

<https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-3-96-104>

Ключевые показатели эффективности маркетинг-микс фармацевтического бизнеса

Н. А. Лагода

Старший медицинский представитель,
nikitastd@mail.ru

АО «Сандоз»,
Москва, Россия

Аннотация: Статья посвящена исследованию вопросов определения ключевых показателей эффективности комплекса маркетинга фармацевтического бизнеса. Подчеркиваются проблемы и противоречия в обеспечении эффективности маркетинга фармацевтических компаний. Выделяются теоретические и прикладные основы реализации маркетинг-микса в фармацевтическом бизнесе. Обосновывается целесообразность следования маркетинг-миксу «5Р» и «6Р», ввиду их соответствия специфическим особенностям маркетинга фармацевтического бизнеса. По итогам исследования выделяется система ключевых показателей эффективности комплекса маркетинга фармацевтического бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг-микс, комплекс маркетинга, показатели эффективности маркетинга, эффективность маркетинга, фармацевтический бизнес, продвижение лекарственных препаратов.

Для цитирования: Лагода Н.А. Ключевые показатели эффективности маркетинг-микс фармацевтического бизнеса. Путеводитель предпринимателя. 2024. Т. 17. № 3. С. 96–104. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-17-3-96-104>.

Key performance indicators of marketing mix effectiveness in the pharmaceutical business

N. A. Lagoda

Senior Medical Representative,
nikitastd@mail.ru

Sandoz JSC,
Moscow, Russia

Abstract: The article is devoted to the study of determining key performance indicators of the marketing mix effectiveness in the pharmaceutical business. The problems and contradictions in ensuring the effectiveness of marketing in pharmaceutical companies are emphasized. Theoretical and applied foundations for implementing the marketing mix in the pharmaceutical business are highlighted. The expediency of following the «5Ps» and «6Ps» marketing mix is justified due to their correspondence to the specific features of marketing in the pharmaceutical business. Based on the research, a system of key performance indicators of the marketing mix effectiveness in the pharmaceutical business is identified.

Keywords: marketing mix, marketing complex, marketing performance indicators, marketing effectiveness, pharmaceutical business, promotion of pharmaceuticals.

For citation: Lagoda N.A. Key performance indicators of marketing mix effectiveness in the pharmaceutical business. Entrepreneur's Guide. 2024. T. 17. № 3. P. 96–104. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-17-3-96-104>.

Введение. Изменчивое состояние экономики и формирующиеся противоречия в области развития фармацевтического бизнеса определяют востребованность проработки механизмов отслеживания и последующего повышения эффективности маркетинга фармацевтического бизнеса. Фармацевтический бизнес в современных реалиях сталкивается с вызовами эффективности, что сопряжено с многосторонностью, регулируемостью и противоречивостью любой активности,

которую демонстрируют бизнес-субъекты. В частности, целесообразнее и рациональнее выстраивать маркетинг с ориентацией не на разрозненные направления и инструменты, а на комплекс инструментов, элементов и направлений, которые будут образовать маркетинг-микс (комплекс маркетинга).

В то же время выбор конкретной модели маркетинг-микса для фармацевтического бизнеса также остается осложненным, ввиду отсутствия объективных оценок существующих моделей и их применимости в фармацевтическом бизнесе с выработкой системы показателей-индикаторов эффективности комплекса маркетинга. Маркетинг фармацевтического бизнеса выстраивается в соответствии с собственными специфическими особенностями, что наибольшим образом затрагивает маркетинговую деятельность фармацевтических компаний, которые осуществляют выпуск и реализацию рецептурных лекарственных препаратов. Вопросы продвижения рецептурных лекарственных препаратов строго регулируются нормами законодательства, в соответствии с которыми продвижение таких препаратов и перспектива их реализации потребителю напрямую зависят от качества взаимодействия с медицинским сообществом посредством медицинских представителей. Учитывая все обозначенное, тема определения ключевых показателей эффективности комплекса маркетинга для фармацевтического бизнеса приобретает особую актуальность и прикладную значимость, становится фундаментом в повышении эффективности маркетинговой деятельности фармацевтических компаний.

