

Карпова И. В., Мерцалова С. Л.

ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ФАРМКОММУНИКАЦИЙ В СТРУКТУРЕ КОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА РОССИИ

Карпова Инна Вячеславовна

кандидат педагогических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС (г. Орел, Россия), доцент кафедры истории, политологии и государственной политики
inkarpova@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3437-0072>
SPIN 4550-2978

Inna V. Karpova

Candidate of Pedagogic Sciences, Associated Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA (Orel, Russia), Associate Professor of History, Political Science and Public Policy Department
inkarpova@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3437-0072>
SPIN 4550-2978

Мерцалова Светлана Леонидовна

кандидат педагогических наук, доцент
Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС (г. Орел, Россия), доцент кафедры иностранных языков
mertsalova-in@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3195-9778>
SPIN 4338-1226

Svetlana L. Mertsalova

Candidate of Pedagogic Sciences, Associated Professor
Central Russian Institute of Management – Branch of RANEPA (Orel, Russia), Associate Professor of Foreign Languages Department
mertsalova-in@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3195-9778>
SPIN 4338-1226

В статье рассматриваются вопросы организации коммуникаций фармкомпаний с субъектами фармацевтического рынка. В работе проанализированы существующие подходы к фармкоммуникациям как на российском, так и зарубежном рынках фармы; выявлены характерные особенности многоканального и омниканального подходов к организации коммуникаций; проведён сравнительный анализ этих двух подходов; определены основные субъекты коммуникационного взаимодействия в фармацевтической отрасли; обоснована целесообразность перехода от мультиканальной коммуникационной стратегии к омниканальной; а также намечены шаги по осуществлению такого перехода. В контексте исследования было установлено, что в сфере фармкоммуникаций фокус внимания компаний смещается с продукт-ориентированного на клиентоориентированное продвижение. Цель исследования заключается в анализе текущего состояния рынка фармкоммуникаций в России и выявлении трендов в выстраивании коммуникаций игроками рынка для последующего прогнозирования развития в данной сфере.

The article discusses the issues of organizing communications between pharmaceutical companies and the subjects of pharmaceutical market. The work analyzes the existing approaches to pharmaceutical communications in both Russian and foreign pharmaceutical markets, identifies the characteristic features of multichannel and omnichannel approaches to organizing communications, conducts comparative analysis of these two approaches. It identifies the main subjects of communication interaction in the pharmaceutical industry, and substantiates the feasibility of moving from a multichannel communication strategy to omnichannel. Besides, it identifies the steps of such transition. In the context of the study, it was found that the focus of companies' attention in the field of pharmaceutical communications is customer-oriented promotion. The purpose of the study is to analyze the current state of pharmaceutical communications market in Russia and identify the trends in establishing communications for subsequent development forecasting in this area by the market players.

Ключевые слова: коммуникации, фармацевтический маркетинг, мультиканальный подход, омниканальный подход, клиентоориентированный подход.

Keywords: communications, pharmaceutical marketing, multichannel approach, omnichannel approach, customer-oriented approach.

Вклад авторов: Карпова И. В. – общая идея, концепция исследования; разработка плана (программы) исследования; обработка материала; описание результатов исследования; написание исходного текста статьи; Мерцалова С. Л. – развитие методологии и методики исследования, написание обзорной части статьи; доработка текста статьи.

Authors' contribution: Inna V. Karpova – conceptualization, development of a research plan (program), processing of material, description of research results, writing – original draft. Svetlana L. Mertsalova – methodology, literature review, writing – review & editing.

Все авторы внесли выразили согласие нести публичную ответственность за все аспекты работы, связанные с точностью или достоверностью любой части рукописи; одобрили финальную версию статьи перед публикацией.

All authors agreed to be publicly responsible for all aspects of the work related to the accuracy or integrity of any part of the manuscript; approved the final version of the article before publication.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов, требующего раскрытия в данной статье.

Conflict of interest: The authors declare no conflict of interest requiring disclosure in this article.

Для цитирования: Карпова И. В., Мерцалова С. Л. Подходы к организации фармкоммуникаций в структуре коммуникационного рынка России // Форпост науки. – 2024. – Том 18, № 2. – С. 25-30. – <https://doi.org/10.22394/sp242.04>. – EDN VPXPFN

For citation: Karpova I. V., Mertsalova S. L. Approaches to Organizing Pharmaceutical Communications in Russian Communications Market Structure. *Science Outpost*. 2024; 18 (2): 25-30. Available at: <https://www.elibrary.ru/vpxpfn>. <https://doi.org/10.22394/sp242.04>.

