

УДК 339.13:615.12(045)

*И.Ю. Окольнишникова, В.Н. Быстров***МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИИ**

В статье проанализированы ключевые тренды развития фармацевтического рынка России на фоне недружественной для отрасли внешней среды, а также с учетом и под влиянием трендов мирового фармацевтического рынка. В ходе анализа российского и мирового рынков фармацевтики были использованы официальные статистические данные, отчеты ведущих мировых аналитических и консалтинговых агентств, отраслевая статистика ключевых участников рынка. Авторами в статье выявлены и обоснованы ключевые направления, по которым будет развиваться отечественный фармацевтический рынок: выживание в условиях неопределенности, а также автоматизация и диджитализация продаж. В статье выявлена необходимость адаптации отечественных фармацевтических компаний к данным изменениям. Авторами проанализированы препятствия, с которыми сталкиваются отечественные фармацевтические компании на пути к внедрению автоматизации продаж, и предложены пути решения данной проблемы. Обоснована необходимость разработки новых подходов и внедрения инновационных инструментов продвижения фармацевтической продукции в интернет-среде, а также радикального увеличения роли и значения диджитал-маркетинга в маркетинговой стратегии фармацевтических компаний. Авторами сформулированы предложения по повышению гибкости фармацевтических компаний в условиях неопределенности и увеличению скорости адаптации к этим изменениям, такие как увеличение роли тактического маркетинга при планировании деятельности компании, автоматизация и диджитализация продаж, отслеживание состояния товаропроводящей цепочки. Предложена и обоснована необходимость расширения рекламных бюджетов на фоне трансформации рынка. Полученные результаты могут быть использованы российскими фармацевтическими компаниями для адаптации к современным условиям трансформации отечественной фармацевтической индустрии.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговый анализ, фармацевтический рынок, автоматизация продаж, дистанционные продажи, диджитализация, рыночная неопределенность.

DOI: 10.35634/2412-9593-2023-33-2-286-291

Актуальность исследования тенденций развития фармацевтического рынка России обоснована стратегической значимостью фармацевтической отрасли в контексте лекарственной безопасности и экономического развития нашей страны. На трансформацию отечественной фармацевтической отрасли влияет большое количество внешних факторов: это и ключевые тренды развития мировой фармакологии, и геополитическая напряженность в мире, и пакеты экономических санкций, и последовавшие за ними существенные разрывы логистических цепочек, и ряд других факторов [1–4].

Рассмотрим ключевые тренды отечественной и мировой фармацевтической отрасли. Одним из ключевых трендов развития отрасли, который, по мнению авторов, способен уже в ближайшем будущем оказать большое влияние на коммерческую деятельность каждой фармацевтической компании, является автоматизация продаж [5].

В 2020 г. международной консалтинговой компании McKinsey было проведено межфункциональное исследование [6], в рамках которого была дана оценка возможностей автоматизации задач в сфере продаж с помощью современных технологий, таких как машинное обучение, роботизированная автоматизация процессов и т. д. Данные были получены посредством опроса сотрудников компаний, представляющих все регионы мира, отрасли, размеры компаний, функциональные специальности и стаж работы, а также интервью с экспертами. В рамках своего исследования, авторы разделили мероприятия, связанные с продажами, на этапы (подфункции) цепочки приращения стоимости продаж, такие как стратегия продаж и планирование, управление заказами, послепродажные активности и пр. На основании полученных данных был сделан вывод о том, что около трети (31 %) всех задач в сфере продаж можно автоматизировать с помощью современных технологий. В то же время исследование показало, что в ряде подфункций можно добиться еще большего уровня автоматизации. Например, на этапе управления заказами можно добиться 50 %-ой автоматизации, на этапе оптимизации продаж – 43 %-ой, на этапе послепродажных активностей – 40 %-ой. Авторы исследования подчеркивают, что опрошенные представители компаний, которые уже начали внедрять к себе автоматизацию продаж, сталкиваются с увеличением общего совокупного времени общения с клиентами, вызвавшим, в свою очередь,

повышение клиентской удовлетворенности. Кроме того, респонденты говорят также о повышении экономической эффективности своих компаний оценочно на 10-15 % и наблюдающемся потенциале увеличения продаж в размере до 10 %. Тем не менее многие опрошенные, наряду с позитивными, отмечали и негативные тенденции. Так, далеко не все руководители пока осознали возможности, которые открываются перед ними в связи с внедрением автоматизации задач в сфере продаж. Например, сокращение издержек и рост продаж за счет автоматизации позволит фармацевтическим компаниям направлять больше финансовых ресурсов на маркетинг, инновации и дальнейшую автоматизацию.

