

Научная статья

Original article

УДК 658.8

doi: 10.55186/2413046X_2023_8_3_109

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В
УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**
**FEATURES OF PHARMACEUTICAL COMPANIES' MARKETING IN THE
CONTEXT OF DIGITALIZATION**



Каронский Еруслан Владимирович, аспирант Института международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, г. Москва, Россия. -mail: karonskiy@gmail.com

Karonsky Yeruslan Vladimirovich, postgraduate student, Institute of International Law and Economics named after A.S. Griboedov, Moscow, Russia

Аннотация. Маркетинговые мероприятия фармацевтических компаний в современных нестабильных и быстроменяющихся условиях играют одну из ключевых ролей для повышения эффективности бизнеса. Они позволяют информировать целевую аудиторию о доступности и использовании новых лекарственных средств, а также для дополнения существующих знаний медицинских работников (поставщиков медицинских услуг) с целью более эффективного лечения пациентов. Маркетинг фармацевтических компаний имеет свои специфические особенности, обусловленные, прежде всего, существующими ограничениями на рынке, как юридического, так и контентного характера. Это создает сложности в продвижении фармацевтических товаров, особенно в современных условиях цифровизации.

В статье рассматриваются особенности маркетинга фармацевтических компаний, ограничения и сложности реализации маркетинговых мероприятий

фармацевтических компаний в цифровых каналах коммуникаций. К главной особенности маркетинга фармацевтических компаний была отнесена необходимость действовать в условиях законодательных и контентных ограничений, сдерживающих развитие многих каналов продвижения, прежде всего, цифровых и дистанционных каналов, имеющих значительную актуальность в современных условиях. Представлены основные тренды развития цифровых каналов коммуникаций современных фармацевтических компаний. Даны рекомендации и основные направления развития маркетинга фармацевтических компаний в современных условиях цифровизации.

Abstract. Marketing activities of pharmaceutical companies in today's unstable and rapidly changing conditions play one of the key roles to increase business efficiency. They make it possible to inform the target audience about the availability and use of new medicines, as well as to supplement the existing knowledge of medical professionals (health care providers) in order to treat patients more effectively. Marketing of pharmaceutical companies has its own specific features, primarily due to the existing restrictions on the market, both legal and content-based. This creates difficulties in the promotion of pharmaceutical products, especially in modern conditions of digitalization.

The article discusses the marketing features of pharmaceutical companies, the limitations and difficulties of implementing marketing activities of pharmaceutical companies in digital communication channels. The main feature of pharmaceutical companies' marketing was attributed to the need to act in conditions of legislative and content restrictions that restrain the development of many promotion channels, primarily digital and remote channels, which are of significant relevance in today's conditions. The main trends in the development of digital communication channels of modern pharmaceutical companies are presented. Recommendations and main directions of marketing development of pharmaceutical companies in modern conditions of digitalization are given.

Ключевые слова: цифровизация, фармацевтическая отрасль, фармацевтический маркетинг, digital-маркетинг, цифровой маркетинг, продвижение фармацевтической продукции

Keywords: digitalization, pharmaceutical industry, pharmaceutical marketing, digital marketing, digital marketing, promotion of pharmaceutical products

Введение

Принципы маркетинговой деятельности в фармацевтической отрасли отличаются от общих принципов и инструментов, что повлекло за собой возникновение термина «фармацевтический маркетинг» [11].

Наиболее важной особенностью маркетинга фармацевтических компаний в условиях цифровизации является необходимость действовать в условиях ограничений на рынке, не позволяющих полноценно использовать все, а особенно цифровые, каналы для продвижения продукции. Прежде всего, данные ограничения касаются юридических аспектов, в частности, запрет на онлайн продажу фармацевтических товаров. В марте 2020 года, с учетом некоторых ограничений, законодательно была разрешена дистанционная продажа безрецептурных лекарств [1, 2]. Однако при условии, что все виды лекарств будут промаркированы [3].

Кроме того, из-за законодательных ограничений слабое развитие имеет телемедицина, так как немногие врачи имеют возможность давать электронные рецепты. Однако в данном направлении также делаются шаги. Так, в рамках развития цифровой медицины создан сервис «Мое здоровье» на «Госуслугах», делающий контакт пациента с врачом более удобным [7].

