

DIGITAL-каналы в системе продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке

Е.Е. Чупандина¹, Г.Т. Глембоцкая², А.Б. Горячев², А.Ю. Родивилова¹

¹Воронежский государственный университет,
Российская Федерация, 394018, Воронеж, Университетская пл., д. 1;

²Первый Московский государственный медицинский
университет, им. И.М. Сеченова (Сеченовский Университет),
Российская Федерация, 119991, Москва, ул. Трубецкая, д. 8, стр. 2

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Чупандина Елена Евгеньевна – заведующий кафедрой управления и экономики фармации и фармакогнозии Воронежского государственного университета (ВГУ), доктор фармацевтических наук, профессор, Тел.: +7 (473) 239-05-45. E-mail: chupandina@vsu.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2310-4198>

Глембоцкая Галина Тихоновна – профессор кафедры организации и экономики фармации Сеченовского Университета, доктор фармацевтических наук, профессор. Тел.: +7 (499)-367-58-13. E-mail: glambotskaya@rambler.ru

Горячев Андрей Борисович – профессор кафедры безопасности жизнедеятельности и медицины катастроф Сеченовского Университета, доктор фармацевтических наук. Тел.: +7 (916) 282-93-29. E-mail: abgor61@gmail.com

Родивилова Анастасия Юрьевна – аспирант кафедры управления и экономики фармации и фармакогнозии ВГУ. Тел.: +7 (919) 240-40-50. E-mail: anrodivilova@yandex.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0531-8459>

РЕЗЮМЕ

Введение. Интернет занимает ведущие позиции в рейтинге источников информации для врачей и работников аптек. Такая «зависимость» медицинских и фармацевтических работников от интернета создает новые маркетинговые возможности для фармацевтических компаний. В фарминдустрии появляется относительно новое направление – Digital-маркетинг (или цифровой маркетинг). Digital-маркетинг является мощным инструментом информирования медицинских и фармацевтических работников о лекарственных препаратах, но может играть и отрицательную роль, когда используется для дезинформации и введения в заблуждение.

Цель исследования – анализ состава и содержания цифровых каналов, используемых при продвижении лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке.

Материал и методы. Анализировались научные публикации и нормативно-правовые акты в области обращения лекарственных средств (ЛС), 13 специализированных профессиональных интернет-ресурсов, 50 сайтов фармацевтических производителей, 30 профилированных групп в социальных сетях и 30 бренд-платформ. Применялись методы: контент-анализ, обобщение и систематизация.

Результаты. Сформирован перечень из 13 цифровых каналов, описаны особенности использования определенной категории цифровых каналов продвижения, в зависимости от целевой аудитории и степени регламентации отпуска лекарственных препаратов (ЛП). Выявлено отсутствие четких и понятных механизмов верификации информации, полученной по средствам digital-каналов. Это может способствовать нерациональному назначению и рекомендации лекарственных препаратов, а также увеличить затраты на лечение для пациентов или привести к возникновению нежелательных побочных реакций.

Заключение. В условиях digital-продвижения существует риск дезинформации для конечных потребителей лекарственных препаратов.

Ключевые слова: лекарственные препараты, фармацевтический маркетинг, цифровой маркетинг, прямая реклама для потребителей, интернет-продвижение лекарственных препаратов.

Для цитирования: Чупандина Е.Е., Глембоцкая Г.Т., Горячев А.Б., Родивилова А.Ю. DIGITAL-каналы в системе продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке. Фармация, 2020; 69 (4): 18–25. <https://doi.org/10.29296/25419218-2020-04-03>

DIGITAL CHANNELS IN THE PHARMACEUTICAL PROMOTION SYSTEM IN THE RUSSIAN PHARMACEUTICAL MARKET
E.E. Chupandina¹, G.T. Glembotskaya², A.B. Goryachev², A.Yu. Rodivilova¹

¹Voronezh State University; 1, Universitetskaya Sq., Voronezh 394018, Russian Federation

²I.M. Sechenov First Moscow State Medical University (Sechenov University); 8, Trubetskaya St., Build. 2, Moscow 119991, Russian Federation

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Chupandina Elena Evgenyevna – Head of the Department of Management and Economics of Pharmacy and Pharmacognosy, Voronezh State University (VSU), Doctor of Pharmaceutical Sciences, Professor. Tel.: +7(473) 239-05-45. E-mail: chupandina@vsu.ru. *ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2310-4198>*