Цель исследования — систематизировать и определить ключевые показатели эффективности комплекса маркетинга для фармацевтического бизнеса.

Материалы и методы. В основу настоящего исследования положены теоретические, научные и практико-ориентированные исследования современных ученых, посвященные вопросам оценки эффективности, улучшения и развития моделей и подходов к организации маркетинга в фармацевтическом бизнесе. В работе используются методы теоретического анализа, синтеза, обобщения, формально-логического и структурного анализа и др.

Результаты и их обсуждение. Задача отслеживания эффективности комплекса маркетинга фармацевтического бизнеса сопряжена с системой проблем и противоречий:

Во-первых, сосуществование традиционного и инновационного маркетинга в их неразрывной связи; ключевыми каналами коммуникации с потребителями остаются как врачи, медицинское сообщество, так и социальные сети, интернет-реклама, порталы аптекных организаций и т. д.

Во-вторых, противоречивость маркетинга в области продвижения рецептурных и безрецептурных лекарственных препаратов, по которым обоснование эффективности выбора инструментов значительно расходится ввиду требований законодательства и существующих ограничений.

В-третьих, отсутствие структурированного опыта выбора моделей маркетинг-микса (комплекса маркетинга), учитывающих специфические особенности функционирования фармацевтического бизнеса.

Обозначенные и многие другие противоречия в области отслеживания эффективности маркетинга в фармацевтического бизнесе сводятся к тому, что фармацевтические компании зачастую оказываются неспособными установить истинный перечень ключевых показателей эффективности маркетинга по тем каналам и той ситуации, в реалиях которой реализуется вся маркетинговая деятельность и активность.

Примечательным в контексте обозначенного видится исследование Е.А. Леоненко и С.В. Кулева, которые выделяют факт того, что в маркетинговой деятельности фармацевтического бизнеса «уживаются» две специфические концепции: традиционная и специфическая. С точки зрения специфической автор рассматривает актуальные тренды фармацевтического рынка во всем мире, которые сводятся к: росту расходов на маркетинг, снижению эффективности маркетинга (однако, тем не менее, крайне высокую эффективность), активному использованию косвенных форм повышения спроса и др. способам влияния ¹.

¹ Леоненко Е.А., Кулев С.В. Тенденции, проблемы и перспективы развития маркетинга фармацевтического бизнеса в XXI веке. *Р-Economy*. 2015. № 3 (221). С. 96–104.

Учитывая, что в основу совершенствования и повышения эффективности маркетинга, как подчеркивают В.Е. Поляков, Д.А. Янько, В.О. Беккер и И.Г. Сидорчукова, положены принципы стратегического планирования, подчеркнем, что установление ключевых показателей эффективности комплекса маркетинга фармацевтического бизнеса выступает в качестве фундамента последующего эффективного целеполагания и исполнения стратегических инициатив, с фокусом на достижение позитивных изменений в системе показателей маркетинговой активности бизнеса. Как подчеркивают авторы, в основе маркетинговой стратегии лежат как ситуативно подбираемые бизнесом, так и стандартизированные методики (универсальные концепции) маркетинга, выбор которых диктуется воззрениями и ориентирами руководства компаний ². Соглашаясь с мнением авторов, выделим целесообразность ориентироваться на использование комплекса маркетинга в качестве фундамента систематизации маркетинговой стратегии фармацевтического бизнеса, что концептуально имеет следующий вид (рис. 1):



Рис. 1. Влияние выбора комплекса маркетинга на маркетинговую стратегию фармацевтического бизнеса ³