Несмотря на рост геополитической напряженности в 2022 году, зарубежные фармацевтические компании в большинстве своем четко продемонстрировали нежелание уходить с российского рынка. Как следствие, инновации мировой фармацевтической индустрии постепенно будут внедряться и на отечественном сегменте рынка, что является серьезным вызовом для отечественных фармацевтических компаний.

Стоит также отметить, что на пути к автоматизации продаж существуют барьеры, с которыми сталкивается российская фармацевтическая отрасль. Так, по мнению ведущей в мире компании по консультированию и развитию продаж Mercuri International Research [7], при попытке увеличения роли современных технологий в своих продажах отечественная фармацевтическая компания столкнется с рядом ключевых технологических трудностей, связанных с использованием искусственного интеллекта и больших данных, в первую очередь, с недостаточно высоким уровнем готовности российских технологических решений и слишком высоким уровнем неопределенности внешней среды.

Рассмотрим данные технологические трудности подробнее. С одной стороны, в условиях стремительно меняющейся среды возможности использования искусственного интеллекта ограничены, что требует высоких технологических навыков при разработке современных процессов алгоритмизации. С другой стороны, зачаточное состояние отечественных сервисов по работе с Большими Данными требует как времени на сбор достаточного массива данных, так и технических решений по их обработке. В то же время доступ к иностранным решениям стоит очень дорого, что является серьезным барьером перед использованием российскими фармацевтическими компаниями преимуществ, которые предоставляют Большие Данные. Стоит отметить, что данные о продажах на протяжении всей товаропроводящей цепочки также нуждаются в автоматизации. Так, первичные (от завода к дистрибьютору), вторичные (от дистрибьютора к аптеке) и третичные (от аптеки к покупателю) продажи до сих пор недостаточно прозрачны. В то же время клиентские базы данных, а также история контактов с ними также включают в себя достаточно большой массив постоянно пополняемой информации. Фармацевтические компании вынуждены либо создавать собственные системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) под свои потребности, что требует их постоянной поддержки и обновления, либо покупать готовые дорогостоящие и не такие гибкие решения и затем их дорабатывать под собственные нужды, либо оплачивать лицензионный доступ к готовым решениям для каждого сотрудника, что также дорого и не гибко.

Рассмотрим в проекции на фармацевтический рынок еще один ключевой тренд, затронувший в настоящее время все отрасли и сферы деятельности – диджитализацию продаж [8; 9]. Приведем лишь один пример. Согласно данным Яндекс, продажи витаминов и биологически активных добавок (БАД) в первом полугодии 2022 г. выросли на 131 % в сравнении с аналогичным периодом 2021 г. [10]. Подобный резкий рост продаж, по мнению авторов, можно объяснить тремя основными причинами:

1. На фоне геополитической напряженности население России начало активно запасаться фармацевтической продукцией, опасаясь дефицита;
2. Прекращение доставки в Россию витаминов и БАДов от популярного американского маркетплейса iHerb [11] вынудило российских покупателей искать альтернативу данной продукции;
3. Продолжение тренда на популяризацию применения витаминов и БАДов в России.

В целом, можно отметить, что покупатели все чаще используют интернет для поиска и заказа фармацевтической продукции. Так, количество интернет-запросов в первом полугодии 2022 г. в сравнении с первым полугодием 2021 г. выросло почти по всем категориям препаратов. Наибольший прирост отмечался в категориях «противопростудные препараты» (+26 %), «обезболивающие средства» (+20 %), «витамины и БАД» (+16 %). За январь-август 2022 г. прирост онлайн-заказов лекарственных средств составил +79 % по сравнению с аналогичным периодом 2021 г. При этом 70 % опрошенных Яндекс респондентов отметили, что готовы заказывать лекарственные средства онлайн. Так, если в 2020 г. 48 % опрошенных заказывали лекарственные средства в среде интернет с доставкой в удобную

для них аптеку, то в 2022 г. таких респондентов было уже 60 %. Напротив, если в 2020 г. 87 % опрошенных ходили за лекарствами в аптеку, то в 2022 г. таких было только 83 %. Перечислим основные каналы для покупки фармацевтической продукции онлайн в 2022 г., которые назвали опрошенные Яндексом респонденты [10]:

1. Сайты интернет-аптек, где можно напрямую заказать лекарства с доставкой (70 % опрошенных респондентов);
2. Сайты-агрегаторы, где можно сравнить цены и перейти на сайт понравившейся аптеки для заказа (24 % опрошенных респондентов);
3. Маркетплейсы-сайты, где продаются разные товары, в том числе и лекарства (15 % опрошенных респондентов).

