

УДК 334.021.1

ДИДЖИТАЛ-ИНСТРУМЕНТЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

¹Поверинов А.И., ²Кунев С.В.¹ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова», Чебоксары, e-mail: a_poverinov@mail.ru;²ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева», Саранск, e-mail: svkunev@mail.ru

Эпидемия новой коронавирусной инфекции (COVID-19) оказала значительное влияние на управление маркетингом фармацевтических компаний, традиционно фокусирувавших финансовые и организационные усилия на развитии «полевых сил» – медицинских представителей. Цифровые технологии для данных целей не имели широкого применения, в том числе даже после законодательного ограничения взаимодействия медицинских представителей с врачами поликлиник и больничных стационаров (Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323-ФЗ). Однако в условиях пандемии фармацевтический маркетинг в большей степени переходит от традиционных маркетинговых инструментов к диджитал-коммуникациям. Очные маркетинговые мероприятия (в том числе медицинские конференции, благотворительные акции) оказались или полностью отмененными, или перенесенными на неопределенное время, или же, в случае наличия возможности – перенесенными в виртуальное пространство. Вероятность возобновления отмененного карантина и режима самоизоляции в полном или частичном виде вследствие ожидаемой осенью-зимой 2020 г., по мнению эпидемиологов и заявлениям официальных властей, «второй волны» COVID-19 или других масштабных заболеваний весьма высока. Данная ситуация требует переосмысления существующих подходов, адаптации инфокоммуникационных технологий и систем к целям фармацевтического продвижения.

Ключевые слова: фармацевтический маркетинг, пандемия, инструменты продвижения, диджитал-коммуникации, социальные сети

DIGITAL PHARMACEUTICAL PROMOTION INSTRUMENTS IN A PANDEMIC CONDITION

¹Poverinov A.I., ²Kunev S.V.¹N. Ulyanov Chuvash State University, Cheboksary, e-mail: a_poverinov@mail.ru, a_poverinov@mail.ru;²N.P. Ogarev Mordovia State University, Saransk, e-mail: svkunev@mail.ru

The epidemic of the new coronavirus infection (COVID-19) had a significant impact on the marketing management of pharmaceutical companies, which traditionally focused financial and organizational efforts on the development of «field forces» – medical representatives. Digital technologies for these purposes were of significant secondary importance, including even after legislative restrictions on the interaction of medical representatives with doctors of polyclinics and hospital hospitals (Federal Law «On the Basics of Public Health in the Russian Federation» dated November 21, 2011 No. 2 323-ФЗ). However, in a pandemic, pharmaceutical marketing is increasingly moving from traditional marketing to digital communications. In-person marketing events (including medical conferences, charity events) turned out to be rescheduled indefinitely or completely canceled, or, if possible, transferred to virtual space. The likelihood of the resumption of the canceled quarantine and self-isolation regime in full or in part due to the anticipated fall-winter 2020, according to epidemiologists and statements by the official authorities of the «second wave» COVID-19 or other large-scale diseases. This situation requires a rethinking of existing approaches, adaptation of information and communication technologies and systems to the goals of pharmaceutical promotion.

Keywords: pharmaceutical marketing, pandemic, promotion tools, digital communications, social networks

Фармацевтический рынок России является одним из стабильно растущих. Несмотря на снижение темпов прироста в 2016–2019 гг., они сохранили положительное значение. При этом фармацевтическая отрасль традиционно является одной из наиболее регулируемых со стороны нормативно-правовой системы государств. Например, существуют прямые ограничения на рекламу рецептурных фармпродуктов для конечных потребителей, ограничения на контакты представителей фармкомпаний с врачами и т.д. [1].

В допандемический период диджитал-ресурсы в фармкомпаниях формировались

двумя путями. Сотрудники фармкомпаний изучали цифровые системы продвижения самостоятельно, осуществляя эксперименты и тестируя разные подходы.

В 2014–2015 гг. произошла смена модели формирования компетенций в области диджитал-ресурсов: кадровый потенциал в компаниях стал развиваться посредством привлечения сотрудников рекламных агентств, специализировавшихся на FMCG и привнесших собственные стандарты, техники и эффективные практики интернет-продвижения [2].