Введение

Актуальность вопроса фармкоммуникаций обусловлена, во-первых, трансформацией российского фармацевтического рынка, вызванной курсом на импортозамещение, поиском новых поставщиков, оптимизацией логистических цепочек; во-вторых, тем, что существуют законодательные барьеры, ограничивающие коммуникационное взаимодействие с потребителями. Реклама фармацевтических товаров жёстко регламентируется Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». Речь идёт о разграничении рекламных коммуникаций на большие две целевые аудитории: потребителей и медицинское сообщество, а также о двух видах продукции: рецептурной и безрецептурной. Особое внимание уделяется фармкоммуникациям с потребителями в силу того, что рекламный креатив ограничен строгими рамками нормативных предписаний. По мнению специалистов, «реклама фармацевтических препаратов страдает высокой степенью клишированности. Однотипные решения приводят к «слепоте» у потребителей, которые в потоке информации теряют бренд [5]. Сегодня, помимо традиционной конкуренции продуктов и инноваций, фармацевтическая отрасль сталкивается и с усиливающейся коммуникационной конкуренцией. Это связано, в частности, с распространением интернета, а также перераспределением ролей и сдвигами интересов среди целевых и нецелевых групп.

Материалы и методика исследования

В основе исследования лежит массив информации, полученный методом обобщения подходов к фармкоммуникациям, отражённых в российских и зарубежных научных публикациях. В ходе исследования также применялся метод анализа инструментов маркетингового продвижения фармацевтической продукции и особенностей выстраивания фармацевтических коммуникаций с разными целевыми группами.

Сам термин «фармкоммуникация» появился в отечественном дискурсе относительно недавно и употребляется в основном для обозначения маркетинговых и, в том числе, рекламных коммуникаций на фармацевтическом рынке как B2C, так и B2B. Адаптация коммуникаций происходит по трём большим направлениям: потребители, врачи, провизоры.

По данным АКАР со ссылкой на базы данных исследовательской компании Mediascope, сегмент фармы по состоянию на 2022 год занимал четвёртое место по медиаинвестициям, тогда как в 2021 году фармкоммуникации занимали 2 место по количеству инвестиций [6]. Данный показатель связан с тем, что международные производители фармацевтической продукции в 2022 году заявили об отказе от прямой рекламы своих препаратов на территории РФ. В то же время данные исследований маркетингового агентства «СберМаркетинг» показали, что в 2023 году отечественные компании нарастили рекламные бюджеты, наибольшую динамику показала, в том числе, фарма [1].

Фармкоммуникации строятся на комплексном подходе и зависят непосредственно от целей коммуникации, среди которых: увеличение объёма продаж, повышение узнаваемости и привлекательности бренда, а также влияние на рамочные условия в отрасли. Наглядно структура фармкоммуникаций представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Фармкоммуникации

Цель	Целевая группа	Инструменты
Увеличение продаж	Потребители/Пациенты	Реклама Продакт-плейсмент E-commerce
Повышение узнаваемости и привлекательности бренда	Широкая общественность	Санитарное просвещение
	Журналисты	Работа со СМИ
Влияние на рамочные условия в отрасли	Лица, принимающие решения	Пожертвования политическим партиям Массовое лоббирование

Коммуникация фармацевтических компаний, или фармацевтическая коммуникация, сокращённо фармкоммуникация, имеет много общего со стратегической коммуникацией других компаний и организаций. Здесь также играют роль стратегические решения.

В маркетинге при выстраивании коммуникаций бренда с клиентами применяют мультиканальный или омниканальный подход. В первом случае речь идёт об использовании разнообразных каналов связи, не связанных единой системой, т. е., разные отделы/специалисты коммуницируют с аудиторией (клиентами) по удобному для них каналу. При втором подходе все каналы коммуникации объединены в одну систему, позволяющую отслеживать и координировать, а при необходимости и корректировать взаимодействие с клиентами.

Мультиканальная стратегия должна охватывать столько каналов коммуникации, сколько необходимо, чтобы охватить все соответствующие целевые группы. В отличие от омниканального маркетинга, где используются почти все доступные каналы, при использовании мультиканального подхода необходимо делать разумный выбор. Основной вопрос, который следует здесь выяснить, это какие каналы предпочитает целевая группа. Успех коммуникации будет определяться поведением целевой группы в использовании средств массовой информации или других каналов. Знание предпочтений канала является ценным активом.