Значение маркетинг-микса заключается в том, что он предлагает выстраивать маркетинг фармацевтического бизнеса вокруг нескольких наиболее значительных ориентиров, с учетом специфических особенностей отрасли, сферы деятельности и конкретного субъекта предпринимательства. Как подчеркивают Е.В. Анохин и В.А. Анохин, существующий обширный перечень альтернативных моделей (5Р, 6Р, 7Р, 9Р, 10Р, 12Р и др.) отражает эволюцию развития региональных рынков, на которых осуществляется конкурентное поведение компаний в сфере маркетинга. Помимо «Р-моделей» авторы выделяют и другие концепции, которые включают в себя иные элементы комплекса маркетинга и демонстрируют собственную ценность. Ключевой ориентир современного бизнеса на фоне происходящей эволюции и активного развития комплекса маркетинга, по мнению Е.В. Анохина и В.А. Анохина, должен обеспечить динамику развития маркетинга с учетом актуальных тенденций и изменений. Тем не менее авторы являются сторонниками классических более простых моделей, ввиду их простоты, доступности реализации, непротиворечивости и доказательной эффективности.⁴

² Поляков В.Е., Янько Д.А., Беккер В.О., Сидорчукова И.Г. Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии коммерческой организации. ЕГИ. 2022. № 44 (6). С. 246–250.

³ Составлено автором

⁴ Анохин Е.В., Анохин В.А. Развитие комплекса маркетинга в системе регионального маркетинга. Практический маркетинг. 2015. № 8 (222). С. 3–13.

Аналогичных воззрений придерживается и Д.А. Шевченко, по мнению которого комплекс маркетинга и его выбор сегодня должен осуществляться не столько с позиции выбора конкретной универсальной модели, сколько с точки зрения проработки инструментов истинной реализации ценностей выбранной модели, в чем полагается на использование современных инструментов интернет-маркетинга и цифровые каналы коммуникации. Автор считает, что существующие традиционные модели маркетинг-микса обладают потенциалом расширения и дополнения за счет включения в них дополнительных направлений, сопряженных с интернет-маркетингом.⁵ Можно как согласиться с мнением автора, так и подчеркнуть, что эффективным направлением реализации универсальных комплексов маркетинга является раскрытие инструментов не в качестве «дополнительной Р» модели, а в виде инструмента или системы инструментов, согласованных с маркетинговой деятельностью фармацевтического бизнеса. Как пишет Ю.В. Солянская, фармацевтический маркетинг в цифровых каналах коммуникации также обладает комплексом специфических особенностей, которые связываются как с возникновением отдельного направления онлайн-продаж, так и предоставлением дополнительных возможностей продвижения лекарственных препаратов.⁶ Реализация задач продвижения приобретает особую сложность, учитывая ранее обозначенные ограничения, касающиеся именно рецептурных лекарственных препаратов.

Как пишет Д.А. Жукова, комплекс маркетинга в фармацевтическом бизнесе представляет собой универсальную концепцию реализации маркетинговой активности в сфере обращения лекарственных препаратов, с фокусом на удовлетворение запросов потребителей, улучшение качества и безопасности медицинских препаратов, реализацию не только экономической, но и социальной функции. В качестве «базового» и фундаментального подхода к организации маркетинговой деятельности фармацевтического бизнеса автор видит реализацию модели «5Р», в основу которой закладываются в том числе ценности потребителей, на благо которых осуществляется выпуск лекарственных препаратов.⁷

Перед тем, как нами будут более подробно проанализированы существующие взгляды на комплекс маркетинга и эффективность его воспроизводства в фармацевтическом бизнесе, рассмотрим особенности повышения маркетингового потенциала фармацевтических компаний. В вопросах определения маркетингового потенциала выразим солидарность позиции С.В. Кунева и Е.Н. Мальченкова, которые раскрывают его содержание через экономический потенциал, сопряженный в свою очередь с системой конкретных производственно-экономических показателей. Последние рассматриваются на уровне подразделений и образуют под собой показатели эффективности персонала, показатели финансово-инвестиционной деятельности, объем выпуска продукции и т. д. Так, маркетинг становится одним из ключевых инструментов обеспечения роста указанных финансово-экономических и производственных показателей фармацевтического бизнеса, что и обосновывает, по мнению авторов, высокую инвестиционную активность в разработку и совершенствование подходов к маркетингу.⁸

Немаловажно при рассмотрении комплекса маркетинга также разграничивать влияние выбранного комплекса и применимость в продвижении безрецептурных и рецептурных лекарственных препаратов, поскольку для реализации целей продвижения последних используется медицинское сообщество. Как пишет О. Гацура, медицинский представитель становится ключевым субъектом-носителем маркетинговой функции, поскольку реализует потенциал маркетинга и влияет на маркетинговый потенциал фармацевтического бизнеса в вопросах продвижения ре-

⁵ Шевченко Д.А. Комплекс цифрового маркетинга-микс: поиск и обоснование оптимальной теоретической конструкции. Экономические системы. 2022. № 4. С. 37–52.