Glembotskaya Galina Tikhonovna – Professor of Organization and Economics of Pharmacy Department, of the Sechenov University, Doctor of Pharmaceutical Sciences, Professor. Tel.: +7 (499)-367-58-13. E-mail: glembotskaya@rambler.ru

Goryachev Andrey Borisovich – Professor at the Department of Life Safety and Catastrophe Medicine of the Sechenov University, Doctor of Pharmaceutical Sciences. Tel.: +7 (916) 282-93-29. E-mail: abgor61@gmail.com

Rodivilova Anastasia Yuryevna – postgraduate of the Department of Management and Economics of Pharmacy and Pharmacognosy of the VSU. Tel.: +7 (919) 240-40-50. E-mail: anrodivilova@yandex.ru. *ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0531-8459>*

SUMMARY

Introduction. The Internet takes leading positions in the ranking of information sources for physicians and pharmacy workers. This «dependence» of medical and pharmaceutical workers on the Internet creates new marketing opportunities for pharmaceutical companies. Digital marketing, a relatively new area, emerges in the pharmaceutical industry. Digital marketing is a powerful tool in informing medical and pharmaceutical workers about drugs, but it can also play a negative role when used for misinformation and misleading.

Objective: to analyze the composition and contents of digital channels used to promote drugs in the Russian pharmaceutical market.

Material and methods. The authors analyzed scientific publications and regulatory acts on the circulation of medicines, 13 specialized professional on-line resources, 50 websites of pharmaceutical manufacturers, 30 profiled specialized groups in the social networks, and 30 brand platforms. They used methods, such as content analysis, generalization, and systematization.

Results. The authors compiled a list of 13 digital channels and described the features of using a certain category of digital promotion channels depending on the target audience and the degree of dispensing regulation. It was found that there were no clear and understandable mechanisms for verifying the information obtained through digital channels. This can contribute to irrational prescription and recommendation of drugs and increase treatment costs for patients or cause undesirable adverse reactions.

Conclusion. During digital promotion, there is a risk of misinformation for ultimate drug users.

Key words: medicines, pharmaceutical marketing, digital marketing, direct-to-consumer advertising, on-line drug promotion.

For reference: Chupandina E.E., Glembotskaya G.T., Goryachev A.B., Rodivilova A.Yu. DIGITAL channels in the pharmaceutical promotion system in the Russian pharmaceutical market. *Farmatsiya*, 2020; 69 (4): 18–25. *<https://doi.org/10.29296/25419218-2020-04-03>*

Введение

Сегодня сложно представить свою жизнь без Интернета, он стал незаменимым каналом получения и передачи информации во всех социально-экономических сферах. Интернет и связанные с ним технологии произвели революцию во многих аспектах жизни общества. Так, по данным синдикативных исследований Medi-Q «Мнение практикующих врачей» и Pharma-Q «Мнение провизоров-фармацевтов», проведенных компанией Ipsos Healthcare, интернет занимает ведущие позиции в рейтинге источников информации для профессионалов здравоохранения. Такая «зависимость» медицинских и фармацевтических работников от интернета создает новые маркетинговые возможности для фармацевтических компаний. В фарминдустрии появляется относительно новое направление – Digital-маркетинг [1].

Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) – это инструмент использования цифровых технологий для продвижения бренда, компании, продукта или привлечения потребителей фармацевтического рынка, причем не только пациентов, но и специалистов здравоохранения и работников аптек. Использование digital-каналов для продвижения лекарственных препаратов (ЛП) открыва-

ет широкие возможности для фармацевтических компаний [2]. Во-первых, позволяет направлять информацию клиентам из таргет-аудитории персонально, без посредников, учитывая индивидуальные особенности группы (врачи, фармацевтические работники, конечные потребители) и через правильный канал предлагать наиболее востребованные решения (e-mail-рассылка, сайты о конкретном ЛП, профессиональные социальные сети и др.). Во-вторых, это возможность обойти законодательные ограничения, касающиеся продвижения ЛП медицинскими представителями (МП), которые на сегодняшний день занимают основную долю в структуре мультиканального маркетинга фармкомпаний. Свою деятельность МП чаще всего осуществляют в форме индивидуальных визитов и личной беседы с врачами и фармацевтическими работниками [3].