При этом каждая крупная фармкомпания стремилась к созданию своих со-

обществ для врачей и пациентов, имевших различный успех. Некоторые из них в настоящее время не функционируют, а некоторые, заслужив доверие профессиональной аудитории, существуют и сегодня (например, сайт «PfizerPro» от компании Pfizer, «Мы врачи» компании «Takeda», «Школа диабета», «Пульс Здоровья» и «помощьсердцу.ру» компании «Санофи Авантис»).

Объектом продвижения фармпродуктов, в первую очередь Rx-сегмента, традиционно выступают промежуточные потребители – врачи поликлиник и больничных стационаров, поскольку они назначают конкретные препараты конечным потребителям – пациентам. Во вторую очередь к таковым относятся сотрудники аптек, взаимодействующие с потребителем на этапе продажи и имеющие возможность повлиять на нее. Наиболее распространенным способом является информирование провизором пациента о наличии двух препаратов с одинаковым действующим веществом, имеющих разные цены по причине того, что один производит российская компания, а другой – иностранная.

Иными словами, фармкомпании традиционно сосредотачивали маркетинговые и финансовые усилия на развитии «полевых сил» – медрепов (от англ. «MedRep» – «Medical Representative» – медицинский представитель), осуществляющих взаимодействие с целевой аудиторией.

Фактором, нивелирующим инвестиционные вложения фармкомпаний в диджитал-каналы, явился запрет на онлайн-торговлю фармпродуктами (возможно лишь оформление на сайте предзаказа, получение и оплата лекарства – в аптеке). Хотя коммерческая привлекательность ее столь высока, что некоторые компании (например, Ozon.ru) использовали пробелы в законодательстве с целью легализации своей деятельности.

Цель исследования: рассмотреть основные тенденции развития инструментов удаленного продвижения фармпродуктов в условиях пандемии, а также рекомендовать готовые информационные решения для коммуникации медрепов и представителей медицинского профессионального сообщества.

Материалы и методы исследования

В допандемический период имела место тенденция постепенного изменения структуры системы продвижения фармпродуктов в направлении уменьшения активности традиционных полевых сил. Этому также способствовало законодательное ограничение взаимодействия фармкомпаний с врачами (Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323-ФЗ), а также банальная нехватка времени у врачей на посещение различных традиционных семинаров, конференций и презентаций [3].

В 2019 г. доля визитов медпредставителей в каналах продвижения лекарственных препаратов среди врачей фармкомпаниями снизилась до 83% против 89% в 2016 г.; одновременно доля диджитал-активностей выросла до 9% среди всех каналов.

Наибольшая часть диджитал-активностей приходилась на электронную почту и смс-рассылки – 83%, удаленные визиты – 11% и онлайн-семинары – 6% (рис. 1).

В лидирующей по объему контактов в продвижении категории В01А (антикоагулянты) доля диджитал-активностей достигала 13%.

Среди специальностей наиболее высокий рост диджитал-активности отмечался для пульмонологов – с 9% до 16%, эндокринологов – с 10% до 12%, дерматологов – с 7% до 12% и кардиологов – с 8% до 10% (рис. 2).



Рис. 1. Структура каналов продвижения фармпродукции в 2016–2019 гг. [4]