Мультиканальные коммуникации обеспечивают целевой подход к различным целевым группам на предпочитаемых ими платформах, создавая тем самым разнообразное присутствие компании. Напротив, омниканальные коммуникации фокусируются на обеспечении бесперебойного и последовательного взаимодействия с клиентами по всем каналам.

Мультиканальность означает, что для общения с клиентами используются все доступные каналы. Однако эти каналы функционируют отдельно друг от друга, без координации. Это может привести к фрагментации взаимодействия с клиентом, когда сообщения не всегда совпадают друг с другом. Другими словами, мультиканальный подход применяется тогда, когда необходимо организовать доставку одного и того же сообщения о фармацевтическом продукте по разным каналам распространения информации.

Омниканальность идёт на шаг дальше, чем многоканальность. Это означает, что сообщения и каналы координируются и персонализируются с учётом индивидуальных потребностей и предпочтений клиента. Все каналы связи интегрированы и бесперебойно работают вместе с целью создания последовательного и целостного опыта для клиента независимо от используемого канала.

В многоканальной связи (слева) разные каналы разделены и независимы друг от друга. В омниканальной коммуникации (справа) в центре находится специалист здравоохранения, а каналы интегрированы и работают вместе, чтобы обеспечить единое качество обслуживания клиентов.

Мир фармацевтики быстро меняется, и для достижения успеха требуется глубокое понимание омниканальных стратегий. Трендом в области фармацевтического маркетинга является омниканальная коммуникация, которая сегодня имеет решающее значение для фармкоммуникаций и продвижения фармпродукции.

Достижение омниканального взаимодействия с клиентами в фармацевтическом секторе представляет собой непростую задачу, требующую смещения фокуса с продукт-ориентированного продвижения на клиентоориентированный подход. Именно повышении клиентоориентированности в конечном итоге позволит добиться успешного омниканального взаимодействия с клиентами.

Ключевыми преимуществами распространения коммуникационных сообщений через цифровые каналы в фармацевтическом маркетинге являются их быстрая доступность и высокая актуальность. Тем не менее важные каналы по-прежнему игнорируются в плане каналов фармкоммуникаций, приоритет отдаётся «привычным», «проверенным» каналам. Тщательный анализ медиапредпочтений целевой группы может предоставить информацию о возможностях того или иного канала. При мультиканальном подходе важной задачей является оптимальное сочетание каналов.

Цифровые каналы, такие как веб-сайты, Telegram-каналы, каналы YouTube, подкасты, специализированные порталы и многое другое, обеспечивают постоянную доступность информации и поэтому являются несколько менее навязчивыми. Однако по сравнению с почтовыми рассылками существуют другие требования к качеству информации, и иногда необходимо учитывать очень разную информационную подготовку соответствующих каналов.

Большой охват – больше взаимодействий, больше лояльности целевой группы: очевидно, что многоканальное сочетание коммуникационных кампаний требует среднесрочных и долгосрочных обязательств. Разумеется, необходимо соответствующим образом учитывать сложность и требуемые усилия. Здесь для эффективной коммуникации необходимо соблюдать баланс информационного воздействия без перенасыщения отдельных каналов.

Современные условия функционирования рынка фармкоммуникаций обусловили тенденцию к переходу фармкомпаний от многоканальных коммуникаций к омниканальным. При переходе необходимо учитывать следующие аспекты:

– медиапредпочтения и особенности медиапотребления целевой аудитории.

Определённую проблему может представлять тот факт, что целевая группа гетерогенна имеет разный уровень знаний и потребностей, к которым в идеале нужно подходить дифференцированно;

- интеграция каналов связи.

Проведя инвентаризацию доступных онлайн- и офлайн-каналов, нужно оценить, могут ли они охватить свою целевую группу; какой(ие) канал(ы) предпочтительнее для компании; доступны ли данные по этим каналам (охваты, частота контакта и т. д.); какие из данных доступны для сбора и использования;

- создание единообразного клиентского опыта.

Сообщения о бренде и продукте должны быть единообразными независимо от канала. Речь не идёт о дублировании контента, клиенты замечают, когда контент повторяется на разных каналах. Поэтому создание как можно большего числа точек соприкосновения может оказаться контрпродуктивным;

- использование подходящих инструментов.

Правильные инструменты помогут отслеживать все действия. Например, система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) предлагает возможность собирать и анализировать все данные о клиентах в одном месте. Таким образом, кампании можно планировать в зависимости от информационных потребностей и уровня знаний целевой аудитории;

- обучение сотрудников.

