

Возможности применения digital маркетинга на фармацевтическом рынке РФ

Фомина А.В.

Национальный исследовательский университет «Высшая Школа Экономики», Москва, e-mail: nastya.fomina3012@gmail.com

В работе рассмотрена проблема недоизученности потребностей врачей при использовании digital каналов для поиска профессиональной информации. При помощи агентства IPSOS проведены фокус группы по основным специальностям, оцифрованы и проанализированы результаты. На основе проведенного исследования выявлены рекомендации по теме.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, интернет маркетинг, фармацевтический рынок.

Digital marketing techniques for Russian pharmaceutical market

Fomina A.V.

National Research University «Higher School of Economics», Moscow, e-mail: nastya.fomina3012@gmail.com

The paper considers the problem of lack of knowledge regarding the needs of healthcare specialists on the topic of digital channels usage for search of professional information. With the assistance of the IPSOS Agency, focus groups were conducted on specific ad hoc, evaluated and analyzed results. On the basis of the study revealed recommendations on the topic.

Key words: digital marketing, internet marketing, pharmaceutical market.

Актуальность и проблематика

Фармацевтический рынок принято считать одним из самых сложных с маркетинговой точки зрения: жесткие законодательные ограничения, сложность самого продукта, долгий и финансово затратный процесс создания и вывода продукта на рынок. Менеджеры фармацевтических брендов вынуждены учитывать вышеперечисленные особенности при планировании рекламных кампаний, именно поэтому продвижение продуктов в данной сфере является одним из самых консервативных. Однако в последние годы ситуация активно меняется, и фармацевтические бренды все больше используют различные способы коммуникации в digital среде [3]. В данной работе акцент делается на взаимодействие фармацевтической компании с врачом, поскольку подходом, к которому стремятся на сегодняшний день основной тенденцией фармацевтики является стремление к пациенто-ориентированному подходу, воздействию на пациента через врача [2]. Проблематика данной работы заключается в том, что фармацевтические бренды хоть и представлены в digital пространстве, однако используют ограниченный и стандартизированный подход к применению инструментов digital продвижения [4]. Это обусловлено и новизной процесса цифровизации для столь консервативной сферы, и строгими законодательными ограничениями на продвижение. Толчком для фармацевтической индустрии стал вступивший в силу в 2018 году закон о телемедицине.

Врачи все чаще обращаются именно к digital источникам по рабочим вопросам [5], они в отличие от фармацевтических компаний, готовы перейти от рынка продуктов к рынку впечатлений [1].

Используемый подход к решению проблемы

Методология исследования включает в себя анализ индустрии на основе отчетов компании IPSOS. Данная компания была выбрана в качестве поставщика инсайтов индустрии, поскольку IPSOS - крупнейшая исследовательская компания, занимающаяся проведением исследований рынков и брендов, целевой аудитории, в частности специализирующаяся на оценке состояния и перспектив развития фармацевтического рынка в целом. Отчет был создан на основе опроса врачей десяти крупнейших городов РФ, выборка составила 78 человек, что является достаточно большой выборкой в рамках специфики отрасли. В отчетах агентства представлена оценка врачами существующих интернет-ресурсов, в том числе точки и способ доступа к интернету (мобильное устройство или компьютер, домашнее пользование или стационарное рабочее устройство), распределение интенсивности использования интернет-ресурсов по регионам и специальностям, а также количественное исследование целей пользования интернетом. Также был проведен контент-анализ данных, полученных на основе фокус-групп врачей следующих специализаций: неврологи, эндокринологи, кардиологи. В качестве фокус-групп консультирующие врачи города Москва. Данные специальности выбраны, потому что в продукты данных нозологий выбраны в качестве стратегических активов на период 2019. Объем выборки каждой нозологии - 10 человек.

Основные полученные результаты

На сегодняшний день все больший процент потребителей ищет первичную информацию о продукте в интернете. Для создания точки потенциального контакта с 94% потребителей, фармацевтическому бренду важно присутствовать в поисковых системах. [6].

В результате анализа вторичной информации отчетов и фокус-групп была выявлена положительная корреляция между активным информационным присутствием в правильном канале коммуникации и успешностью digital стратегии продукта. Так 69% врачей ждут научный, образовательный контент от фармацевтического бренда. 72% врачей желают видеть e-mail письма, релевантные их специальности. Если рассматривать сайты фармацевтических брендов, 59% врачей находят их рекламными; 43% не могут там найти нужную информацию. При этом научные публикации, лекции лидеров мнения и клинические исследования врачи считают полезными.

Научная новизна

Научная новизна работы заключается в рассмотрении именно врачебного сегмента и взаимодействия с ним, как с профессионалами, врачи рассматриваются в качестве первой ступени контакта с конечным покупателем.

Возможности применения

Таким образом, на данный момент действия многих фармацевтических компаний не отвечают требованиям потребителей. В здравоохранении происходит активная трансформация, и развитие digital технологий оказывает влияние на фармацевтический рынок, делая его более либеральным и открывая новые возможности для компаний, оперирующих в данной отрасли. Результаты данного исследования могут быть полезны для бренд-менеджеров и маркетологов, работающих на медицинском рынке.

Список литературы:

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick Fiona. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. M.:Harlow: Pearson Education., 2012, 675с.
2. Kotler, Ph. Marketing for Healthcare Organizations / Kotler Philip. Prentice Hall, 1986.- 576 p.
3. Leree, L. Digital Strategies in The Pharmaceutical Industry / Leree Leonard, Piper Mike. Palgrave Macmillan, 2003. - 200 p.
4. Matusitz J. Breen G Telemedicine Its Effects on Health Communication // Health Communication. 2007. №1. С. 73-83.
5. Исследование: свыше 80% пациентов согласны на онлайн-консультации врачей [Электронный ресурс] // Ведомости: [сайт]. [2017]. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/10/09/737039-soglasni-onlain-konsultatsii-vrachei> (дата обращения: 26.05.2018)
6. Панфилов К. Конкурентный рынок телемедицины: есть ли место для новых стартапов [Электронный ресурс] // vc.ru: [сайт]. [2017]. URL: <https://vc.ru/25918-telemed-rivals> (дата обращения: 26.05.2018)