2. «Почему Booking.com – самый конвертирующий сайт в мире?» 15.11.2014 (Электронный ресурс) Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/11/15/pochemu-bookingcom-samyj-konvertiruyushij-sajt-v-mire/> (дата обращения 26.05.20)
3. Ежегодный отчет «Booking Holdings» по форме 10-K за 2019 год (Электронный ресурс) Режим доступа: <https://ir.bookingholdings.com/static-files/92c3d5b6-8f42-4686-afc1-f6bd61b94e06> (дата обращения 21.06.20)
4. «Число бронирований на сервисе Booking.com снизилось на 85%» 09.04.2020 // Агентство «Прайм» (Электронный ресурс) Режим доступа: <https://1prime.ru/business/20200409/831237522.html> (дата обращения 23.06.20)
5. «Сайт аренды жилья на Booking.com потерял \$699 млн. в первом квартале» 08.05.2020 (Электронный ресурс) Режим доступа: <https://www.dutchnews.nl/news/2020/05/holiday-rental-site-booking-com-posts-699m-q1-loss/> (дата обращения 23.06.20)
6. «Исследование путешественников от Google.» (Электронный ресурс) Режим доступа: http://ssl.gstatic.com/think/docs/travel-upgraded-loyalty_infographics.pdf (дата обращения 03.06.20)
7. «Есть ли шансы у Booking и Paribas устоять в кризис?» 04.05.2020 (Электронный ресурс) Режим доступа: <https://www.finversia.ru/publication/experts/est-li-shansy-u-booking-i-paribas-ustoyat-v-krizis-74620> (дата обращения 03.06.20)

Баранова Т.А.¹, Шарков А.В.²

Использование электронных (цифровых) платформ в маркетинговых коммуникациях фармацевтических компаний со специалистами

¹ООО «Заботливая аптека»

²ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»
(Россия, Пермь)

doi: 10.18411/lj-07-2020-137

idsp: ljjournal-07-2020-137

Аннотация

Фармацевтические компании сегодня много вкладывают в продвижение своих товаров через работу с профессиональным сообществом врачей, провизоров, фармацевтов и др. Продвижение товаров традиционным способом осуществляется через медицинских представителей, содержание которых составляет более половины всех расходов на реализацию маркетинговой стратегии компании. В статье представлено исследование электронных (цифровых) платформ фармацевтических компаний, как нового и перспективного инструмента продвижения товаров. Показано, что по ряду критериев, использование этих платформ для продвижения товаров представляется экономически более оправданным.

Ключевые слова: фармацевтическая компания, электронная (цифровая) платформа, маркетинговая стратегия, специалисты

Abstract

Pharmaceutical companies today invest a lot in promoting their goods and services through working with the professional community of doctors, pharmacists, pharmacists, etc. Promotion of goods in the traditional way is carried out through medical representative's remuneration which makes up more than half of all expenses for the implementation of the company's marketing strategy. The article presents a research of electronic (digital) platforms of pharmaceutical companies as a new and promising means for promoting goods. It is shown that by some criteria using of these platforms for the promotion of goods seems to be economically more justified.

Keywords: pharmaceutical companies, electronic (digital) platform, marketing strategy, specialists

На сегодняшний день глобализация и всеобщая информатизация создают возможности для внедрения новых методов и технологий продвижения товаров на рынок. Среди таких методов можно выделить использование информационных ресурсов, которые позволяют фармацевтическим компаниям успешно взаимодействовать напрямую с потенциальными потребителями и с профессиональным сообществом. Весьма вероятно, что использование данной технологии будет способствовать сокращению издержек компании по продвижению своих товаров на рынок и увеличению охвата внутри целевого сегмента рынка.

Между тем, исследование расходов 50 крупнейших фармацевтических компаний мира показало, что каждая из них тратит на маркетинг около 30 миллиардов долларов США ежегодно. При этом 68% от этой суммы приходится на продвижение своих продуктов через работу с врачами, работниками аптек, лидерами мнений (далее по тексту – специалисты) и т.д. В этой ситуации парадоксально то, что с 1997 года по 2016 методы компаний не претерпели значительных изменений, приоритетным методом продвижения товаров по-прежнему выступает продвижение через медицинских представителей [6].

Проблема, на наш взгляд, заключается в том, что за указанный продолжительный период времени произошли значительные изменения в отношении специалистов к способам получения информации. Весьма примечательными можно считать данные, согласно которым некоторые специалисты признают посещение медицинских представителей наименее эффективным каналом получения информации о препарате [1]. Эти данные позволяют поразмышлять над эффективностью и обоснованностью маркетинговых стратегий крупнейших фармацевтических компаний.

Обратим внимание на то, что фармацевтический рынок в 2019 году по данным компании DSM Group показал прирост объема реализации в сравнении с предыдущим годом на 6% [3]. На фоне роста фармацевтического рынка темпы реально располагаемого дохода населения в России с 2014 года имеют отрицательное значение [2, с. 20]. Фактически это означает что конкуренция между фармацевтическими компаниями усиливается. Потребитель становится более сдержанным, разборчивым и рациональным, при этом он не может полностью отказаться от данного вида товара. Сегодня фармацевтические компании не могут игнорировать эти тенденции и должны соответствующим образом выстраивать свою стратегию развития.