Это отнимает достаточно много времени у специалистов здравоохранения, а также может повлиять на принятие решения о рекомендации того или иного ЛП. Поэтому в 2012 г. был принят Федеральный закон №323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ», который накладывает ограничения на взаимодействие врача и МП в медицинских организациях (МО), а также на ряд других действий МП в отношении медицинских

работников (передачу подарков, образцов ЛП и др.) и запрещает любые взаимоотношения МП с работниками аптечных организаций (АО). Однако в данном Законе ничего не сказано о цифровых каналах продвижения ЛП, поэтому фармацевтические компании официально могут проводить вебинары и онлайн-конференции, с привлечением ключевых лидеров мнения в определенной области для продвижения своих ЛП (Online Events). В-третьих, использование digital-технологий – хорошая возможность для экономии бюджета компании-производителя. Так, например, закрытая профессиональная социальная сеть для врачей «Доктор на работе», предлагаемая фармацевтическим компаниям воспользоваться услугами «Электронного МП» (Е-гер). В рамках этой услуги фармацевтические кампании имеют возможность отбирать врачей по специальностям, регионам, занимаемым должностям и другим критериям с целью выйти с ними на контакт. Финансовая выгода заключается в сокращении затрат на посещение необходимых врачей.

Digital-маркетинг – мощный инструмент формирования медицинских и фармацевтических работников о ЛП, однако его могут использовать и для дезинформации и введения в заблуждение. Это может проявляться в сокрытии соответствующей информации о безопасности или эффективности ЛП, а также неточности, несбалансированности, несоответствии принятым научным стандартам при предоставлении информации специалистам здравоохранения [4]. В результате таких действий – возможны неприятные последствия для пациентов, в том числе увеличение расходов на лечение или возникновение нежелательных побочных реакций (когда пациентов убеждают покупать лекарства, для которых существуют более безопасные альтернативы) [5, 6].

Цель исследования – анализ состава и содержания цифровых каналов, используемых при продвижении ЛП на российском фармацевтическом рынке.

Материал и методы

В ходе исследования использовались научные публикации и нормативно-правовые акты в области обращения ЛС, 13 специализированных профессиональных интернет-ресурсов, 50 сайтов фармацевтических производителей, 30 профилированных групп в социальных сетях и 30 бренд-платформ. Использовались методы: контент-анализ, обобщение и систематизация.

Результаты и обсуждение

В результате обобщения и систематизации информации по предметной области исследования сформирован перечень из 13 цифровых каналов, которые применялись для продвижения ЛП на современном этапе развития фармацевтического рынка. Выбор инструментов digital-маркетинга для продвижения определенного ЛП напрямую зависит от регламентации отпуска ЛП (Rx/OTC) и формирует 3 целевых группы: врачи, провизоры/фармацевты, конечные потребители (рис. 1).

Отличительная особенность digital-каналов, целевой аудиторией которых являются врачи, провизоры и фармацевты, – акцентирование на продвижении рецептурных ЛП. Во-первых, это обусловлено тем, что только врач имеет право рекомендовать и назначать препараты, отпускаемые по рецепту, во-вторых – возрастающей ролью провизоров и фармацевтов, которые в рамках синонимической замены могут предлагать конечным потребителям несколько вариантов торговых наименований (ТН), имеющих одинаковое международное непатентованное наименование (МНН). Через каналы данной категории специалисты получают научную информацию о ЛП (данные клинических исследований, данные о сравнительной эффективности ЛП, статистику заболеваемости и др.). К digital-каналам данной категории относятся МП и инструменты CLM (Closed Loop Marketing); профессиональные сайты для специалистов здравоохранения; E-mail-рассылки; интернет-конференции и вебинары.

Ужесточение законодательства оказало влияние на содержание и методы работы МП – одного из основных инструментов фармацевтических компаний при продвижении ЛП. Для увеличения эффективности их работы в условиях цифровой экономики производители ЛП «вооружили» МП планшетными компьютерами с системой CLM – системой маркетинговой коммуникации, обеспечивающей двустороннее общение с целевой аудиторией. Данный инструмент позволяет в большей степени ориентироваться на предпочтения потребителей, помогает планировать персонализированные сообщения и способствует повышению эффективности последующих взаимодействий. В качестве контента используются презентации, содержащие различные виды динамической графики (анимация, видеоролики, всплывающие изображения), которые обеспечивают интерактивность и фиксируют внимание медицинских и фармацевтических работников на ключевых моментах продвижения ЛП.