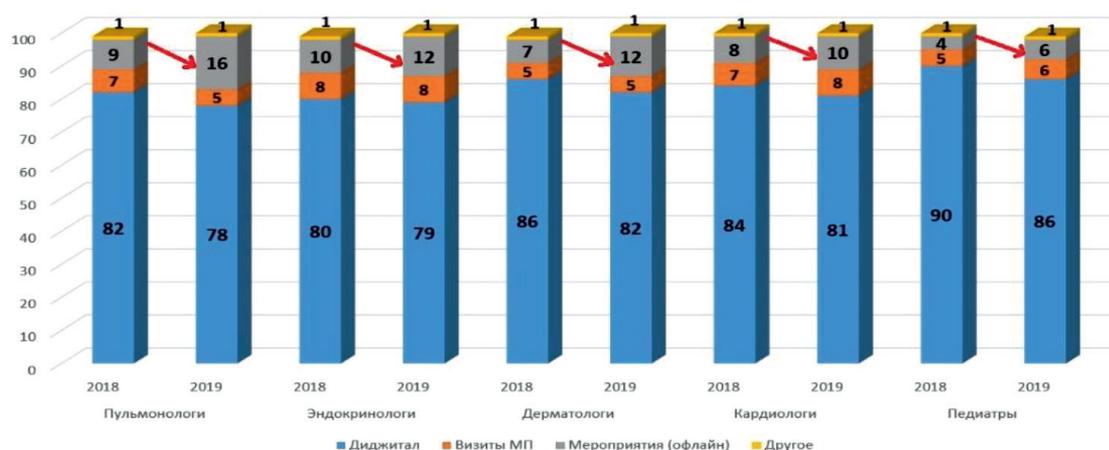


Рис. 2. Доля каналов продвижения фармпродукции в разрезе медицинских специалистов в 2018–2019 гг. [4]

В связи с этим маркетинговый бюджет фармкомпаний делился на три части:

- финансирование медрепов, работающих с врачами и работниками аптек;
- финансирование продвижения в аптеках (возвратные комиссии, образовательные программы, скидки и программы лояльности);
- финансирование традиционных каналов (преимущественно телевидение).

Общий бюджет фарммаркетинга в России составляет примерно 15–20% от всего рынка лекарственных средств, что составляет более 200 млрд руб. Из них финансирование «полевых сил» осуществляется в сумме 80 млрд руб., оказавшихся невосстановленными в период пандемии.

Введенные в марте 2020 г. на территории России карантин и режим самоизоляции, цель которых состояла в снижении темпов распространения коронавирусной болезни (COVID-19), привели к невозможности очного взаимодействия медицинских представителей с профессиональной средой. В связи с этим дистанционная форма работы, которая является удачным решением для тех, кто может оставаться функциональным без привязки к рабочему месту, значительно актуализировалась.

В настоящее время еще отсутствуют конкретные статистические данные об уровне использования диджитал-инструментов для фармацевтического продвижения в период пандемии, т.е. с марта по начало июня 2020 г. Поэтому авторы этой статьи опираются на соответствующие суждения отраслевых экспертов и аналитиков.

В частности, международные эксперты отмечают значительное увеличение нели-

чных цифровых коммуникаций со стороны компаний, работающих в сфере здравоохранения, во всем мире. Так, в США и Европе растет объем контента на сайтах, в e-mail рассылках и мобильных приложениях, глобально увеличивается потребность в информационных кампаниях и омниканальном маркетинге, наблюдается всплеск спроса на виртуальные встречи и симпозиумы в странах Европы, Азиатско-Тихоокеанского региона [5].

По данным аналитического агентства «Bryter» более 70% врачей в Европе согласны с тем, что они не смогли бы выполнять свою работу без доступа к цифровым технологиям [6].

Положительное решение дискуссионного вопроса о дистанционной продаже фармпродуктов на основании Указа Президента РФ от 17 марта 2020 г. № 187 «О розничной торговле лекарственными препаратами для медицинского применения» нивелировало демотивационный для системы маркетинга фармкомпаний фактор, препятствовавший развитию диджитал-каналов, выстраиванию воронки продаж.

Анализируя российский аптечный сегмент, можно отметить рост расходов на аптечную интернет-рекламу в первом квартале 2020 г. на 66%. В частности, наблюдался очень высокий рост расходов на контекстную рекламу у сетей «Аптека.ру» и «Здравсити» (в 4 раза за квартал). Другие игроки существенно вырастили бюджет на таргетированную рекламу в социальных сетях (36,6 и «АСНА»). Все аптечные сети увеличили свою активность в работе с CRM-базой (рост активности примерно в 2–3 раза по сравнению с первым кварталом 2019 г.).

Также многие участники аптечного сегмента изменили стратегию собственного присутствия в цифровом пространстве, существенно усилив вложения в имиджевое продвижение (баннеры и онлайн-видео). Например, сети «Горздрав», «АСНА», «Аптека» и «Аптека Живика» увеличили вложения исключительно в онлайн-видео, а сеть «Здравсити» – в баннерную и видеорекламу (в 3 и 4 раза соответственно по сравнению с аналогичным периодом прошлого года).