Согласно данным маркетингового агентства DSM Group, которое специализируется на исследованиях фармацевтического рынка, доля электронной коммерции на аптечном рынке лекарственных препаратов за 11 месяцев 2022 г. составила 11,5 % от объема рынка в целом за тот же период, против 6,6 % за весь 2020 г. Валовой объем e-commerce на аптечном рынке составил по итогам 11 месяцев 2022 г. 174,9 млрд руб. против лишь 93,3 млрд руб. за 2020 г. [12].

Таким образом, наблюдается стабильный рост популярности покупок фармацевтической продукции в интернет-среде с постепенным сокращением доли офлайн-покупок. Переход продаж в онлайн требует разработки новых подходов и инструментов продвижения фармацевтической продукции в Интернете с учетом действующего российского законодательства, а также радикального увеличения роли диджитал-маркетинга в маркетинговой стратегии фармацевтических компаний.

Еще одним ключевым трендом является, по мнению авторов, существенная трансформация российского фармацевтического рынка в условиях резкого роста неопределенности бизнес-среды [2; 4], к которой фармацевтические компании вынуждены адаптироваться [13-15].

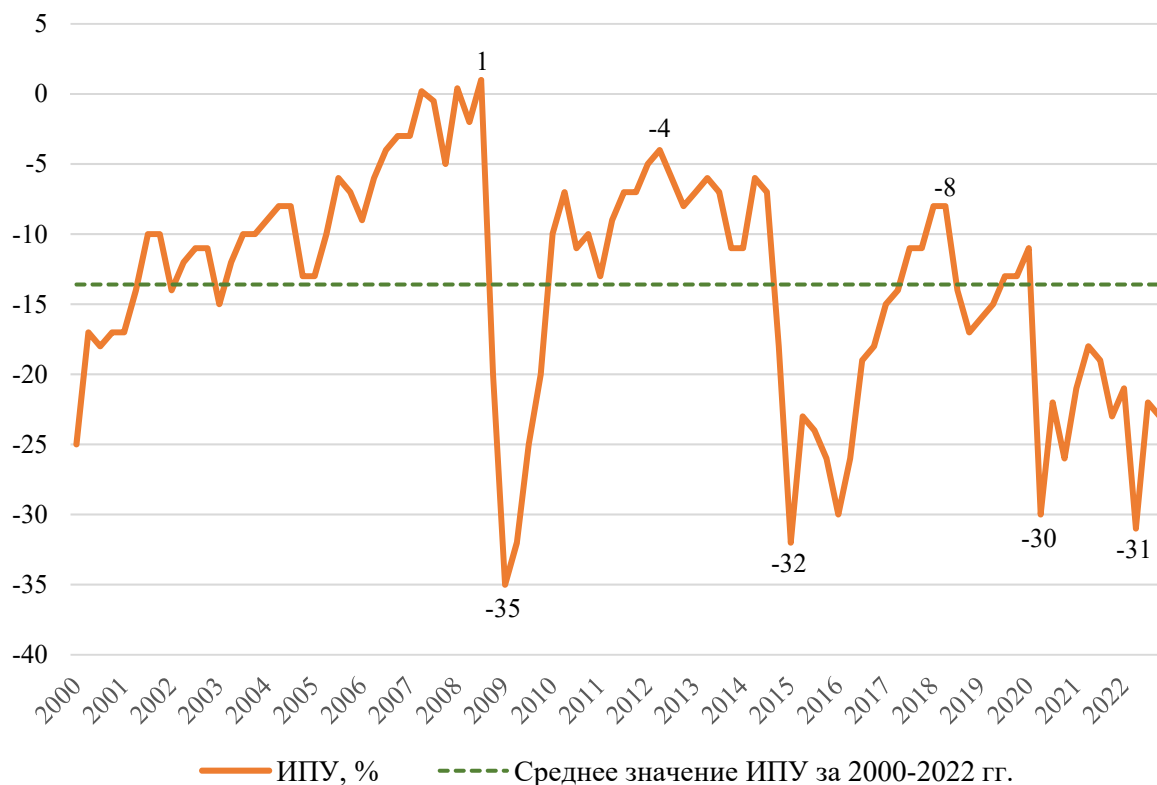


Рис. 1. Индекс потребительской уверенности, 2000–2022 гг. [3]