Методы или методология проведения исследования

Для проведения исследования использовались методы экономического анализа, статистические методы, общенаучные методы: описание, сравнение, обобщение, сопоставление и другие.

Экспериментальная база

Исследование базируется на аналитических данных фармацевтических

компаний, касающихся их маркетинга.

Ход исследования

Важным ограничением на рынке фармацевтических услуг, существующим еще и до активных процессов цифровизации, было и остается ограничение контента, то есть ограничения в содержании рекламы. Например, нельзя говорить о симптомах и рекламировать рецептурные препараты. Даже в случае с БАДами, которые продаются без рецепта, так или иначе приходится учитывать многочисленные ограничения рекламных систем [13].

Фармацевтические компании перешли в digital слишком резко и оказались не готовы к этому с точки зрения инфраструктуры, контента и компетенций специалистов [5]. Это стало причиной возникших проблем в построении коммуникаций с потребителями и врачами на базе цифровых каналов коммуникаций.

На данный момент фармацевтическим компаниям недостаточно компетенций в сфере разработки препаратов, так как добавляются такие компетенции как биотехнологии, информационные технологии, дата анализ, диагностика.

Тотальная цифровизация стала движущей силой трансформации потребительских предпочтений. Клиенты хотят иметь возможность самостоятельно делать заказы и отслеживать их статус онлайн, а в случае каких-либо сбоев оперативно получать информацию онлайн или офлайн. Более того, клиентам важно видеть, где их товар находится в данный момент. Такой запрос заставляет компании разрабатывать клиентские порталы для самостоятельного управления заказами, а также механизмы визуализации перемещения продукции, например, передачу данных с GPS-датчиков, установленных на транспортных средствах, для оперативного отслеживания процесса доставки и планирования получателем последующих этапов обработки продукции [4].

Новая реальность, вызванная последствиями пандемии COVID-19, привела не только к изменениям потребительского спроса, но и самих технологий

маркетинга фармацевтических компаний. На фоне пандемии маркетинговый фокус фармацевтических брендов сместился в сторону digital-маркетинга – цифрового маркетинга. На первый план вышли цифровые технологии, которые ранее развивались эволюционно и постепенно проникали в систему сбыта и коммуникаций. Если недавно актуальной темой для обсуждения была эффективность возврата инвестиций в цифровые маркетинговые коммуникации, сегодня, когда этот канал стал наиболее доступным, вопрос приобрел совершенно иное значение для фармацевтических компаний.

Вместе с тем, фармацевтическая промышленность начала в значительной степени полагаться на разработку новых продуктов в целях достижения первенства на рынке. Поэтому фармацевтический маркетинг начал уделять особое внимание этапу подготовки фармацевтических продуктов к запуску и применять множество стратегий, тактик и действий для обеспечения готовности к запуску продукта на рынок и успешного принятия потребителем [12].

Результаты и обсуждение

Примечателен опыт компании Pfizer, в которой для развития диджитал-маркетинга были созданы диджитал-команды в каждом департаменте в виду их специфических отличий в коммуникациях. В каждой диджитал-команде департамента работает от 1 до 4 специалистов по онлайн-маркетингу. Кроме того, в диджитал команду входят специалисты в головном офисе, среди которых аналитики и стратеги, специалисты по информационным технологиям. Все они осуществляют работу над реализацией маркетинговой стратегии в области цифровых технологий.

Для привлечения врачей в компании используются разнообразные цифровые инструменты. Прежде всего, это работа с сайтом, где предоставляется качественный контент для врачей, удобный для скачивания и использования на практике. Кроме того, компания Pfizer активно использует метод удаленных встреч медицинских представителей с врачами. Эффективность данного метода обеспечена качественной голосовой и видео поддержкой со стороны

представителя, сопровождением презентацией с результатами исследований и т.д. Тем не менее, в реализации данного инструмента продаж имеются недостатки, обусловленные нестабильным соединением с интернетом у некоторых врачей, другими техническими сложностями, а также неготовностью некоторых врачей к онлайн формату, что влечет необходимость предварительной работы по телефону. Несмотря на то, что стоимость удаленных визитов пока остается немного выше стоимости классических встреч, компания продолжает работать в данном направлении, используя онлайн встречи, прежде всего, для встреч с врачами отдаленных городов в регионах [6].