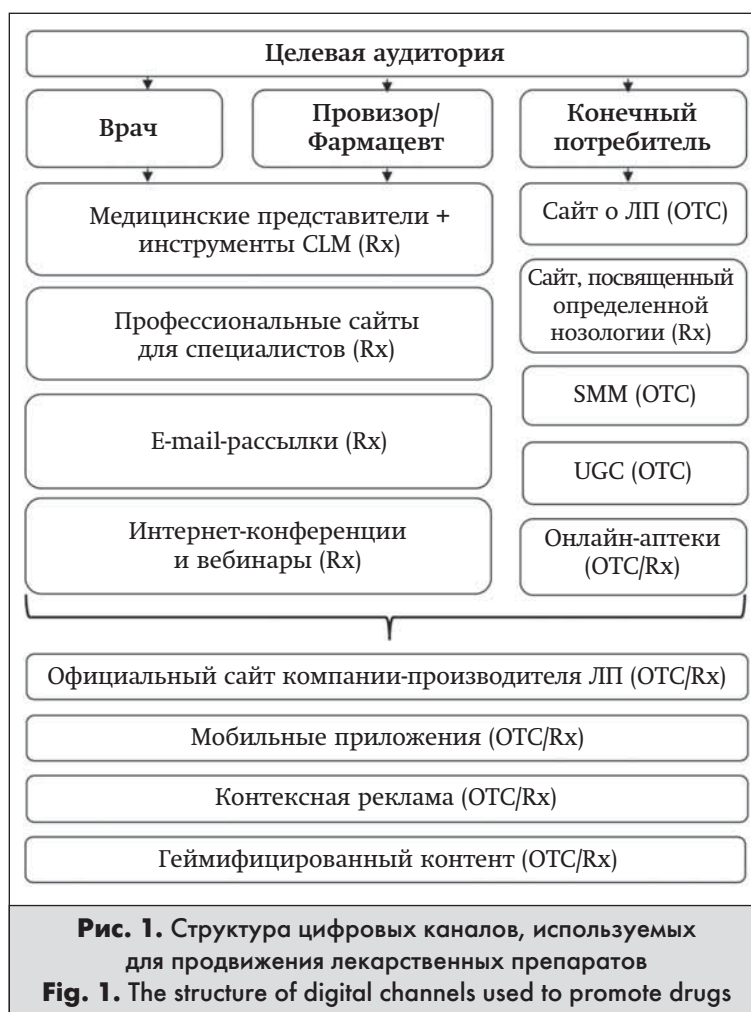
Интерактивный контент, используемый для контакта с целевой аудиторией, носит название e-Detailing и служит фундаментом для построения персонализированного медиаконтента с элементами геймификации, позволяющего обеспечить максимальное вовлечение специалиста в диалог. СLM-презентация дает возможность собирать неограниченное количество метрик, как базовых (время просмотра всей презентации и каждого слайда по-отдельности и др.), так и более глубоких (ответы на вопросы, тесты, определенные сценарии). Масштабы применения СLM-презентации выходят за рамки стандартного представления ЛП, этот инструмент имеет неограниченные возможности работы с контентом и аналитикой [7].

Профессиональные сайты для специалистов здравоохранения предназначены для профессионального общения медицинских и фармацевтических работников и организуются, как правило, представителями медицинского сообщества. Данные сайты содержат много профессиональной информации (научные публикации и обзоры), предоставляют возможность общения с коллегами (форумы, обсуждения клинических случаев из повседневной практики), а также ресурсы для создания и ведения собственного блога. Фармацевтические производители, как правило, являются партнерами таких сайтов и принимают активное участие в профессиональных дискуссиях о применении производимых ими ЛП. Они регулярно размещают научную информацию (публикации, данные исследований и др.) на специальных разделах сайта, эти материалы дублируются в разделе новостей. Таким образом, фармацевтические компании вовлекают специалистов в процесс общения, активного обсуждения и более подробного изучения информации о промотируемых ими ЛП. Для регистрации на профессиональном портале требуется подтверждение статуса врача или фармацевтического работника.