В 2022 г. на фоне стремительного роста геополитической напряженности, экономических санкций, ухода с российского рынка многих западных игроков и, как следствие, разрыва логистических цепочек, заметно повысился и остается перманентно высоким уровень тревожности и неуверенности в завтрашнем дне со стороны населения, что крайне негативно отражается на состоянии российской

экономики в целом. Для количественной оценки этого феномена приведем данные индекса потребительской уверенности, опубликованные Росстатом (рис. 1), данные были получены в результате проведенного анкетирования [16]. В 2022 г. индекс упал до уровня в -31 %, что является самым низким показателем с 1 квартала 2015 г. До этого самое глубокое падение индекса приходилось на 1 квартал 2009 г. на фоне мирового экономического кризиса [3].

Столь низкий уровень потребительской уверенности приводит к тому, что покупатели начинают сокращать свои траты, переключаться на более дешевые бренды, а также отказываются от дополнительных категорий товаров. Так, согласно исследованию компании Nielsen IQ [17], специализирующейся на изучении рынка розничной торговли и покупательского поведения в индустрии товаров повседневного спроса, в 2022 г. 72 % отечественных покупателей предпринимали активные действия по сокращению своих совокупных расходов. При этом продолжало расти среднее число торговых точек, посещенных покупателями за последний месяц, со значения 3,5 в 2017 г. до значения 5,8 в 2022 г., что говорит о резком росте готовности покупателей тратить значительно больше времени на поиск более выгодных коммерческих предложений не только в онлайн, но и в оффлайн-среде.

Очевидно, что тенденция сокращения расходов и падения потребительской уверенности негативно отражается на фармацевтическом рынке. Так, согласно данным Group4Media, в 2022 г. в среднем на 4 % упал уровень осведомленности потребителей о лекарственных брендах, что сокращает возможности фармацевтических компаний по трансформации силы своих брендов в добавленную стоимость продукции [18].

Стоит отметить, что дополнительный негативный эффект на фармацевтическую отрасль оказывает уход с российского рынка многих западных рекламодателей, а также блокировка Роскомнадзором популярных рекламных площадок с высокими медиапоказателями. В результате наблюдается трансформация рынка рекламы в России, которая неизбежно затронула и фармацевтическую отрасль. Так, согласно исследованию Group4Media, 9 из 15 крупнейших «фармацевтических» рекламодателей стали в 2022 г. «новыми» по сравнению с предыдущим годом (рис. 2). При этом в 2021 г. только две российские фармацевтические компании входили в ТОП-15 рекламодателей, в то время как в 2022 г. таких компаний стало уже шесть [18].

Апрель-июль 2021 г.		Апрель-июль 2022 г.	
Рекламодатель	Бюджет, млрд руб.	Рекламодатель	Бюджет, млрд руб.
1. OTCPharm / Pharmstandard	1.03	1. OTCPharm / Pharmstandard	1.62
2. Johnson & Johnson	0.99	2. Stada CIS	1.11
3. Berlin-Chemie Menarini Group	0.78	3. Petrovaks	0.66
4. Dr. Reddy's Laboratories	0.71	4. Alium	0.61
5. Bayer AG	0.60	5. Dr. Reddy's Laboratories	0.61
6. Sanofi Aventis	0.59	6. Egis	0.32
7. GSK Consumer Healthcare	0.53	7. Servier	0.30
8. Stada CIS	0.46	8. Nabiss	0.28
9. Abbott Laboratories S.A.	0.40	9. PFK Obnovlenie	0.24
10. Alium	0.38	10. Natsionalny Tsentr Zdorovya	0.23
11. Sandoz Farma	0.37	11. Evalar	0.21
12. Teva	0.34	12. Grindex	0.10
13. Reckitt Benckiser	0.29	13. Dr.Theiss Naturwaren Rus	0.14
14. Servier	0.21	14. Innotech Internacional	0.12
15. Egis	0.20	15. Krka D.D.	0.10

Рис. 2. Сравнение Топ-15 крупнейших фармрекламодателей в 2021–2022 гг. (цветом выделены новые участники рейтинга) [18]

Описанная тенденция к самоустранению глобальных фармацевтических компаний от активного маркетингового продвижения своих брендов на российском рынке приводит к тому, что в перспекти-

ве, по мнению авторов, все активнее будет происходить их замещение российскими и другими фармацевтическими компаниями [19].