Среди российских компаний можно привести в пример компанию «Эвалар», которая в числе приоритетов развития в современных условиях видит расширение присутствия в digital-каналах, как в аптечном e-commerce, так и в нефармацевтическом сегменте. В 2021 году компания «Эвалар» осуществила интеграцию полного ассортимента своей электронной платформы «Фитомаркет» с мультикатегорийным маркетплейсом СберМегаМаркет. Это позволило значительно увеличить продажи почти в 2 раза по итогам третьего квартала 2021 года. При этом доля компании на рынке БАД составила 14%, что дало лидерские преимущества. Ключевой точкой роста являются прямые контракты и ИТ-интеграции с крупнейшими цифровыми торговыми площадками [10].

В целом на рынке в настоящее время среди фармацевтических компаний остаются в приоритете офлайн продажи, тогда как онлайн становится источником информации и данных. Развитие маркетплейсов и разрешение на дистанционную продажу лекарств повлекло за собой появление новой ниши для продвижения фармацевтической продукции, что оценили даже компании, не имеющие отношения к фармацевтической отрасли. Например, покупка Сбербанком доли в «Еаптеке», входящей в экосистему «Сбер» [7].

Область применения результатов

У современных маркетологов существуют практически все инструменты для работы в онлайн с главными целевыми аудиториями - врачами, фармацевтами

и потребителями (клиентами), начиная с простой баннерной рекламы и заканчивая сложными социальными проектами.

Уровень цифрового доверия среди населения увеличивается с каждым днем, что позволяет говорить о благоприятных перспективах данного канала коммуникаций для фармацевтических компаний [8, с.148; 14].

Исследования показывают, что сегодня потребители как никогда ориентированы на опыт, который они получают, приобретая тот или иной продукт. Иными словами, индивидуальный опыт заказа товара становится неотъемлемой характеристикой самого товара.

Поэтому наиболее важным в современных условиях для продвижения фармацевтического бренда является управление клиентским опытом. Клиентский опыт – это совокупность всех действий и впечатлений, которые получает клиент в процессе взаимодействия с компанией.

Исследование клиентского опыта с последующей трансформацией клиентских путей приводит к повышению удовлетворенности клиента, увеличивает доходы за счет повторных покупок и рекомендаций. Цифровые технологии помогают создавать инструменты быстрого анализа клиентского поведения, дают широкие возможности для персонализации продуктов и услуг, позволяют собирать и анализировать большой объем данных и быстро вносить коррективы в продукты и сервис.

Управление клиентским опытом позволяет эффективно решать ряд задач:

- повысить лояльность потребителя к продукту или услуге;
- зарабатывать больше на клиентском сервисе;
- повысить качество повторных продаж;
- снизить отток клиентов;
- привязать показатели эффективности к удовлетворенности клиентов;
- управлять параметрами клиентского опыта;
- углубить понимание потребностей клиента.

В сложившихся условиях резкого перехода фармакологических компаний в

сферу цифровых коммуникаций достаточно важно обеспечить поиск особенного подхода для целевой аудитории. Поиск и аналитическая обработка инсайтов потребителей с помощью цифровых каналов может способствовать лучшему пониманию собственной целевой аудитории, а также ее кластеризации. Такие манипуляции могут помочь в улучшении позиционирования фармацевтического бренда, повышении уровня лояльности клиентов и врачей, что будет способствовать росту продаж и повышению конкурентных преимуществ на рынке.

С помощью цифровых коммуникаций фармацевтическим компаниям необходимо проводить мониторинг упоминаний своего бренда. Это дает возможность понять, достаточно ли ясна маркетинговая коммуникация потребителю, найти слабые места, обнаружить потребительские барьеры с целью их устранения.

Внедрение онлайн-инструментов для обработки запросов клиентов и формирования цифровой экосреды, являющейся основой для взаимодействия клиентов и организации, следует рассматривать не с позиций дополнительных затрат, а как возможность для сокращения издержек и увеличения объема продаж продукции или услуг, так как положительная трансформация опыта взаимодействия с организацией повышает лояльность ее клиентов, сокращает количество обращений, снижая тем самым нагрузку на клиентский сервис. Например, по некоторым данным, сокращение количества обращений при запуске клиентских порталов может достигать до 30% [9].