Фармпроизводители увеличили расходы на интернет-рекламу в первом квартале 2020 г. на 42%, в том числе за март – на 48%. Например, бренды «Корвалол фито» (АО «Фармстандарт») и «Юнивит» (АО «Отисифарм»), имевшие в 2019 г. весьма низкие расходы на собственное продвижение, в первом квартале 2020 вошли в ТОП-50 по затратам на интернет-рекламу в фармотрасли в целом.

В целом затраты на цифровую рекламу для продвижения 125 сайтов 21 рекламодателя за первый квартал 2020 г. составили около 1 миллиарда рублей (на 54% больше, чем в первом квартале 2019 г.), из которых 382 миллиона пришлось на март 2020 г. (на 59% больше, чем годом ранее) [6].

Цель исследования: рассмотреть основные тенденции развития инструментов продвижения фармпродуктов, применяемых в удаленном режиме в период пандемии, а также рекомендовать готовые конкретные информационные решения для обеспечения коммуникации медрепов и представителей профессиональной среды.

Результаты исследования и их обсуждение

Мировая пандемия коронавируса подстегнула тренд на цифровизацию маркетинга в фарминдустрии. Нормативные изменения в вопросе об онлайн-торговле лекарствами позволят аптекам и фармкомпаниям лучше оценивать эффективность интернет-рекламы и потенцируют онлайн-продвижение ОТС-фармпродуктов.

При этом к наиболее эффективным диджитал-инструментам относят: поисковую рекламу, поисковую оптимизацию (SEO), контекстную рекламу в социальных сетях (Social PPC), алгоритмическую закупку рекламы (Programmatic Media Buying) и веб-аналитику как инструмент анализа [7].

Также следует отметить, что диджитал-инструменты не являются менее затратными по сравнению с традиционными. Их бюджеты вполне сопоставимы. Однако первые являются более точными по отношению к воздействию на целевую аудиторию,

поскольку использование каналов информации дифференцируется в зависимости от категорий потребителей.

Важным для аптек и фармкомпаний является возможность при использовании цифровых инструментов формировать базы данных, содержащих информацию о потребителях, что после сопоставления ее в онлайн- и офлайн-аптеках позволяет получать профиль конкретного потребителя. Данные базы позволяют использовать инструменты продвижения (смс, рассылки) с максимальным таргетингом.

Отметим также первое на фармацевтическом рынке приложение на основе технологий дополненной реальности, представленное компанией «Валента Фарм», которое наглядно показывает механизм действия фармацевтических препаратов в организме человека. Возможности здесь довольно широкие, от различных биотрекеров до программ взаимодействия врача и пациента [8].

Для продвижения и узнаваемости бренда и контента весьма актуальными являются каналы социальных сетей, например Instagram, Вконтакте, LinkedIn и др.

Заслуживает внимания сервис HubSpot, позволяющий планировать контент для нескольких каналов одновременно, а также отслеживать аналитику с платформы. Он обеспечивает взаимную интеграцию различных каналов коммуникации в единую систему для управления мультимедийным маркетингом, позволяет настраивать организованные коммуникации по различным каналам: SMS, электронные почты и Viber-сообщения, вебконференции, телефонные звонки.

Веб-версия инструмента (HubSpot) позволит бренд-менеджеру или менеджеру цифровых проектов создавать контент для SMS, WhatsApp, и e-mail-сообщений, выбирать аудиторию для рассылок с помощью всевозможных фильтров, формировать задачи для службы по реализации этих коммуникаций.

Планшетная версия инструмента позволит медицинским работникам отправлять SMS, Viber- или e-mail-сообщения с контентом, созданным на вебплатформе (администратором).

Телефонные звонки реализуются с помощью приложения HubSpot, установленного на смартфон.

В дополнении к HubSpot медрепы могут использовать системный интегратор Navicon Connect, созданный для системы здравоохранения и позволяющий [9]:

– создавать карточки клиента и совершение звонка из них;

- загружать индивидуальный скрипт разговора в зависимости от типа клиента;
- заполнять анкеты медицинским представителем во время звонка;
- фиксировать результаты разговора с клиентом;
- создавать задачи на звонки при отсутствии ответа на звонок клиентом;
- записывать разговор с клиентом к точке звонка.

