

Трансформация маркетинговых практик в условиях ограничений на фармацевтическом рынке России

Научный руководитель – Третьяк Ольга Анатольевна

Оборевич Анна Аркадьевна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Высшая школа бизнеса, Москва, Россия
E-mail: *aaoborevich_1@edu.hse.ru*

1. Введение

Серьезными «толчками» к трансформации маркетинговых практик, подразумевающих эффективное реагирование на изменения рынка, послужили три ключевых периода или контекста: влияние устойчивого развития (ESG-практики), пандемия Covid-19 и текущая геополитическая ситуация. Актуальность исследования повышается за счет появления более жестких ограничений, реакция на которые становится первичной как на рынке в целом, так и в маркетинговой деятельности в частности. Безусловно, ESG-повестка также в некоторой степени остается «ограничением» для компаний и игнорировать ее невозможно даже в условиях санкций, однако фундаментально она не изменила рыночную структуру взаимодействия компаний. В связи с этим больший акцент в работе сделан на выявление изменений маркетинговой деятельности компаний-производителей в постпандемийное и кризисное время с фокусом на фармацевтический рынок.

Цель исследования заключается в *поиске и систематизации трансформаций маркетинговых практик* в условиях ограничений с последующей разработкой рекомендаций по совершенствованию текущих практик компаний на фармацевтическом рынке.

2. Методология и источники исследования

В работе был проведен критический анализ литературы, посвященной эволюции и основным подходам к классификации маркетинговых практик. Концептуальная модель исследования базируется на переосмысленном подходе «маркетинг-микс», вновь набирающим популярность среди ученых - Дж. Вичманн с соавторами [6].

Помимо теоретического обзора в работе комплексно учитывается отраслевая специфика: с помощью методов кабинетного исследования, а также контент-анализа был проведен обзор >20 консалтинговых исследований и отчетов относительно следующих групп: 1) *отраслевые исследования о трендах и перспективах фармрынка* ([5] и др.); 2) *статистические отчеты о динамике фармрынка* ([3], [4] и др.); 3) *исследования, посвященные изменениям маркетинга в отрасли* ([2] и др.); 4) *Другие источники* (стратегическая экспертная сессия; медиа источники; государственные источники).

Критерии отбора отчетов: *релевантность* (соответствует тематике работы по ключевым словам: «маркетинг», «фармацевтическая отрасль», «тенденции развития рынка» и др.); *новизна* (отобранные исследования проводились после 2018 г.); *надежность* (компании и эксперты занимаются исследованиями не менее 10 лет).

В дальнейшем на основе построенной и дополненной концептуальной модели была проведена серия экспертных интервью с представителями фармацевтических компаний-производителей (директоры/руководители маркетинговых и смежных подразделений, ведущие специалисты-маркетологи с опытом работы >3 лет в фармотрасли). Всего было проведено 9 интервью. Для обработки качественных данных было использовано специализированное ПО MAXQDA (частотный анализ, облако слов, повествовательный контент-анализ).

3. Основные результаты

На основе выявленных тенденций развития фармацевтического рынка России в трех исследуемых контекстах были описаны ключевые изменения в маркетинговых практиках по модели «5Р» (маркетинг-микс):

- **Товарная политика:** основной вопрос заключается в переориентации пациентов на более дешевые аналоги (дженерики), доля рынка которых составляет более 60% и продолжает расти [3].

- **Ценовая политика:** в рамках ценообразования компания-производитель сталкивается не только с фактическим удорожанием субститутов и логистики, но и с ограничениями по реальным доходам населения. Ключевой задачей маркетолога становится т. н. «балансирование» между удовлетворением запросов потребителей и целями компании, стремящейся покрыть расходы производства и реализации продукции.

- **Сбытовая политика:** вследствие пандемии фокус начал смещаться с традиционных каналов сбыта (офлайн аптеки) на онлайн-платформы и интернет-магазины (например, дистанционная продажа безрецептурных препаратов через «Еаптека»). Особое внимание стоит уделить возрастанию значимости волонтерской (благотворительной) практики в фармацевтической отрасли. Данное направление следует рассматривать как альтернативный канал сбыта и продвижения.

- **Коммуникационная политика:** серьезной проблемой по время пандемии стало ограничение доступа к врачам (из-за сильной нагрузки на медицинский персонал), которые играют существенную роль при влиянии на решение о покупке пациентом [1]. Этот фактор явился одним из ключевых в развитии виртуального здравоохранения.

- **Взаимодействие с людьми:** порядка 82% врачей отметили изменения в подходах взаимодействия компаний, которые не только стали предоставлять точечную релевантную информацию, но и поддерживать в ежедневной работе [2].

4. Ключевые выводы

Результаты, полученные в ходе решения задач исследования, подтверждают вопрос о необходимости адаптации маркетинга компаний к новым ограничениям (рисунок). Так, одними из ключевых выводов являются: 1) развитие долгосрочных отношений фармкомпаний с госсектором с целью повышения устойчивости (жизнестойкости) компании на рынке через реализацию больших объемов продукции; 2) реализация альтернативных (некоммерческих) каналов сбыта и продвижения через благотворительную практику; 3) контроль наценок и грамотная реализация ценовой функции. В кризисные времена первостепенным для потребителей становится фактор цены, тогда как «зеленые» практики отходят на второй план.

Источники и литература

- 1) Третьяк О. А., Климанов Д. Е. Использование сетевого подхода к анализу бизнес-модели: пример российского фармацевтического рынка // Российский журнал менеджмента. – 2016. – Т. 14. – №. 2. – С. 77-100.
- 2) Accenture Life Sciences. Фармацевтический рынок России: вызовы и перспективы развития. – 2021. – URL: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-169/Accenture-Pharma-Market-Russia.pdf
- 3) DSM Group. Обзор фармацевтического рынка России за декабрь 2022. – 2022. – URL: <https://dsm.ru/marketing/free-information/analytic-reports/>

- 4) IQVIA. Russian pharma market growth in dynamics in November 2022. – 2022. – URL: <https://www.iqvia.com/locations/russia/publications>
- 5) PWC/Strategy&. Future of Health. How to transform BioPharma for the upcoming LIFECare system. – 2021. – URL: https://www.pwc.com/co/es/prensa/Articulos/strategy-and-future-of-health.pdf?utm_source=PwC+Insights
- 6) Wichmann J. R. K. et al. A global perspective on the marketing mix across time and space //International Journal of Research in Marketing. – 2022. – Т. 39. – №. 2. – С. 502-521.

Иллюстрации



Как будет меняться маркетинг?

Рис. Карта трансформации маркетинговых практик: новые акценты