Переход от мультиканальных коммуникаций к омниканальным требует изменения процессов внутри организации. Это единственный способ соединить отдельные каналы в общее присутствие и скоординировать все действия друг с другом. Хорошая коммуникация внутри команды и со связанными отделами, чёткие процессы и чётко определённые обязанности – это главное и конечное условие. Конечно, это также включает в себя тот факт, что все сотрудники должны быть обучены работе с соответствующими инструментами;

- постоянный мониторинг и оценка эффективности.

Чтобы сделать омниканальную стратегию успешной, необходимо постоянно отслеживать и измерять успех отдельных кампаний. Для этого используют все доступные данные и личные отзывы из различных каналов. На основе этого анализа можно внедрять и тестировать изменения.

Помимо прикладных аспектов омниканальной стратегии (интеграция каналов, соответствующих инструментов, процессов и т. д.), важно понимать проблемы, потребности и тематические интересы целевых групп.

Результаты и обсуждение

Успех фармкоммуникаций во многом зависит от того, насколько хорошо компании способны распознавать текущие тенденции и интегрировать их в свои стратегии.

Работа по выстраиванию фармацевтических коммуникаций как с профессиональным сообществом, так и с потребителями представляет собой многоаспектный процесс – от научного профилирования продукта перед запуском до экспертного общения во время вывода на рынок, переключения коммуникаций и перезапуска до образовательных кампаний. Эта деятельность не ограничивается только прямой рекламой или директ-маркетингом и включает в себя поддержку в написании научных работ, построение инфографики, публикацию оригинальных статей, организацию непрерывного медицинского образования, целевую поддержку и экспертные знания в области общего информирования по темам здравоохранения, организацию внутренних и внешних корпоративные коммуникации, антикризисные коммуникации, разработку и поддержку цифровых сервисов для здоровья, выстраивание SMM-стратегии и др.

Современные тенденции фармацевтического маркетинга в сторону клиентоориентированности и омниканального маркетинга подчёркивают стремление многих фармацевтических компаний больше персонализировать общение со своими клиентами. Однако на практике возникают трудности с глубоким пониманием своей целевой группы и конкретным охватом персонализированным, ориентированным на клиентские потребности контентом.

В рекламных и PR-коммуникациях искусственный интеллект (ИИ) и автоматизация являются союзниками, которые также открывают революционные возможности в фармацевтической отрасли. Их способность эффективно анализировать сложные наборы данных позволяет фармацевтическим компаниям оптимизировать и персонализировать свои коммуникационные стратегии. Искусственный интеллект стимулирует создание персонализированных электронных писем, точно соответствующих предпочтениям и потребностям врачей, фармацевтов или пациентов. Автоматизированные чат-боты позволяют улучшить качество обслуживания клиентов, быстро и точно отвечая на часто задаваемые вопросы или предоставляя подробную информацию о продукте.

Интеграция аналитики на основе данных компании даёт ценную информацию о целевых группах и позволяет разрабатывать коммуникационные стратегии, обеспечивающие реальную добавленную стоимость в фармацевтической промышленности.

Следует отметить, что персонализированное общение в настоящее время происходит в большинстве фармацевтических компаний в форме кластеризации. Это означает, что целевая группа делится на более

мелкие подгруппы в соответствии с критериями, которые считаются релевантными, чтобы иметь возможность обращаться к ним как можно более конкретно. В зарубежной практике фармкоммуникаций, например, врачи как целевая группа классифицируются по региональным условиям (городские или сельские), местному распределению населения (например, пожилые или молодые пациенты), возрасту врача, предпочтительным каналам связи (например, электронная почта, по телефону или при личной встрече), ориентация (например, научная или коммерческая) и области интересов (например, результаты лечения пациентов или цифровых приложений и сервисов для здоровья) [7].

Факторами успеха эффективной коммуникационной стратегии на фармацевтическом рынке является управление коммуникационными кампаниями на основе данных, в котором маркетинговые меры взаимосвязаны с PR-инициативами и деятельностью по продажам в рамках клиентоориентированного подхода. Установление чётких и обоснованных ключевых показателей эффективности на начальном этапе позволяет провести надёжную оценку успеха мер. При этом омниканальный коммуникационный подход позволяет достичь максимальной пользы для бренда.

Заключение

Текущие условия на рынке фармкоммуникаций делают очевидной необходимость следовать тенденциям в отрасли и интегрировать их в свои стратегии, поскольку способы общения и взаимодействия фармацевтических компаний со своей аудиторией будут и дальше динамично развиваться. Роль фармкоммуникаций в фармацевтической отрасли заключается в необходимости адаптировать и использовать имеющиеся инструменты рекламного и PR-продвижения для выстраивания как B2B-, так и B2C-коммуникаций. В сфере фармкоммуникаций сохраняется тренд на персонализацию, которая с большой вероятностью будет играть всё более важную роль, особенно в цифровых каналах, но также и в традиционных коммуникациях.