Выводы

Таким образом, в условиях цифровизации маркетинг фармацевтических компаний имеет свои специфические особенности. Прежде всего, они обусловлены существующими ограничениями на рынке, как юридического, так и контентного характера. Для развития цифровых коммуникационных каналов фармацевтические компании должны внедрять инновационные технологии, позволяющие работать с большими данными и искусственным интеллектом.

Только в таких условиях возможно выиграть в конкурентной борьбе на современном фармацевтическом рынке.

Список источников

1. Федеральный закон от 3 апреля 2020 г. № 105-ФЗ «О внесении изменений в статью 15.1 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств» // СПС Гарант. – URL: <https://base.garant.ru/> (дата обращения: 12.12.2022)
2. Постановление Правительства РФ от 16 мая 2020 г. N 697 «Об утверждении Правил выдачи разрешения на осуществление розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом, осуществления такой торговли и доставки указанных лекарственных препаратов гражданам и внесении изменений.....» // СПС Гарант. – URL: <https://base.garant.ru/> (дата обращения: 12.12.2022)
3. Постановление Правительства РФ от 2 ноября 2020 г. № 1779 «О внесении изменений в Положение о системе мониторинга движения лекарственных препаратов для медицинского применения» // СПС Гарант. – URL: <https://base.garant.ru/> (дата обращения: 12.12.2022)
4. 10 новых трендов маркетинга в здравоохранении в 2021 году // СТ CONSULTING. – URL: <https://ctconsult.ru/blog/10-novyh-trendov-marketinga-v-zdravoohranenii-v-2021-godu/>(дата обращения: 12.12.2022)
5. E-pharma, digital и контент: Как фармкомпаниям выстраивать коммуникации в новой реальности // AdIndex. – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2020/05/18/281936.phtml> (дата обращения: 12.12.2022)
6. Как работает digital-маркетинг в Big Pharma // VC.ru <https://vc.ru/marketing/107965-kak-rabotaet-digital-marketing-v-big-pharma> (дата обращения: 12.12.2022)
7. Мазуренко, Т. Как продвигаться фармкомпания в 2021 году // РБК.Про. –

URL: <https://pro.rbc.ru/news/5fdb5cd09a794796b70ef349> (дата обращения: 12.12.2022).

8. Николаев, В.А. Разработка методического аппарата бюджетного планирования на торговых предприятиях // Микроэкономика. – 2012. – № 1. – С. 146-150.

9. Хазанчук, М. Supply chain: вчера, сегодня, завтра // ФАРМПРОМ. 2021. №1. С. 68-79.

10. Эвалар интегрировал свою e-comm платформу со СберМегаМаркетом // Компания Эвалар. – URL: <https://www.evalar.ru/news/item/evalar-integriroval-svoyu-e-comm-platformu-so-sbermegamarketom/> (дата обращения: 12.12.2022).

11. Nath, R., Bhowmik R. Pharmaceutical marketing // Technical Report. 2022. №1. PP. 6-10.

12. Rabea M. Understanding the factors that impact the pre-launch phase and new product launch excellence in the pharmaceutical industry // American Journal of Industrial and Business Management. 2022. № 12. PP. 88-122.

13. Stros, M., Lee, N. Marketing Dimensions in the Prescription Pharmaceutical Industry: A Systematic Literature Review // Journal of Strategic Marketing. 2015. №23. PP. 318-336.

14. Westbrook G., Angus A. Top 10 Global Consumer Trends 2022 // Euromonitor International. – URL: https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html?utm_source=RBC_Pro&utm_medium=article&utm_campaign=CT_22_01_18_WP_Top+10+GCT+2022+EN (дата обращения 12.12.2022).

References

1. The federal law of the Russian Federation of April 3, 2020 N 105-FZ «On Amendments to Article 15.1 of the Federal Law «On Information, Information Technologies and Information Protection» and the Federal Law «On the Circulation of Medicines». *ATP Garant*. – URL: <https://base.garant.ru>. (Access sed 12 december 2022) (in Russian).