Таким образом, результаты маркетингового исследования и анализа тенденций развития отечественного и зарубежного фармацевтических рынков убедительно доказывают, что ключевыми трендами ближайших лет в российском фармацевтическом сегменте станут автоматизация и диджитализация продаж, а также кардинальная реорганизация коммерческой и маркетинговой деятельности в условиях недружественной внешней среды, высокой степени неопределенности и турбулентности рынка.

Для повышения шансов на выживание в стремительно меняющейся среде российские фармкомпании должны внедрять автоматизацию продаж на всем протяжении товаропроводящей цепочки, разрабатывая собственные технологические решения, способные заместить недоступные зарубежные аналоги. Ключевым фактором успеха здесь может стать объединение усилий ведущих фармкомпаний России для решения данного вопроса.

Для успешной адаптации к неизбежной диджитализации рынка фармацевтическим компаниям следует увеличивать долю цифровых инструментов продвижения в рамках своих маркетинговых стратегий и отходить от классических, привычных способов продажи продукции. В частности, там, где это возможно, необходимо использовать инфраструктуру маркетплейсов, технологии и инструменты омниканального продвижения.

В силу наличия серьезных ограничений, с которыми сталкиваются в настоящее время российские фармацевтические компании при долгосрочном планировании деятельности, а также высокой степени изменчивости рынка, следует увеличивать роль тактического планирования, повышать скорость принятия и исполнения маркетинговых решений, оперативно выявлять и сглаживать случаи возникновения «бутылочного горлышка» в товаропроводящих цепочках. Представляется правильным нарастить интенсивность рекламного продвижения отечественной фармацевтической продукции для повышения доли рынка и «выдавливания» с него зарубежных конкурентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Из-за санкций «большой фармы» российские исследователи могут потерять половину контрактов // MEDRUSSIA. URL: <https://medrussia.org/44733-iz-za-sankciy-bolshoy-farmi/> (дата обращения: 18.12.2022).
2. Логистика и ажиотаж: почему из аптек исчезают лекарства // News.ru. URL: <https://news.ru/society/logistika-i-azhiotazh-pochemu-iz-aptek-ischezayut-lekarstva/> (дата обращения: 20.12.2022).
3. Официальная статистика по индексу потребительской уверенности // Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Urov_81.xls
4. Таблетки теряют упаковку: фармкомпании не могут завезти картон из Европы // Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5281909> (дата обращения: 15.12.2022).
5. Kulkov I. The role of artificial intelligence in business transformation: A case of pharmaceutical companies // "Technology in Society" Journal, 66, 2021 DOI: 10.1016/j.techsoc.2021.101629 (accessed: 01/18/2023)
6. Sales automation: The key to boosting revenue and reducing costs // McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/sales-automation-the-key-to-boosting-revenue-and-reducing-costs> (accessed: 12/1/2022).
7. Материалы компании Mercuri на конференции D Conf 2022: Real Time Pharma. URL: <https://drive.google.com/file/d/1zOeRQ9BbaDgepYoOEFUGV4ZMYlbfSOFb/view>
8. Kraus S., Schiavone F., Pluzhnikova A., Chiara Invernizzi A. Digital transformation in healthcare: Analyzing the current state-of-research // Journal of Business Research, (123), 557-567 (2021) DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.10.030 (accessed: 01/15/2023)
9. Ефимова Е.Н. Роль digital-инструментов при выводе на рынок новых фармацевтических брендов // Журнал «Практический маркетинг», 2018. 1 (251), С. 30-40
10. Материалы компании Яндекс на конференции D Conf 2022: Real Time Pharma. URL: <https://drive.google.com/file/d/14H4j2XIIINY9p6Q05Sr5sr0q4pjrZeoB/view>
11. Онлайн-магазин по продаже витаминов iHerb приостановил доставку в Россию // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/business/25/02/2022/621810029a794760bfd86140> (дата обращения: 05.12.2022)
12. DSM Group: фармацевтический рынок России, 11 месяцев 2022 г. // DSM Group. URL: https://dsm.ru/docs/analytics/DSM_281222_кд.rptx
13. Репринцева Е.В. Анализ развития фармацевтического рынка в условиях санкций // Журнал «Экономические исследования». 2018. № 4.
14. Будем здоровы: российская фармацевтическая отрасль показала свою устойчивость в сложных условиях // Эксперт.ру. URL: <https://expert.ru/2022/09/30/budem-zdorovy/> (дата обращения: 17.12.2022).