E-mail-рассылка – это автоматическая отправка писем на электронную почту определенной группе адресатов. Она осуществляется фармацевтическими компаниями с целью информирования подписчиков о новых ЛП или появлении публикаций на сайте [8]. Электронные письма часто содержат ссылки на различные образовательные онлайн-ме-

роприятия (семинары, вебинары и др.). Согласно требованиям Федерального закона 152-ФЗ от 27.07.2006 "О персональных данных", для проведения подобных рассылок фармацевтические компании должны получить от специалистов здравоохранения согласие на обработку персональных данных, и только при его наличии могут законно осуществлять рассылку по e-mail.

Вебинар – это разновидность веб-конференции, предполагающая проведение онлайн-встреч или презентаций через интернет. Вебинары представляют собой онлайн-мероприятия – лекции о современных тенденциях в терапии определенных заболеваний, мастер-классы по проведению фармацевтического консультирования конечных потребителей или работе с возражениями и пр. В вебинаре всегда принимают участие 2 стороны: докладчик (спикер) и слушатели. Обычно выступление докладчика сопровождается презентацией, содержащей краткую информацию, а также, изображения, графики и видеоролики. Параллельно у участников есть воз-



возможность задавать вопросы, для чего на платформах организован специальный чат. Обычно вебинар заканчивается сессией вопросов и ответов. Такой формат мероприятий позволяет участникам разобраться в сути определенной проблемы, получить ответы на интересующие вопросы, оставаясь при этом в любом комфортном для себя месте, дома, на работе и т.д. Единственное условие – наличие интернета.

Фармацевтические компании используют данный цифровой канал по 2 основным направлениям: вебинар в режиме реального времени и записанные интернет-конференции. Согласно данным исследования Medi-Q, проведенного компанией IpsosHealthcare весной 2018 г., 26,6% специалистов здравоохранения принимали участие в вебинарах и интернет-конференциях, организованных фармацевтическими компаниями. По сравнению с 2014 г. (9,1%) этот показатель увеличился почти в 3 раза, что говорит о росте интереса фарминдустрии к данному формату взаимодействия с целевой аудиторией, как дополнительному каналу продвижения ЛП [9].

В рейтинге наиболее важных источников информации о ЛП врачи поставили вебинары на предпоследнее (на последнем – e-mail-рассылки), а

провизоры и фармацевты – на последнее место. Отсюда следует, что специалистов активно приглашают принять участие в онлайн-мероприятиях, но предоставляемый материал не удовлетворяет их потребности в новой информации о ЛП.

Цифровые каналы, целевая аудитория которых – конечные потребители ЛП, объединяет 2-я группа. В эпоху цифровой трансформации на фармацевтическом рынке формируется новая маркетинговая цепочка взаимодействия фарминдустрии с конечными потребителями в digital-среде. Согласно данным исследования HealthIndex, наряду с посещением врача и получением консультации в аптечной организации (АО), растет число потребителей, которые пользуются информацией о ЛП в интернете. В 2018 г. доля населения старше 16 лет, искавших в интернете информацию о здоровье, медицине и ЛП, составила 37%. Рейтинг основных запросов конечных потребителей ЛП в сети интернет в отношении здоровья представлен на рис.2. Такой активный интерес пользователей к данному каналу коммуникации привел к соответствующим ответным действиям со стороны фарминдустрии, а именно был разработан тематический контент и созданы новые информационные порталы для удовлетворения интереса целевой аудитории и ответов на широкий спектр вопросов о здоровье.

В ходе нашего исследования мы выделили следующие digital-каналы, используемые для коммуникации с конечными потребителями ЛП: сайты, посвященные определенному ЛП; сайты, посвященные определенной нозологии; SMM (Social Media Marketing); UGC (User-generated content или пользовательский контент); онлайн-аптеки.

При появлении первых симптомов заболевания почти половина конечных потребителей ЛП сразу обращается к врачу (46%), а 24% населения сначала ищут информацию в интернете, на сайтах о ЛП, посвященных данным проблемам со здоровьем. Однако все рекомендации по лечению и профилактике сводятся к применению 1 препарата, ради которого и создан сайт. Данный канал продвижения легкодоступен для получения информации, при этом не нужно тратить



Рис. 2. Рейтинг запросов конечных потребителей ЛП в отношении здоровья, медицины и ЛП в сети интернет (Источник: IpsosHealthcare, HealthIndex, III квартал 2018 г.)