2. Decree of the Government of the Russian Federation of May 16, 2020 N 697 «On

Approval of the Rules for Issuing a Permit for Remote Retail Sale of Medicinal Products for Medical Use, Such Trade and Delivery of These Medicinal Products to Citizens and Amendments.....». *SPS Garant*. – URL: <https://base.garant.ru>. (Accessed 12 december 2022) (in Russian).

3. Decree of the Government of the Russian Federation of November 2, 2020 N 1779 «On Amendments to the Regulation on the System for Monitoring the Movement of Medicinal Products for Medical Use». *SPS Garant*. – URL: <https://base.garant.ru>. (Accessed 12 december 2022) (in Russian).

4. 10 novyh trendov marketinga v zdavoohranenii v 2021 godu [10 New Healthcare Marketing Trends in 2021]. *CT CONSULTING* [CT CONSULTING]. – URL: <https://ctconsult.ru/blog/10-novyh-trendov-marketinga-v-zdravoohranenii-v-2021-godu>. (Accessed 12 december 2022) (in Russian).

5. E-pharma, digital and content: How pharmaceutical companies build communications in the new reality [E-pharma, digital and content: How pharmaceutical companies build communications in the new reality]. *AdIndex* [AdIndex]. - URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2020/05/18/281936.phtml>. (Accessed 12 december 2022) (in Russian).

6. Kak rabotaet digital-marketing v Big Pharma [How digital marketing works at Big Pharma]. *VC.ru* [VC.ru]. - URL: <https://vc.ru/marketing/107965-kak-rabotaet-digital-marketing-v-big-pharma> (Accessed 12 december 2022) (in Russian).

7. Mazurenko T. Kak prodvigat'sya farmkompanii v 2021 godu [How to promote pharmaceutical companies in 2021]. *RBK.Pro* [РБК.Про]. – URL: <https://pro.rbc.ru/news/5fdb5cd09a794796b70ef349>. (Accessed 12 december 2022) (in Russian).

8. Nikolaev V.A. (2012). Razrabotka metodicheskogo apparata byudzhnogo planirovaniya na torgovyh predpriyatiyah [Development of a methodological apparatus for budget planning at trade enterprises]. *Mikroekonomika*, no 1, pp. 146-150.

9. Hazanchuk M. (2021). Supply chain: vchera, segodnya, zavtra [Supply chain: yesterday, today, tomorrow]. *PHARMPROM*, no 1, pp. 68-79.

10. Evalar integriroval svoyu e-comm platformu so SberMegaMarketom [Evalar integrated its e-comm platform with SberMegaMarket]. *Kompaniya Evalar* [Evalar company]. – URL: <https://www.evalar.ru/news/item/evalar-integriroval-svoyu-e-comm-platformu-so-sbermegamarketom>. (Access sed 12 december 2022) (in Russian).

11. Nath R., Bhowmik R. (2022). Pharmaceutical marketing [Pharmaceutical marketing]. *Technical Report*, no 1, pp. 6-10.

12. Rabea M. (2022). Understanding the factors that impact the pre-launch phase and new product launch excellence in the pharmaceutical industry [Understanding the factors that impact the pre-launch phase and new product launch excellence in the pharmaceutical industry]. *American Journal of Industrial and Business Management*, no 12, pp. 88-122.

13. Stros M., Lee N. (2015). Marketing Dimensions in the Prescription Pharmaceutical Industry: A Systematic Literature Review [Marketing Dimensions in the Prescription Pharmaceutical Industry: A Systematic Literature Review]. *Journal of Strategic Marketing*, no23, pp. 318-336.

14. Westbrook G., Angus A. Top 10 Global Consumer Trends 2022 [Top 10 Global Consumer Trends 2022]. *Euromonitor International*. – URL: https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html?utm_source=RBC_Pro&utm_medium=article&utm_campaign=CT_22_01_18_WP_Top+10+GCT+2022+EN. (Access sed 12 december 2022).

Для цитирования: Каронский Е.В. Особенности маркетинга фармацевтических компаний в условиях цифровизации // Московский экономический журнал. 2023. № 3. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-3-2023-15/>

© Каронский Е.В., 2023. Московский экономический журнал, 2023, № 3.