15. Остаться в силе: как российская медицина справляется с импортозамещением // Известия. URL: <https://iz.ru/1411535/olesia-ternopolskaia/ostatsia-v-sile-kak-rossiiskaia-meditsina-spravliaetsia-s-importozameshcheniem> (дата обращения: 07.12.2022).
16. Методология расчета индекса потребительской уверенности // DSM Group. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/dokhody-raskhody-metodologiya.pdf> (дата обращения: 07.01.2023).
17. NielsenIQ Conference 2022: Key FMCG trends // NielsenIQ. URL: <https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2022/11/ENG-NIQ-Conference22.pdf> (accessed: 01.08.2023).
18. Материалы компании Group4Media на конференции D Conf 2022: Real Time Pharma. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Au76GBKUAJzoov23CsDvbba4G0zctCFp/view>
19. Руководитель «Биннофарм Групп» о назревающем кризисе коммерческого фармрынка: для всех проблема перенасыщения станет наглядна месяца через три-четыре. // Vademecum. URL: https://vademec.ru/article/dlya_vsekh_problema_perenasyshcheniya_stanet_naglyadna_mesyatsa_cherez_tri-chetyre-rukovoditel_bin/ (дата обращения: 30.12.2022).

Поступила в редакцию 09.02.2023

Окольнишникова И.Ю., доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга услуг и бренд-менеджмента
E-mail: okolnishnikova.i@mail.ru

Быстров В.Н., аспирант кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента
E-mail: bystrov.vn@yandex.ru

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»
109542, Россия, г. Москва, Рязанский проспект, 99

I.Yu. Okolnishnikova, V.N. Bystrov

MARKETING ANALYSIS OF KEY TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN PHARMACEUTICAL MARKET

DOI: 10.35634/2412-9593-2023-33-2-286-291

The article analyzes the key trends in the development of the pharmaceutical market in Russia, against the backdrop of an unfriendly external environment for the industry, as well as taking into account and under the influence of trends in the global pharmaceutical market. In the course of the analysis of the Russian and world pharmaceutical markets, official statistics, reports of the world's leading analytical and consulting agencies, industry statistics of key market participants were used. The authors of the article identified and substantiated the key areas in which the domestic pharmaceutical market will develop: survival in the face of uncertainty, as well as automation and digitalization of sales. The article reveals the need to adapt domestic pharmaceutical companies to these changes. The authors analyzed the obstacles faced by domestic pharmaceutical companies on the way to the introduction of sales automation, and proposed ways to solve this problem. The necessity of developing new approaches and introducing innovative tools for promoting pharmaceutical products in the Internet environment, as well as a radical increase in the role and importance of digital marketing in the marketing strategy of pharmaceutical companies, is substantiated. The authors formulated proposals for increasing the flexibility of pharmaceutical companies in the face of uncertainty and increasing the speed of adaptation to these changes, such as increasing the role of tactical marketing in planning a company's activities, automating and digitalizing sales, and monitoring the state of the distribution chain. The necessity of expanding advertising budgets against the backdrop of market transformation is proposed and justified. The results obtained can be used by Russian pharmaceutical companies to adapt to modern conditions of transformation of the domestic pharmaceutical industry.

Keywords: marketing, marketing research, marketing analysis, pharmaceutical market, sales automation, distance selling, digitalization, market uncertainty.

Received 09.02.2023

Okolnishnikova I.Yu., Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Marketing of services and brand management
E-mail: okolnishnikova.i@mail.ru

Bystrov V.N., postgraduate student of the Department of Marketing of services and brand management
E-mail: bystrov.vn@yandex.ru

State University of Management
Ryazansky avenue, 99, Moscow, Russia, 109542