⁶ Солянская Ю.В. Цифровой маркетинг — применение современных инструментов продвижения ретейла на региональном фармацевтическом рынке. Вестник РГЭУ РИНХ. 2021. № 2 (74). С. 139–143.

⁷ Жукова Д.А. Фармацевтический маркетинг: определение и основные элементы комплекса маркетинга. Вестник науки. 2018. № 9 (9). С. 87–90.

⁸ Кунев С.В., Мальченков Е.Н. Маркетинговый потенциал фармацевтических производителей: сущность и тенденции развития. Регионология. 2012. № 1 (78). С. 139–143.

цептурных лекарственных препаратов.⁹ Учитывая данный факт, целесообразнее раскрыть маркетинг фармацевтического бизнеса и ключевые показатели его эффективности в системе продвижения именно с разделением на рецептурные и безрецептурные лекарственные препараты, поскольку подобное обеспечит истинную эффективность маркетинга.

Е.В. Каронский также отмечает необходимость использовать цифровые каналы маркетинга (интернет-маркетинг) при реализации функций продвижения, ввиду их эффективности; однако при этом важно учитывать требования законодательства и существующие ограничения, которые накладываются на маркетинг фармацевтического бизнеса¹⁰. При этом, как подчеркивают М.И. Кимадзе и С.Ю. Кондратов, необходимо сохранять сфокусированность на цели, потребности и воззрения клиентов при реализации сбыта лекарственных препаратов, т.е. учитывать факторы доступности, удобства, целевого соответствия, что также закладывается в основу обеспечения эффективности маркетинга¹¹. Соглашаясь с мнением авторов, заметим, что цифровые каналы маркетинга также доступны для продвижения рецептурных лекарственных препаратов, посредством цифровизации деятельности медицинского представителя и организации повторных визитов, проведением участия в выставках, форумах и научных мероприятиях в медицинском сообществе.

Так, важно рассмотреть ключевые базовые модели маркетинг-микса и оценить их соответствие целевым ориентирам функционирования и реализации маркетинга фармацевтического бизнеса. Для решения данной задачи сгруппируем существующие взгляды на комплекс маркетинга и подходы к нему (рис. 2):

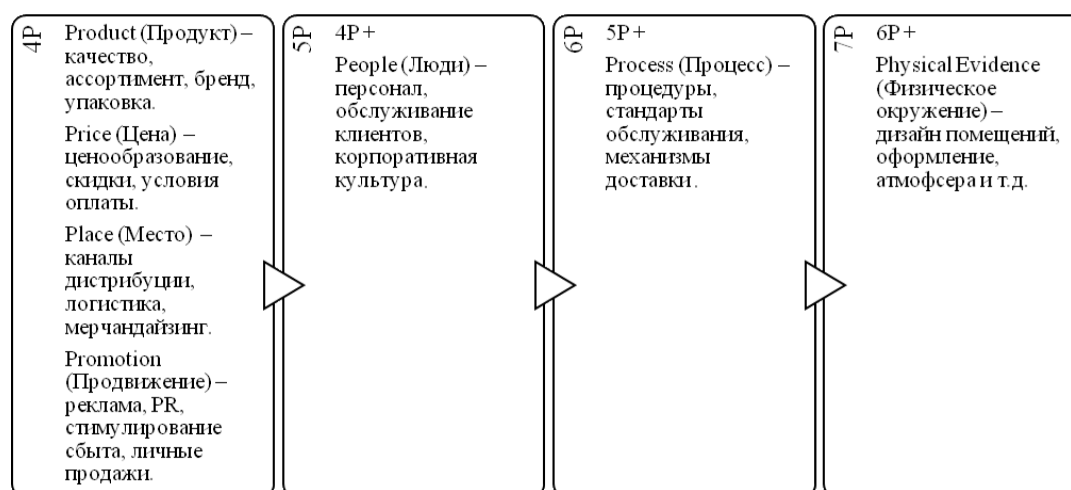


Рис. 2. Маркетинговые комплексы и их характеристика¹²

Учитывая представленные и многие другие существующие подходы к определению маркетинг-микса, заметим, что их реализация в фармацевтическом бизнесе происходит с учетом системы специфических особенностей:

Во-первых, направленность на учет запросов государства и регулирующих органов в области безопасности, что на уровне каждой части маркетинга (от продукта до процесса) предполагает выработку стандартизированных и наиболее эффективных частей комплекса маркетинга, в целях регламентации хозяйственных процессов и следования социальной миссии.

⁹ Гацура О. Медицинский представитель как источник фармацевтической информации для практикующего врача. Ремедиум. 2010. № 8. С. 26–29.

¹⁰ Каронский Е.В. Особенности маркетинга фармацевтических компаний в условиях цифровизации. Московский экономический журнал. 2023. № 3. С. 354–363.

¹¹ Кимадзе М.И., Кондратов С.Ю. Проблемы формирования клиентоориентированной стратегии в онлайн фармацевтической организации. АНИ: экономика и управление. 2020. № 1 (30). С. 173–177.

¹² Составлено автором.

Во-вторых, доказательный характер маркетинга, который предполагает, что фармацевтический бизнес заинтересован в демонстрации реальной эффективности и значимости применения лекарственного препарата в тех или иных ситуациях, ввиду его отличительных особенностей, эффективности.

В-третьих, одновременная направленность на цели и задачи как самого фармацевтического бизнеса, так и потребителей, что предполагает постоянное балансирование эффективностью маркетинга с ориентиром на внутренние и внешние процессы (несмотря на скрытый характер внутренних для потребителей).

Данные специфические особенности напрямую влияют на эффективность оценки эффективности маркетинга фармацевтического бизнеса и выбор маркетинг-микса; на наш взгляд, наиболее релевантными и целесообразными становятся комплекс «5Р» и «6Р», ввиду их ориентированности на ценности человека и стандартизацию. Так, представим обоснование графически (рис. 3):

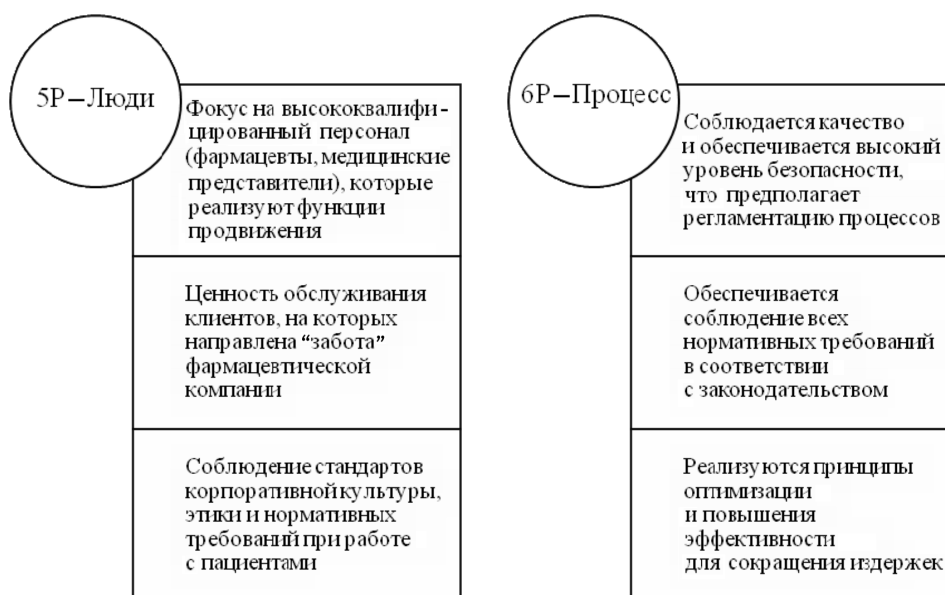


Рис. 3. Комплекс маркетинга «5Р» и «6Р» для фармацевтического бизнеса ¹³

Так, ориентированность на «5Р» или «6Р» комплекс маркетинга фармацевтическим бизнесом связывается с системой ключевых ориентиров, построенных на сфокусированности на потребителе, улучшении и сохранении репутации для обеспечения лояльности, формировании конкурентных преимуществ посредством соответствия законодательным требованиям, а также общим принципам эффективности и оптимизации деятельности (в том числе с сокращением издержек и повышением доступности продукции).