По мнению Ю.В. Тарасова, фармацевтический рынок развивается по общим маркетинговым законам, однако при разработке стратегии продвижения фармацевтической продукции следует учитывать специфические особенности отрасли:

- системный подход, предполагающий воздействие не только на конечного потребителя, но и на разного рода специалистов в этой области и институты;
- влияние государства на ценообразование;
- влияние медицинских представителей на предпочтение выписываний врачами рецептурных препаратов, и консультаций провизора, и другие особенности [5].

Следует обратить внимание на то, что с каждым годом растет объем информации о фармацевтических товарах, специалисту все сложнее ориентироваться в этом потоке информации. Интерес фармацевтической компании состоит в том, чтобы донести наиболее эффективным способом информацию о товаре до специалиста, побудить его выполнить последующее целевое действие, а специалист должен иметь возможность по достоинству оценить товар (его конкурентные преимущества) и рекомендовать конечным потребителям.

Сегодня имеются возможности разными способами донести информацию до специалиста. Наиболее быстрым и мало затратным способом считается взаимодействие

со специалистом через Интернет: онлайн семинары, конференции, виртуальные презентации медицинских представителей, электронные платформы и др.

Электронные (цифровые) платформы можно определить, как цифровую форму организации взаимодействия между поставщиками и потребителями с целью минимизации транзакционных издержек при поиске партнеров, товаров, услуг, организации платежей, заключении контрактов, контроле исполнения договоренностей, оценке репутации отраслевых участников и т.д. [4, с. 35]. Их выделяют огромное количество, в следствии чего некоторые авторы предлагают очень объёмные и развернутые классификации [4, с. 36-42].

Нами были проанализированы несколько электронных (цифровых) платформ, которые используются в маркетинговых коммуникациях фармацевтических компаний со специалистами. Условно их можно разделить на две группы:

1) платформы, которые содержатся и обслуживаются одной фармацевтической компанией (представлена информация о продукции этой компании, возможность проходить обучение по продукции и получать разнообразные подарки, бонусы и т.д.). В качестве примеров можно назвать платформы фармацевтических компаний Солофарм (<https://iq-provision.ru>) [13], Фармтек (<http://pharmtec.ru>) [14], Пфайзер (<https://www.pfizerprofi.ru/login>) [12], а также Лореаль (<https://proexpert.me/index>) [8], которая сама по себе не является фармацевтической компанией, однако выпускает фармацевтическую линию препаратов под маркой Ля Рош-Позе (La Roche-Posay);

2) платформы, на которых представлена информация о продукции сразу нескольких компаний. В данном случае по запросу компании размещается информация о продукции, при этом сама платформа является самостоятельным проектом. В качестве примера можно привести крупную платформу Фармзнание (<https://pharmznanie.ru>) [7].

Важно отметить, что в маркетинговых коммуникациях со специалистами через электронные (цифровые) платформы активно работают российские аптечные сети, такие как «Планета здоровья» (<https://planetazdorovo.lms.mirapolis.ru>) [10], «Ригла» (<http://ap.rigla.ru>) [11], «ГК Фармаимпекс» (<http://education.farmaimpex.ru>) [9]. Особенность таких платформ состоит в том, что они являются закрытыми системами, в которых обучение осуществляется в интересах аптечных сетей и под их контролем.

Возможности, которые предоставляет электронная (цифровая) платформа для пользователей-специалистов, достаточно широкие:

- обучение в любое удобное время (требуется только наличие подключения к сети Интернет);
- получение бонусов от компании, а также сертификатов, которые подтверждают наличие у специалиста новых знаний и компетенций;
- получение самой актуальной информации о новинках на рынке фармацевтических товаров;
- удаленное общение с представителями компании (онлайн тренинги, вебинары и т.п.), позволяющее за сравнительно небольшое время, получить информацию о товаре от компетентного специалиста и задать интересующие вопросы;
- контент в значительной степени разнообразен, что позволяет пользователю-специалисту саму определять направления обучения, порядок и форму получения информации о товарах.

От работы такой платформы выигрывает и сама фармацевтическая компания, поскольку такой способ взаимодействия со специалистами обладает рядом заметных преимуществ:

- прямой выход на целевую аудиторию без посредников и существенных расходов (в т.ч. представительских);
- возможность осуществлять электронное (цифровое) взаимодействие с большим количеством специалистов одновременно;
- скорость доставки актуальной информации о продукции и о ее конкурентных преимуществах очень высокая;
- сокращение издержек на проведение очных встреч и организации других очных мероприятий.

При этом надо отметить, что платформа не позволяет заменить работу медицинских представителей в полной мере. Это связано с тем, что работа медицинских представителей обладает рядом уникальных характеристик, таких как:

- индивидуальный подход к выстраиванию отношений со специалистами;
- наличие деликатных тем разговора, которые в деловом сообществе традиционно принято обсуждать тет-а-тет;
- осуществление функции менеджера на закреплённой территории, (например, контроль за соблюдением маркетинговых договоров между аптечными сетями и компаниями).

