



Столыпинский  
вестник

Научная статья

Original article

УДК: 65.01:658.8

**УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ПРОДАЖ И  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФАРМИНДУСТРИИ**  
MANAGING SALES AND MARKETING PERFORMANCE IN THE  
PHARMACEUTICAL INDUSTRY

**Огарков Алексей Игоревич**, специалист, Оренбургский Государственный Университет (460018, г. Оренбург, просп. Победы, д. 13), тел. 8(968) 823-54-56, ORCID: <http://orcid.org/0009-0004-3588-3592>, [aleksey.ogarkov@rambler.ru](mailto:aleksey.ogarkov@rambler.ru)

**Aleksei I. Ogarkov**, specialist, Orenburg State University (13 Prospect Pobedy, Orenburg, 460018 Russia), tel. 8(968) 823-54-56, ORCID: <http://orcid.org/0009-0004-3588-3592>, [aleksey.ogarkov@rambler.ru](mailto:aleksey.ogarkov@rambler.ru)

**Аннотация.** Развитие и реализация инновационных бизнес-стратегий и ключевых показателей эффективности (KPI) являются важными аспектами управления эффективностью продаж и маркетинговой деятельности в фарминдустрии. В данной статье рассматриваются основные принципы и подходы к определению KPI, а также методы и инструменты, используемые для разработки и реализации инновационных бизнес-стратегий.

**Abstract.** The development and implementation of innovative business strategies and key performance indicators (KPI) are important aspects of managing sales and marketing performance in the pharmaceutical industry. This article examines the

fundamental principles and approaches to defining KPI, as well as the methods and tools used for developing and implementing innovative business strategies.

**Ключевые слова:** *управление эффективностью, продажи, маркетинг, фарминдустрия, бизнес-стратегии, KPI.*

**Keywords:** *performance management, sales, marketing, pharmaceutical industry, business strategies, key performance indicators.*

## **Введение**

Современная фарминдустрия является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей, где конкуренция становится все более интенсивной. Несмотря на нормативные ограничения и глобальную конкуренцию, маркетинговые стратегии фарминдустрии адаптируются таким образом, чтобы сосредоточиться на удовлетворении потребности покупателя, а не только на выполнении плана продаж. Фармацевтические компании разрабатывают высококачественные продукты под потребности пациентов, а после привлекают потребителей с помощью персонализированных маркетинговых стратегий. Непрерывно возрастающая потребность в продукции отрасли обуславливает ее стабильное развитие. Для достижения успеха фармкомпаниям необходимо разрабатывать и реализовывать инновационные бизнес-стратегии и определять ключевые показатели эффективности (KPI) [1].

Исследование по управлению эффективностью продаж и маркетинговой деятельности в фарминдустрии является актуальным и востребованным в настоящее время. Результаты данной работы могут быть полезны для руководителей фармацевтических компаний при разработке и реализации своей бизнес-стратегии и повышении эффективности продаж и маркетинговой деятельности.

Целью статьи является исследование и разработка подходов к управлению эффективностью продаж и маркетинговой деятельности в фарминдустрии с использованием инновационных маркетинговых стратегий и KPI. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи: провести анализ состояния

рынка фарминдустрии и его конкурентной среды, определить ключевые показатели эффективности в фарминдустрии.

### **Основная часть**

Перед разработкой инновационных маркетинговых стратегий и определением KPI необходимо провести анализ состояния рынка фарминдустрии. Полученные данные позволят понять текущие тенденции, особенности и проблемы, с которыми сталкиваются фармацевтические компании.

Фарминдустрия переживает ряд изменений. К ним относятся ужесточение регулирования отрасли на законодательном уровне, потребительский запрос на снижение цен на лекарственные препараты, увеличение конкуренции. Система здравоохранения становится все более ориентированной на результаты и экономическую эффективность лечения [2]. Глобальные тренды также оказывают значительное влияние на фармацевтическую индустрию. Например, к ним относятся демографическое старение, потребность в расширении на рынки развивающихся стран. Кроме прочего, необходимо упомянуть и COVID-19, который оказал существенное влияние на процесс производства лекарственных препаратов в разных частях мира. Фармкомпаниям пришлось решать ряд проблем, связанных с логистикой: формировать новые транспортные маршруты, менять поставщиков и оперативно закупать в третьих странах необходимые компоненты для бесперебойного производства лекарственных средств.

Тем не менее, по итогам 2022 года совокупный оборот фармацевтической отрасли, которая представлена более 2300 крупнейшими мировыми производителями, достиг 1,44 трлн долларов, из которых 555 млрд долларов пришлось на США. Около 40% мировой фармацевтической индустрии принадлежит США, каждый год объемы рынка в среднем увеличиваются на 2,8–3% [2].