Кроме того, некоторые фармацевтические компании ориентируются на комплекс «7Р», что выражается посредством оборудования собственных торговых зон, изготовления специальной продукции, дизайна и упаковки; однако подобное не относится к производителям рецептурных лекарственных препаратов, в связи с чем данный комплекс будет опущен нами в рамках проведения анализа.

Так, ориентируясь на систему «6Р», сформулируем ключевые показатели эффективности комплекса маркетинга фармацевтического бизнеса (табл. 1).

Отметим, что изменение данных показателей в целом является следствием повышения эффективности комплекса маркетинга фармацевтического бизнеса; помимо представленных показателей, важно учитывать некоторые стандартизированные и общепринятые метрики:

- комплекс финансовых показателей результатов деятельности (выручка, прибыль, рентабельность, возврат инвестиций, стоимость привлечения клиента);

¹³ Составлено автором.

Таблица 1

Ключевые показатели эффективности маркетинг-микса фармацевтического бизнеса ¹⁴

№	Показатель	Формула расчета	Пояснение
Product (Продукт):			
1.	Доля новых разработок и патентов (лекарственных препаратов), %	(Количество новых патентов / Общее количество патентов) * 100%	Отражает интенсивность обновления продуктовой линейки
2.	Доля рынка ключевых лекарственных препаратов, %	(Объем продаж препарата / Объем рынка данного препарата) * 100%	Отражает долю, которую занимает препарат фармацевтического бизнеса на рынке
3.	Доля побочных эффектов, %	(Количество случаев побочных эффектов / Количество пациентов, принимающих препарат) * 100%	Определяет общую долю побочных эффектов (зарегистрированных) от препарата
Price (Цена):			
4.	Рентабельность препаратов, %	(Прибыль от продажи препарата / Себестоимость препарата) * 100%	Традиционный показатель, отражает прибыльность
5.	Доступность лекарств	(Количество пациентов, имеющих доступ к препарату / Общее количество пациентов, нуждающихся в препарате) * 100%	Определяет эффективность ценовой политики компании и доступность лекарств потребителям
6.	Уровень скидок и бонусов, %	(Сумма скидок и бонусов / Объем продаж) * 100%	Отражает долю «потерь» по рекламным акциям
Place (Место):			
7.	Наличие в ключевых аптечных сетях, %	(Количество аптек, продающих препарат / Общее количество аптек в сети) * 100%	Отражает долю присутствия в разрезе конкретного рынка
8.	Эффективность управления запасами, %	(Стоимость хранения запасов / Объем продаж) * 100%	Отражает эффективность использования запасов
9.	Уровень запасов, сут.	Количество препарата на складах и в аптеках / Средний объем продаж за период	Отражает обеспеченность запасами
Promotion (Продвижение):			
10.	Возврат инвестиций в маркетинг, %	(Доход от маркетинговой кампании — Затраты на маркетинговую кампанию) / Затраты на маркетинговую кампанию * 100%	Показатель целевой экономической эффективности комплекса маркетинга
11.	Количество публикаций в научных журналах, ед.	Количество публикаций о препарате в рецензируемых научных журналах	Отражает присутствие компании в научном сообществе
12.	Охват целевой аудитории, ед.	Количество врачей, фармацевтов, пациентов, охваченных рекламными материалами	Отражает визиты медицинских представителей к врачам, их работу с фармацевтами и т.п.
People (Люди):			
13.	Текущая текучесть кадров, %	(Количество уволившихся сотрудников / Среднесписочная численность сотрудников) * 100%	Высокая текучесть влияет на эффективность бизнеса, увеличивает затраты на обучение персонала
14.	Выявление случаев незарегистрированных побочных эффектов, ед.	Количество выявленных случаев неизвестных побочных эффектов	Отражает необходимость проведения дополнительных испытаний и заботу об потребителях

¹⁴ Составлено автором.