Fig. 2. Rating of ultimate drug users' requests for health, medicine and drugs on the Internet (Source: Ipsos Healthcare, HealthIndex, III quarter, 2018)

время на запись к врачу или идти за консультацией в аптеку. Информацией можно воспользоваться в любое время суток. Материалы, представленные на сайте, подробно описывают симптомы заболевания, содержат инструкции по применению ЛП, красочные изображения и видеоролики. Изучив данную информацию, потребитель может сформировать собственное мнение о конкретном ЛП и самостоятельно принять решение о его покупке в аптеке. Конечные потребители являются наиболее открытой для медицинской информации аудиторией в интернете. Страх прогрессирования заболевания, отсутствие времени на обращение к врачу, дополненное цифровыми каналами получения информации о ЛП, могут способствовать необоснованному самолечению или неверной диагностике заболевания, что может усугубить его течение.

Принципиальным отличием сайтов, посвященных определенной нозологии, является то, что они выглядят абсолютно ненавязчиво и не имеют логотипов фармацевтических компаний. Данные сайты описывают конкретные заболевания и содержат полезную информацию для пациентов. Объединяет эти сайты наличие раздела «Где пройти обследование?». Таким образом, пациенты по всей стране попадают в клиники к специалистам, которых пригласили участвовать в данном проекте производители ЛП для лечения соответствующих заболеваний. Данная категория сайтов выполняет 2 основные функции: капитализацию пациентопотока и возможность обойти законодательные ограничения в отношении прямой рекламы рецептурных ЛП конечным потребителям. Подробное описание самого заболевания и возможных негативных последствий при отсутствии необходимого лечения, стимулируют пациентов обратиться за консультацией к врачу или в аптечную организацию и получить лечение.

SMM (Social Media Marketing) – это инструмент интернет-маркетинга по привлечению потребителей через социальные сети. Активность фармацевтических компаний в популярных социальных сетях обеспечивает прямой контакт с целевой аудиторией, а также снижает затраты на маркетинг. Этот метод не обеспечивает быстрого роста продаж, а предоставляет возможность для диалога. Цель состоит в том, чтобы повлиять на позитивный имидж компании и одновременно побудить клиентов делиться положительной информацией с друзьями. Маркетинг в социальных сетях опирается на эффективное управление фан-

страницами бренда или компании [10, 11]. Самые популярные социальные сети в России, по данным ВЦИОМ – «ВКонтакте» (61%), «Одноклассники» (54%) и «Instagram» (25%). На их просторах легко найти страницы сообществ, посвященных конкретным ЛП. Разработкой контента для подобных сообществ занимаются специально создаваемые команды маркетологов. Главными плюсами от использования данного цифрового канала продвижения ЛП являются низкая стоимость, широкий охват аудитории, ненавязчивость, «вирусный эффект».

UGC (User-generated content или пользовательский контент) – это контент, созданный аудиторией бренда. Это могут быть отзывы на форуме, комментарии в блоге, фотографии и видеоролики. Данный канал коммуникации эффективен на этапе, когда пациент уже получил рекомендации врача об определенных ЛП для лечения заболевания, но еще не приобрел их в аптеке. Сразу приобретают рекомендованный врачом ЛП в аптеке только 49% пациентов, остальные сначала читают отзывы о назначенных препаратах в интернете (28%) или уточняют информацию в АО (15%). Форумы с отзывами о применении ЛП имеют высокий индекс доверия аудитории и уступают в этом только инструкциям по применению ЛП. Пользовательский контент не требует серьезных денежных вложений, поэтому компании-производители активно используют UGC в качестве дополнительного инструмента с целью продвижения бренда на официальном сайте ЛП, в группе в социальных сетях или сами организывают подобные форумы.

С недавних пор набирают популярность сервисы по бронированию и продаже ЛП и товаров аптечного ассортимента – онлайн-аптеки. Для конечных потребителей это удобно, так как появляется возможность, не выходя из дома, проверить наличие и сравнить стоимость интересующего ЛП в нескольких АО. Попадая на сайт, покупатели, занятые поиском необходимого ЛП, не всегда замечают, что некоторые бренды гораздо чаще «попадают на глаза». Этот инструмент цифрового маркетинга обеспечивает дополнительную рекламу определенных ЛП, которую оплачивают фармацевтические компании. Особое опасение вызывает то, что сравнив цены на ЛП в рамках МНН, почитав отзывы о применении, потребитель может самостоятельно принять решение о покупке другого ЛП, экономически выгодного и более эффективного по мнению «сообщества».