Что касается положения России на глобальном фармацевтическом рынке, то она по итогам 2022 года занимает лишь 9-е место с долей в 2,2% после Италии и Великобритании. Вклад российского фармацевтического рынка в глобальном контексте невелик – 16,2 млрд. долларов в 2022 г., при этом, прослеживается его

стабильный ежегодный рост [3] (рис.1). Этот рост поддерживается увеличением производства и экспорта фармацевтической продукции. Россия также активно развивает собственные научно-исследовательские проекты в области фармацевтики, что способствует повышению конкурентоспособности на международном уровне.



Рисунок1. Динамика общего объема фармацевтического рынка России в натуральном и денежном выражении в 2018-2022 гг.

Разработка эффективных маркетинговых стратегий требует глубокого понимания конкурентной среды. Конкурентный анализ в фарминдустрии охватывает несколько аспектов. Важно изучать портфель продуктов конкурентов, их ценообразование, дистрибуцию, маркетинговые активности и качество обслуживания клиентов. Также следует анализировать стратегию и позиционирование конкурентов на рынке. Считается, что если фармкомпания адаптирует свои маркетинговые стратегии и заботится о защите интересов пациента, развитии превентивной медицины, то это гарантирует сохранение преимущества в отношении конкурентов [3].

Для оценки эффективности продаж и маркетинга необходимо определить возможные KPI, которые могут быть различными и зависеть от конкретных целей и стратегий каждой компании. Важно выбирать адекватные для конкретного бизнеса показатели, которые адекватно оценивают эффективность и могут быть измерены с помощью доступных данных [4].

Таблица 1. КРІ в фарминдустрии

КРІ	Расшифровка КРІ
Продажи и доходы:	Объем продаж
	Доля рынка
	Выручка от новых продуктов
	Рост выручки от ключевых клиентов
Производительность и эффективность	Производительность сотрудников
	Средний объем производства на одного сотрудника
	Объем брака
	Сроки производства по сравнению с конкурентами
	Сроки запуска новых продуктов на рынок
Лояльность клиентов	Индекс удовлетворенности клиентов
	Частота повторных покупок
	Рейтинги и отзывы клиентов
Маркетинг и реклама	Количество запросов от клиентов
	Конверсионная ставка
	Стоимость привлечения одного клиента
Качество и безопасность	Число жалоб и рекламаций от клиентов
	Соответствие нормативным требованиям и стандартам
	Уровень отказов от продукции
Исследования и разработки	Количество запущенных клинических исследований
	Сроки и бюджет разработки новых продуктов
	Уровень инноваций
	Доля запатентованной продукции
Складское управление и логистика	Уровень запасов на складах и оборот
	Сроки доставки продукции
	Стоимость хранения
	Оценка сложности транспортировки

После разработки бизнес-стратегии и определения КРІ необходимо реализовать их в практической деятельности компании. Это требует

эффективного планирования и координации действий, а также постоянного мониторинга и анализа результатов. Это может потребовать изменения внутренних процессов компании, обучения. Сотрудники должны быть хорошо обучены, мотивированы и иметь необходимые навыки и знания. Регулярные тренинги и обучающие программы помогут при решении этого вопроса [5].

В фарминдустрии успешное развитие бизнеса также зависит от установления здоровых партнерских отношений с другими участниками рынка [6]. Сотрудничество с поставщиками, дистрибьюторами, медицинскими учреждениями и другими партнерами позволяет расширить рынок сбыта, получить доступ к новым клиентам и расширить ассортимент продукции [7, 8].

В индустрии большое значение имеет управление клиентским опытом. Клиенты становятся все более требовательными и ожидают высокого качества обслуживания, поэтому важно не только предоставить клиентам качественные продукты, но и создать удобную среду для их получения. Для упрощения и систематизации этого процесса применяются CRM системы. CRM позволяет эффективно управлять клиентской базой, отслеживать историю взаимодействия с клиентами, улучшать качество обслуживания [9, 10]. Внедрение CRM систем помогает повысить уровень удовлетворенности клиентов и увеличить эффективность продаж.

### **Выводы**

Развитие фармацевтической индустрии требует эффективного управления бизнесом. Для достижения успеха на рынке фармацевтических услуг и продуктов, компании должны анализировать рыночные условия, изучать конкурентов, разрабатывать инновационные стратегии, управлять клиентским опытом, интегрировать цифровые технологии и соблюдать нормативные требования. Только такие компании смогут найти свое место на растущем рынке фарминдустрии и обеспечить свою конкурентоспособность в долгосрочной перспективе.