Продолжение таблицы 1

№	Показатель	Формула расчета	Пояснение
15.	Доля высококвалифицированного персонала, %	(Количество сотрудников с высокой квалификацией / Среднесписочная численность сотрудников) * 100%	Отражает долю потенциала человеческих ресурсов
Process (Процесс):			
16.	Время вывода нового продукта на рынок, мес.	Время от начала разработки до получения разрешения на продажу	Отражает скорость проникновения на рынок
17.	Уровень автоматизации процессов, %	Доля процессов, выполняемых автоматизированными системами	Отражает степень эффективности организации бизнес-процессов
18.	Сроки регистрации новых препаратов, дн.	Время, затраченное на регистрацию нового препарата	Отражает эффективность соблюдения регистрационных процедур

- комплекс показателей рыночной доли (доля рынка, рост доли рынка, положение бренда на рынке);
- комплекс показателей бренда (доля лояльных потребителей, узнаваемость и т. п.);
- комплекс показателей цифрового маркетинга (трафик, конверсия (отклики), вовлеченность, и др.).

Значимым дополнительным направлением оценки эффективности маркетинга фармацевтического бизнеса также является оценка эффективности деятельности медицинского представителя, которая выражается в количестве визитов, в том числе повторных, продолжительности визитов, удовлетворенности врачей. Так, вся обозначенная система мероприятий и показателей в конечном счете образует маркетинг фармацевтического бизнеса и существенно влияет на него.

Заключение. Таким образом, результаты проведенной систематизации и определения ключевых показателей эффективности комплекса маркетинга для фармацевтического бизнеса, позволяя сделать ряд выводов:

1. Повышение эффективности маркетинга в фармацевтическом бизнесе играет значимую роль в условиях растущей конкуренции и воздействия специфических отраслевых особенностей. Эффективные маркетинговые стратегии позволяют компаниям выделиться среди конкурентов, обеспечить продажи лекарственных препаратов, сформировать доверительные отношения с медицинским сообществом, что особенно необходимо в условиях строгого регулирования и ограничений в продвижении лекарственных препаратов. Фармацевтические компании несут социальную ответственность за здоровье и благополучие пациентов, поэтому эффективный маркетинг должен обеспечивать доступность информации о препаратах, их правильном применении и потенциальных рисках. Кроме того, оптимизация маркетинговых затрат и повышение отдачи от инвестиций в маркетинг способствуют устойчивому развитию фармацевтического бизнеса с влиянием на качество разработок.

2. Комплексный подход к маркетингу, основанный на моделях «5Р» или «6Р», предоставляет компаниям ряд преимуществ, среди которых: системность, фокус на потребителя, изменяемость и измеримость. Подход, основанный на ориентации на комплекс маркетинга, позволяет учитывать все ключевые аспекты маркетинга, от разработки продукта до продвижения и сбыта, обеспечивает целостность и взаимообусловленность маркетинговой деятельности, полностью раскрывает маркетинговый потенциал как часть финансово-экономического и производственного механизмов фармацевтического бизнеса. Комплексный подход делает маркетинговую деятельность более измеримой, что позволяет отслеживать результаты и принимать обоснованные решения по ее оптимизации.

3. Ключевые показатели эффективности комплекса маркетинга (маркетинг-микс) играют ключевую роль в оценке и управлении маркетинговой деятельностью. Такие показатели позволяют контролировать прогресс в достижении маркетинговых целей, анализировать эффективность

стратегий, выявлять сильные и слабые стороны, а также принимать обоснованные решения по корректировке маркетинговой деятельности. Предложенные показатели обеспечивают прозрачность маркетинговых процессов и результатов для руководства и заинтересованных сторон, что способствует повышению эффективности и оптимизации затрат при одновременном учете специфических особенностей фармацевтического бизнеса.