Универсальные цифровые каналы могут одинаково эффективно применяться для продвижения ЛП как среди врачей, провизоров/фармацевтов, так и среди конечных потребителей. К digital-каналам данной категории относятся официальные сайты фармацевтических компаний; мобильные приложения для смартфонов; контекстная реклама; геймифицированный контент.

Сегодня сложно найти фармацевтическую компанию, которая не имеет своего веб-сайта в сети интернет. В условиях высокой конкуренции в цифровой среде производители ЛП стараются использовать все возможные инструменты коммуникации с целевой аудиторией. На данных сайтах можно выделить несколько типовых разделов: информация о компании, каталог продукции, новости, контактные данные, отдельные разделы информации для потребителей и специалистов, иногда можно встретить раздел «Где купить» со ссылкой на онлайн-аптеку.

Официальный сайт фармацевтической компании является основным средством продвижения и распространения информации о фирме и осуществляемой ею деятельности. Он в большей степени, чем другие инструменты, отражает индивидуальность компании, увеличивает узнаваемость и лояльность к торговой марке, формирует образ компании как лидера рынка в определенной терапевтической области.

Для продвижения своих товаров фармацевтические компании разрабатывают специальные мобильные приложения для смартфонов, которые содержат справочную информацию о ЛП как для пациентов (описание ЛП, показания, противопоказания, способ применения и дозы, а также визуальные изображения упаковок), так и для специалистов здравоохранения (инструменты для расчета доз, клинические руководства, калькулятор риска). Во многих приложениях доступна функция напоминания о приеме лекарства, что позволяет повысить приверженность пациентов к терапии и, следовательно, гарантирует регулярное приобретение ЛП и прибыль компании-производителю. Продвижение мобильных приложений может осуществляться через сайт фармацевтической компании, контекстную рекламу или МП.

Контекстная реклама – это тип интернет-рекламы, которая показывает рекламное объявление в соответствии с содержанием (контекстом) интернет-страницы. Например, при прочтении статьи о симптомах или лечении заболевания на любом ресурсе, описанном выше, мы можем

встретить рекламу ЛП, который применяют для лечения или профилактики этого заболевания. Ключевым элементом контекстной рекламы является наличие ссылки на целевую страницу, на которую попадет пользователь, когда кликнет на рекламное изображение. Перейдя по ссылке, он получит более подробную информацию о ЛП, что повышает вероятность приобретения или рекомендации данного бренда.

Геймификация контента – применение игровой механики и методов проектирования игр, с целью привлечения и мотивации пользователей для достижения целей компании. На профессиональных порталах для специалистов геймификация используется в виде различных мини-игр, видео-квестов, тестов, викторин, кроссвордов и др. В ходе выполнения заданий специалисты получают дополнительные знания о ЛП и закрепляют уже известную им ранее информацию. Для выполнения некоторых заданий им приходится самостоятельно искать информацию о ЛП, что способствует лучшему запоминанию определенных особенностей применения конкретного препарата. Это косвенно может способствовать увеличению рекомендаций и назначений промотируемых с помощью инструментов геймификации ЛП, так как специалисты не боятся рекомендовать хорошо знакомые ЛП.

Викторины и вызовы чаще используются для вовлечения в процесс продвижения конечных потребителей. Например, на странице в социальной сети пользователям предлагают пройти небольшую викторину и узнать «Каких витаминов не хватает организму?». После этого выдается результат и предложение приобрести определенный ЛП, в данном случае витаминно-минеральный комплекс. Вызовы такого рода могут создавать у конечного потребителя мнение, что он предпринял недостаточно мер для профилактики заболевания и ему необходимо приобрести дополнительные ЛП. Это также может привести к необоснованному самолечению и нерациональному приему ЛП. Геймификация не подразумевает игру в чистом виде и не является основным инструментом продвижения, а дополняет существующие цифровые каналы продвижения ЛП.

Digital-методы продвижения имеют несомненные преимущества, как для фармпроизводителей, медицинских и фармацевтических работников, так и для конечных потребителей ЛП. Однако, при таком способе продвижения сложно контролировать точность и сбалансированность предоставленной информации (данные могут

быть предвзятыми и промотировать определенный ЛП). Отсутствуют четкие и понятные механизмы верификации информации, полученной по средствам digital-каналов. Все это может привести к тому, что у специалистов или потребителей сложится неверное или неточное представление об определенной проблеме (заболевании) или ЛП, что, в свою очередь, будет способствовать нерациональному назначению и рекомендации ЛП и может увеличить затраты на лечение для пациентов или привести к возникновению нежелательных побочных реакций.