Список литературы

1. Кабанов Д.С., Басаев З.В. Влияние ESG-принципов на стратегию управления брендом компании // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Том 13. – № 8. – С. 2731-275
2. А.И. Анопченко, М.В. Россинская. Оценка современного состояния российского фармацевтического рынка // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №11-1 (105).
3. Егорычева Е.А., Сабольш Н. Мировой опыт взаимодействия фармацевтических компаний и университетов // Инновации и инвестиции. 2022. №10.
4. Коваленко А.В., Халимова А.А., Сафронова Ж.С., Полякова Ю.Ю. Уход иностранного капитала из фармацевтической отрасли России // Здоровье и образование в XXI веке. 2022. №8.
5. Родионова И. А., Айдрус И. А. Новая география мировой фармацевтической индустрии: тренды развития // Географическая среда и живые системы. 2023. №1.
6. Волненко Владимир Николаевич. Маркетинговая деятельность в системе управления фармацевтическим предприятием (на примере сети аптек «Апрель») // Практический маркетинг. 2022. №4 (301).
7. Козлова М.Д. СТРАТЕГИИ УСПЕШНОГО ВХОДА МЕДТЕХ ПРОДУКТОВ НА НОВЫЕ РЫНКИ - УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ И КЕЙС-СТАДИ//Вестник науки: №1 (70) том 4. С. 22 - 29. 2024 г.
8. Golmgrein, Irina. (2023). A Comprehensive Overview of Monetization Strategies in Creative Industries. International Journal of Latest Engineering and Management Research (IJLEMR). 8. 10.56581/IJLEMR.8.4.90-100.
9. Петрова, Н. С. Применение психографической сегментации для эффективной работы с клиентской базой : Методическое пособие / Н. С. Петрова. – Казань : Общество с ограниченной ответственностью "Бук", 2023. – 50 с. – ISBN 978-5-907753-54-9. – EDN AEKVJY.

10. Петрова, Н. С. Искусственный интеллект как механизм предотвращения оттока клиентов / Н. С. Петрова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 11-2(105). – С. 201-204. – DOI 10.24412/2411-0450-2023-11-2-201-204. – EDN OIWSIE.

### **Bibliography**

1. Kabanov D.S., Basaev Z.V. The influence of ESG principles on a company's brand management strategy // Economics, entrepreneurship and law. – 2023. – Volume 13. – No. 8. – P. 2731-275
2. A.I. Anopchenko, M.V. Rossinskaya. Assessment of the current state of the Russian pharmaceutical market // Economics and business: theory and practice. 2023. No. 11-1 (105).
3. Egorycheva E.A., Sabol N. World experience of interaction between pharmaceutical companies and universities // Innovations and investments. 2022. No. 10.
4. Kovalenko A.V., Khalimova A.A., Safronova Zh.S., Polyakova Yu.Yu. The departure of foreign capital from the pharmaceutical industry in Russia // Health and education in the XXI century. 2022. No. 8.
5. Rodionova I. A., Aidrus I. A. New geography of the world pharmaceutical industry: development trends // Geographical environment and living systems. 2023. No. 1.
6. Volnenko Vladimir Nikolaevich. Marketing activities in the management system of a pharmaceutical enterprise (using the example of the April pharmacy chain) // Practical Marketing. 2022. No. 4 (301).
7. Kozlova M.D. STRATEGIES FOR SUCCESSFUL ENTRY OF MEDTECH PRODUCTS INTO NEW MARKETS - UNIVERSAL APPROACHES AND CASE STUDIES // Bulletin of Science: No. 1 (70) volume 4. pp. 22 - 29. 2024
8. Golmgrein, Irina. (2023). A Comprehensive Overview of Monetization Strategies in Creative Industries. International Journal of Latest Engineering and Management Research (IJLEMR). 8. 10.56581/IJLEMR.8.4.90-100.



9. Petrova, N. S. Application of psychographic segmentation for effective work with the client base: Methodological manual / N. S. Petrova. – Kazan: Limited Liability Company “Buk”, 2023. – 50 p. – ISBN 978-5-907753-54-9. – EDN AEKVJY.
10. Petrova, N. S. Artificial intelligence as a mechanism for preventing customer outflow / N. S. Petrova // Economics and business: theory and practice. – 2023. – No. 11-2(105). – P. 201-204. – DOI 10.24412/2411-0450-2023-11-2-201-204. – EDN OIWSIE.

© Огарков А.И., 2024 Научный сетевой журнал «Столтыпинский вестник» №3/2024.

**Для цитирования:** Огарков А.И. Управление эффективностью продаж и маркетинговой деятельности в фарминдустрии // Научный сетевой журнал «Столтыпинский вестник» №3/2024.