Перспективы дальнейших исследований связаны с проведением экспертных оценок показателей и формированием взвешенной модели оценки эффективности маркетинг-комплекса фармацевтического бизнеса по ключевым подсистемам и направлениям, что найдет отражение в будущих публикациях автора.

Список литературы

1. Анохин Е.В., Анохин В.А. Развитие комплекса маркетинга в системе регионального маркетинга. Практический маркетинг. 2015. № 8 (222). С. 3–13.
2. Гацура О. Медицинский представитель как источник фармацевтической информации для практикующего врача. Ремедиум. 2010. № 8. С. 26–29.
3. Жукова Д.А. Фармацевтический маркетинг: определение и основные элементы комплекса маркетинга. Вестник науки. 2018. № 9 (9). С. 87–90.
4. Каронский Е.В. Особенности маркетинга фармацевтических компаний в условиях цифровизации. Московский экономический журнал. 2023. № 3. С. 354–363.
5. Кимадзе М.И., Кондратов С.Ю. Проблемы формирования клиентоориентированной стратегии в онлайн фармацевтической организации. АНИ: экономика и управление. 2020. № 1 (30). С. 173–177.
6. Кунев С.В., Мальченков Е.Н. Маркетинговый потенциал фармацевтических производителей: сущность и тенденции развития. Регионология. 2012. № 1 (78). С. 139–143.
7. Леоненко Е.А., Кунев С.В. Тенденции, проблемы и перспективы развития маркетинга фармацевтического бизнеса в XXI веке. р-Economy. 2015. № 3 (221). С. 96–104.
8. Поляков В.Е., Янько Д.А., Беккер В.О., Сидорчукова И.Г. Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии коммерческой организации. ЕГИ. 2022. № 44 (6). С. 246–250.
9. Солянская Ю.В. Цифровой маркетинг — применение современных инструментов продвижения ретейла на региональном фармацевтическом рынке. Вестник РГЭУ РИНХ. 2021. № 2 (74). С. 139–143.
10. Шевченко Д.А. Комплекс цифрового маркетинга-микс: поиск и обоснование оптимальной теоретической конструкции. Экономические системы. 2022. № 4. С. 37–52.

References

1. Anokhin E.V., Anokhin V.A. Development of the marketing complex in the regional marketing system. Practical marketing. 2015. No. 8 (222). Pp. 3–13.
2. Gatsura O. Medical representative as a source of pharmaceutical information for a practicing physician. Remedium. 2010. No. 8. Pp. 26–29.
3. Zhukova D.A. Pharmaceutical marketing: definition and main elements of the marketing mix. Bulletin of Science. 2018. No. 9 (9). Pp. 87–90.
4. Karonsky E.V. Features of marketing of pharmaceutical companies in the conditions of digitalization. Moscow Economic Journal. 2023. No. 3. Pp. 354–363.
5. Kimadze M.I., Kondratov S.Yu. Problems of forming a client-oriented strategy in an online pharmaceutical organization. ANI: economics and management. 2020. No. 1 (30). Pp. 173–177.
6. Kunev S.V., Malchenkov E.N. Marketing potential of pharmaceutical manufacturers: essence and development trends. Regionology. 2012. No. 1 (78). Pp. 139–143.
7. Leonenko E.A., Kunev S.V. Trends, problems and prospects for the development of pharmaceutical business marketing in the 21st century. p-Economy. 2015. No. 3 (221). Pp. 96–104.
8. Polyakov V.E., Yanko D.A., Bekker V.O., Sidorchukova I.G. Theoretical foundations for developing a marketing strategy for a commercial organization. EGI. 2022. No. 44 (6). Pp. 246–250.
9. Solyanskaya Yu.V. Digital marketing — the use of modern retail promotion tools in the regional pharmaceutical market. Bulletin of the RGEU RINH. 2021. No. 2 (74). Pp. 139–143.
10. Shevchenko D.A. Digital marketing mix: search and substantiation of the optimal theoretical design. Economic systems. 2022. No. 4. Pp. 37–52.