Также следует отметить, что использование ИИ и автоматизации в фармкоммуникациях не может полностью заменить процессы творческого и стратегического мышления. Они остаются инструментом, который призван поддерживать и дополнять эти процессы. Чтобы вывести фармкоммуникации на новый уровень индустрии, необходимо освоить передовые технологии и интегрировать их в свою коммуникационную стратегию.

Список источников

1. Какие компании больше всего тратили на рекламу за восемь месяцев 2023? // СберМаркетинг. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/VmDwl3PNk3/kakie-kompanii-bolshe-vsego-tratili-na-reklamu-za-vosem-mesyatsev-2023/?ysclid=lvdkdyph5k852750669>.
2. Каналы привлечения конечных потребителей в фарминдустрии // VC.RU. – URL: <https://vc.ru/marketing/250303-kanaly-privlecheniya-konechnyh-potrebiteley-v-farmindustryi>.
3. Макарова, Е. В. Фармацевтические компании: взаимодействия и коммуникации / Е. В. Макарова // Самоуправление. – 2020. – Т. 2, № 2(119). – С. 328-331. – EDN XNUVQK.
4. Мосолова, Ю. Е. Электронный маркетинг в продвижении медицинской продукции / Ю. Е. Мосолова // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2015. – Т. 5, № 5. – С. 347. – EDN TUUUOB.
5. Нескучная фарма: как создавать коммуникацию нового уровня? // АКAP. – URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9518.
6. Экспертный клуб НРФ: как реклама и информирование могут поддержать развитие экономики? / АКAP. – URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10260.
7. Gabrielides, N. Personalisierung Pharmakommunikation: Expertenbeitrag / N. Gabrielides // BrainersHub. – URL: <https://brainershub.com/personalisierung-pharmakommunikation>.
8. May, P. Die Besonderheiten der Pharmakommunikation im Bereich der Selbstmedikation / Peggy May. – GRIN Verlag, 2002, 27 p. – ISBN 978-3-638-64062-6.
9. Von Multichannel zu Omnichannel wechseln. – URL: <https://www.coliquio-insights.de/multichannel-omnichannel-pharma-marketing/>.
10. Becker, W. Innovative Pharmakommunikation im Internet-Zeitalter / Werner Becker. – Verlag Deutscher Universitätsverlag, 2000. – 307 p.

References

1. Which companies spent the most on advertising in eight months of 2023? Available at: <https://companies.rbc.ru/news/VmDwl3PNk3/kakie-kompanii-bolshe-vsego-tratili-na-reklamu-za-vosem-mesyatsev-2023/?ysclid=lvdkdyph5k852750669>
2. Channels for attracting end consumers in the pharmaceutical industry. Available at: <https://vc.ru/marketing/250303-kanaly-privlecheniya-konechnyh-potrebiteley-v-farmindustryi>.
3. Makarova E. V. Pharmaceutical companies: interactions and communications. Self-government. 2020. T. 2, No. 2(119). pp. 328-331. Available at: <https://www.elibrary.ru/XNUVQK>.

4. Mosolova Yu. E. *Electronic marketing in the promotion of medical products. Bulletin of medical Internet conferences.* 2015. T. 5, No. 5. P. 347. Available at: <https://www.elibrary.ru/TUUUOB>.
5. *Fun pharma: how to create communication at a new level?* Available at: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9518.
6. NRF Expert Club: *How can advertising and information support economic development?* Available at: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10260.
7. Gabrielides N. *Personalisierung Pharmakommunikation: Expertenbeitrag.* Available at: <https://brainershub.com/personalisierung-pharmakommunikation>.
8. May P. *Die Besonderheiten der Pharmakommunikation im Bereich der Selbstmedikation.* GRIN Verlag, 2002, 27 p. ISBN 978-3-638-64062-6.
9. *Von Multichannel zu Omnichannel wechseln.* Available at: <https://www.coliquio-insights.de/multichannel-omnichannel-pharma-marketing/>.
10. Becker W. *Innovative Pharmakommunikation im Internet-Zeitalter.* – Verlag Deutscher Universitätsvlg, 2000. – 307 p.

Статья поступила в редакцию / Received 08.05.2024

Принята к публикации / Accepted 29.05.2024

Подписано в печать / Passed for printing 20.06.2024