К достоинствам данного системного интегратора можно отнести:

- 1) безопасность – система размещается в облаке, которое отвечает всем требованиям законодательства, выдерживает большие нагрузки и обеспечивает сохранность данных;
- 2) лицензирование – решение свободно от лицензионной нагрузки, за исключением лицензий на виртуальную АТС;
- 3) простота – удобный интерфейс позволит медицинскому представителю перевести face-to-face визиты в дистанционные за один день;
- 4) автономность – позволяет медицинскому представителю работать в любой точке, где есть доступ в интернет.

Для проведения видеосвязей максимально удобной является инфокоммуникационная система Zoom, имеющая простую и надежную облачную платформу для проведения видео- и аудиоконференций, чатов и вебинаров.

Во время карантина более востребованными для врачей и медрепов стали мессенджеры. Причем в режиме карантина и самоизоляции выяснилось, что «бытовые» мессенджеры (WhatsApp, Skype и другие) имеют недостаток структуры – наличие только чата и сообщений. Поэтому более удобными являются корпоративные мессенджеры (Hangouts, Teams, Slack), характеризующиеся высокой скоростью, простотой использования и наличием возможности создания треда к каждому сообщению внутри канала (чата) для упорядочения тем общения.

Выводы

Режим самоизоляции и карантин ускорили процессы внедрения цифровых инструментов в системы продвижения фармпродуктов. За период пандемии произошло

перераспределение маркетинговых усилий с традиционных «полевых сил» на диджитал-каналы. Особое внимание компаниями-производителями и аптеками уделено интернет-рекламе. В целях повышения эффективности коммуникации с профессиональной медицинской аудиторией актуальным являются использование различных цифровых систем – мессенджеров, коммуникаторов, социальных сетей и специальных интернет-сервисов. Использование диджитал-инструментов не снижает затратность процесса продвижения фармпродукта, но повышает точность донесения информации до целевой аудитории, что помогает компаниям уменьшать вероятность принятия неправильных управленческих решений в этой сфере.

Список литературы

1. Поверинов А.И., Кунев С.В. Российский фармацевтический рынок: динамика, тенденции и проблемы // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2019. № 2 (50). С. 168–176.
2. Куприянов И. Фарммаркетинг будущего: как изменится продвижение препаратов после COVID. Газета РБК. [Электронный ресурс]. URL: https://pro.rbc.ru/news/5ecce1cd9a794714a87df9d1?from=related_materials (дата обращения: 20.06.2020).
3. Кривцов А.И., Измайлов А.М., Заступов А.В., Евстратов А.В. Влияние цифровизации на развитие фармацевтической промышленности // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2019. № 3. С. 19–26.
4. Ахметзянов Ш. Доля диджитал-активностей в продвижении лекарств среди врачей продолжает расти. Фармацевтический вестник. 27.05.2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/Dolya-didjital-aktivnostei-v-prodvizhenii-lekarstv-sredi-vrachei-prodoljajet-rasti.html> (дата обращения: 20.06.2020).
5. Фармацевтический маркетинг во время COVID-19. Аптека: еженедельная электронная газета. 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.apteka.ua/article/540774> (дата обращения: 20.06.2020).
6. Фармацевтическая отрасль увеличила затраты на продвижение в цифровых каналах в первом квартале 2020 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2020/04/22/281235.phtml> (дата обращения: 20.06.2020).
7. Смирнов Е. Что делать фармкомпаниям в условиях пандемии. Газета РБК. [Электронный ресурс]. URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5e7c5b8b9a79475cd1314651> (дата обращения: 20.06.2020).
8. Эксперты ЮМС: «Сегодня фармацевтические компании задают тон остальному рынку». Sostav – медиапортал. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/yums-36900.html> (дата обращения: 20.06.2020).
9. Navicon Connect. [Электронный ресурс]. URL: <https://connect.navicongroup.ru> (дата обращения: 20.06.2020).