383с.
5. Фармвестник.ру : <http://www.pharmvestnik.ru>
6. Денис фарм.ру : <http://www.denis-personal.ru>