Заключение

Результаты исследования выявили активное использование производителями ЛП digital-методов продвижения, которые позволяют обеспечить охват более широкой аудитории более экономичны и гарантируют высокий уровень вовлеченности целевой аудитории, за счет своей интерактивности. Бурное развитие digital-методов продвижения ЛП влечет за собой необходимость верификации информации о ЛП, продвигаемых по цифровым каналам, разработки специальных требований к их контенту на основе этических норм, рекомендованных ВОЗ, IFPMA и EFPIA, в которых будут учтены не только требования нормативных документов, но и положения международных этических кодексов. В условиях digital-продвижения ЛП наибольшему риску дезинформации подвержены конечные потребители. Увеличивается вероятность самостоятельного принятия решения о приобретении ЛП, что не всегда объективно, и требует обращения за консультацией к специалисту.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest

Литература/References

1. Чупандина Е.Е., Дагир С. Обзор основных подходов и особенностей в продвижении лекарственных препаратов на российском рынке. Медицина и образование в Сибири. 2015;

5: 19. [Chupandina E.E., Dagir S. Review of the main approaches and features in promotion of medicines on the Russian market. Medicina i obrazovanie v Sibiri. 2015; 5: 19 (in Russian)].

2. Sweet M. Pharmaceutical marketing and the internet. Australian Prescriber. 2009; 32: 2–4. DOI: 10.18773/austprescr.2009.001

3. Fickweiler F., Fickweiler W., Urbach E. Interactions between physicians and the pharmaceutical industry generally and sales representatives specifically and their association with physicians' attitudes and prescribing habits: a systematic review. B.M.J. Open. 2017; 7 (9): e016408. DOI:10.1136/bmjopen-2017-016408

4. Francer J., Izquierdo J.Z., Music T. et al. Ethical pharmaceutical promotion and communications worldwide: codes and regulations. Philos Ethics Humanit Med. 2014; 9: 7. DOI:10.1186/1747-5341-9-7

5. Leonardo Alves T., Lexchin J., Mintzes B. Medicines information and the regulation of the promotion of pharmaceuticals. Science and Engineering Ethics. 2018; published online: 02 May. DOI: 10.1007/s11948-018-0041-5

6. De Freitas J., Falls B.A., Haque O.S., Bursztajn H.J. Vulnerabilities to misinformation in online pharmaceutical marketing. J. R. Soc. Med. 2013;106 (5): 184–9. DOI:10.1177/0141076813476679

7. Kwak E.S., Chang H. Medical Representatives' intention to use information technology in pharmaceutical marketing. Healthc Inform Res. 2016; 22 (4): 342–50. DOI:10.4258/hir.2016.22.4.342

8. Jawaid M., Ahmed S.J. Pharmaceutical digital marketing and its impact on healthcare physicians of Pakistan: anational survey. Cureus. 2018; 10 (6): e2789. DOI:10.7759/cureus.2789

9. Фельдман О. Продвижение лекарственных средств: мультизапутанность или есть ли возможность дойти до сути? [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rafm.ru/sites/default/files/userfiles/materials/23%20%D0%BE%D0%BA%D1%82%D1%8F%D0%B1%D1%80%D1%8F%202018/23.10.2018_ipsos%20Comcon.pdf. [Fel'dman O. Promotion of drugs: multi-confusion or is it possible to get to the bottom? [Elektronik resource]. Access mode: https://rafm.ru/sites/default/files/userfiles/materials/23%20%D0%BE%D0%BA%D1%82%D1%8F%D0%B1%D1%80%D1%8F%202018/23.10.2018_ipsos%20Comcon.pdf (in Russian).

10. Syrkiewicz-Świtła M., Romaniuk P., Ptak E. Perspectives for the use of social media in e-pharmamarketing. Frontiers in Pharmacology. 2016; 7: 445. DOI: 10.3389/fphar.2016.00445

11. Moorhead S.A., Hazlett D.E., Harrison L. et al. A new dimension of healthcare: systemic review of the uses, benefits and limitations of social media for health communication. J. Med. Internet. Res. 2013; 15: e85. DOI: 10.2196/jmir.1933

Поступила 26 июня 2019 г.

Received 26 June 2019

Принята к публикации 28 октября 2019 г.

Accepted 28 October 2019