Таким образом, в своей сути электронная (цифровая) платформа в сущности представляет собой форму электронного взаимодействия различных субъектов для удовлетворения своих потребностей. Такие платформы в эпоху всеобщей информатизации и глобализации являются новым и перспективным способом взаимодействия фармацевтических компаний со специалистами.

Следует согласиться с исследователями, которые полагают, что каждая платформа уникальна и не может быть строго вписана в какую-либо из имеющихся классификаций. Каждая платформа может сочетать в себе различные технологические, организационные, отраслевые и многие другие аспекты, влияющие на модели взаимодействия участников [14, с. 43].

Среди всех платформ, которые сегодня успешно развиваются, платформы фармацевтических компаний обладают уникальными характеристиками:

- 1) по своей отраслевой принадлежности их сложно однозначно классифицировать, скорее речь идет о сложно интегрированных информационных системах, которые включают в себя признаки платформ, ориентированных на красоту и здоровье, обучение, формирование и ведение здорового образа жизни и т.д.;
- 2) они чаще всего не являются платформами транзакционного типа, поскольку не предполагают непосредственно продажу товаров;
- 3) они собирают и используют данные, добровольно предоставляемые пользователями (создание профиля, регистрация);
- 4) среди таких платформ есть открытые и закрытые (это зависит от корпоративной политики собственника(ов) ресурса);
- 5) они имеют информационно-просветительскую направленность, которая выражается в разнообразии средств доставки информации до пользователя.

В отличие от большинства платформ, которые ориентированы на потребителя, платформы фармацевтических компаний направлены в том числе и на профессиональное сообщество, специалистов различных направлений. Специалисты отличаются от массового потребителя грамотностью и рациональностью в выборе, обладают высоким авторитетом, осуществляют коммуникации в профессиональной среде.

Полагаем, что фармацевтическим компаниям при выстраивании своих маркетинговых стратегий следует больше обращать внимание на такой инструмент

коммуникации как электронная (цифровая) платформа. Их использование позволит компаниям собирать данные пользователей, составлять на их основе подробный портрет пользователя, увеличивать охват аудитории целевого сегмента, осуществлять постоянный «подогрев» специалистов. Такой подход в будущем должен привести к увеличению продаж.

В заключении отметим, что электронная (цифровая) платформа как форма электронного взаимодействия имеет хорошие перспективы стать одним из основных инструментов продвижения товаров на рынок, и стать весомым конкурентным преимуществом в борьбе за потребителя.

***

1. Алексунин В. А. Исследование отношения врачей и провизоров к фармацевтическим брендам // Социальные исследования. 2017. №2. С 1-19
2. Белов В.И., Кабатчикова Т.А. Сравнительный анализ реальных располагаемых доходов населения в регионах Российской Федерации на современном этапе ее развития // *Juvenis scientia*. 2019. №1. С. 19-22.
3. «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ, 2019». DSM Group. – Режим доступа: URL: https://dsm.ru/docs/analytics/december_2019_pharmacy_analysis.pdf (дата обращения 26.06.2020).
4. Стырин Е.М., Дмитриева Н.Е., Синятуллина Л.Х. Государственные цифровые платформы: от концепта к реализации // Вопросы государственного и муниципального управления. 2019. №4. С. 31-60.
5. Тарасов Ю.В. Становление и дальнейшее развитие современного фармацевтического продвижения // *Russian Journal of Education and Psychology*. 2013. №12 (32). Режим доступа URL: <http://journal-s.org/index.php/sisp/article/view/1220132> (дата обращения: 26.06.2020).
6. Шварц Л.М., Волошин С. Медицинский маркетинг в США, 1997-2016. *JAMA*. 2019; 321 (1): 80-96. DOI: 10.1001 / jama.2018.19320
7. Электронная (цифровая) платформа «Фармзнание». [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://pharmznanie.ru> (дата обращения 26.06.2020).
8. Электронная (цифровая) платформа компании «Лореаль» (L’Oréal). [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://proexpert.me/index> (дата обращения 26.06.2020).
9. Электронная (цифровая) платформа сети аптек «ГК Фармаимпекс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://education.farmaimpex.ru> (дата обращения 26.06.2020).
10. Электронная (цифровая) платформа сети аптек «Планета здоровья». [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://planetazdorovo.lms.mirapolis.ru> (дата обращения 26.06.2020).
11. Электронная (цифровая) платформа сети аптек «Ригла». [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://ap.rigla.ru> (дата обращения 26.06.2020).
12. Электронная (цифровая) платформа фармацевтической компании «Пфайзер» (Pfizer, Inc.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.pfizerprofi.ru/login> (дата обращения 26.06.2020).
13. Электронная (цифровая) платформа фармацевтической компании «Солофарм». [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://iq-provision.ru> (дата обращения 26.06.2020).
14. Электронная (цифровая) платформа фармацевтической компании «Фарматек». [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://pharmtec.ru> (дата обращения 26.06.2020).