

doi: 10.21518/1561-5936-2020-7-8-60-61

# Маркетинг мертв. Фокус на потребителя

Юлия Прожерина, к.б.н., «Эр Эм Аналитика»

Пандемия коронавируса коснулась всех без исключения сфер деятельности, потребовав быстрого реагирования и экстренных мер не только по обеспечению эпидемической безопасности и охране здоровья населения, но и по сохранению жизнеспособности бизнеса. Внезапно правила игры на рынке кардинально изменились и годами отточенные механизмы маркетинга оказались неэффективными. Это в полной мере относится и к фармацевтической отрасли, пострадавшей, казалось бы, в меньшей степени.

**Ключевые слова:** фармацевтический маркетинг, коронавирус, пандемия

## Marketing is dead. Focus on the consumer

Yuliya Prozherina, Cand. of Sci. (Bio.), RM Analytics Ltd

The coronavirus pandemic has affected each and every sphere of activity. It demanded a quick response and emergency measures, which not only ensure epidemic safety and public health protection, but also preserve business viability. All of a sudden, the rules of the market game underwent a 180-degree turn, and year-old marketing facilities became ineffective. This applies in full to the pharmaceutical industry, which seemed affected to a lesser degree.

**Keywords:** pharmaceutical marketing, coronavirus, pandemic

### ПОТРЕБЛЕНИЕ – ВТОРОСТЕПЕННО

В конце июля 2020 г. с краткой лекцией о том, как будут трансформироваться бизнес и маркетинг, выступил основоположник современного маркетинга **Филипп Котлер**. По мнению профессора, в сложившихся условиях потребление становится второстепенным и может быть отнесено к категории утраченной ценности. Внезапное вторжение коронавируса буквально перевернуло весь мир, и на восстановление маркетинга в привычном для нас виде потребуются порядка 4–6 лет.

В то же время, по мнению Ф. Котлера, коронавирус не виновен в коллапсе экономики. Он просто обнажил неготовность предприятий идти в ногу со временем. И сегодня компаниям необходимо совершить резкий переход к цифровизации, изменить стратегию или же признать свою несостоятельность и вовремя уйти с рынка.

По словам ученого, необходимость изменения маркетинговых подходов связана не только с пандемией. Немаловажным является тот факт, что в последние годы существенно изменился сам потребитель. И эта трансформация остро обозначилась в сложившейся ситуации. Сегодня, выстраивая маркетинговую концепцию, следует учитывать,

что потребитель уже не может быть классифицирован лишь по полу и возрасту. Чтобы понять, как с ним коммуницировать, нужно мыслить его категориями и ценностями. Ф. Котлер выделяет следующие новые категории потребителей: люди, стремящиеся к простой жизни; активисты, настроенные против прогресса, а также выступающие против изменения климата; вегетарианцы и консерваторы в питании.

Среди новых механизмов коммуникации с сегодняшним потребителем и выстраивания инновационной маркетинговой стратегии эксперт выделил искусственный интеллект (AI), автоматизацию маркетинга (marketing automation), карту путешествия пользователя (Customer Journey Map), а также Touchpoint Marketing, Personas Marketing, Content Marketing, Influencers Marketing. В качестве отдельного перспективного направления выступает Neuromarketing как учение о взаимодействии с потребителем с позиций нейронауки [1].

### ПОСТРАДАЛИ НЕ ВСЕ

Несмотря на то что пандемия COVID-19 не лучшим образом сказалась на экономической ситуации во всех странах мира, ряд отраслей пострадали в меньшей степени. Среди индустрий, имеющих

возможность быстро восстановиться после кризиса, Ф. Котлер выделил медицинскую отрасль и поставщиков товаров для здравоохранения. К числу важнейших сфер экспертом также отнесены пищевая промышленность, банковская система, сфера коммунальных услуг, различные производственные предприятия, а также крупные сетевые и интернет-магазины (Amazon и др.) [1].

Гиганты онлайн-продаж, такие как Amazon, успешно преодолели возникшие на первых порах трудности благодаря своей инновационности и отлаженным механизмам работы. Удаленные и онлайн-сервисы оказались в этот период востребованными не только в сегменте супермаркетов и медиа, но и в сфере продаж аптечных и медицинских товаров (рис.). Мировой онлайн-трафик в сегменте ретейла товаров для здравоохранения возрос в период карантина на 25% [2].

В России, как никогда, стали популярны интернет-магазины, а с решением онлайн-реализации медикаментов – доставка лекарств и их заказ через онлайн-страницы аптек. Сегодня интернет-сайтам аптек и фармацевтических компаний необходимо уделять существенно больше внимания. Именно интернет-страницы, а не помещения магазинов

и аптек оказываются в ключевом фокусе маркетинга. Меняются и подходы к созданию веб-сайтов: современные компании проводят с этой целью маркетинговые исследования, все чаще с привлечением технологии eye-tracking, позволяющей оценить юзабилити сайта и его привлекательность.

## НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Как же трансформировались подходы к работе фармкомпаний во время пандемии? Традиционно консервативная фармацевтическая отрасль достаточно динамично отреагировала на внезапно возникшую ситуацию коронавирусного коллапса. Среди нововведений, которые отмечают эксперты Orientation marketing, в первую очередь следует выделить адаптацию к удаленным условиям работы офисных сотрудников фармкомпаний, что типично и для многих других отраслей. Это породило определенные изменения и пересмотр запланированных маркетинговых активностей.

Так, опрос MarketingWeek показал, что после вспышки коронавируса только 14% маркетинговых кампаний в Великобритании проходят так же, как и планировалось, в то время как 49% из них откладываются на неопределенный срок. В том же маркетинговом исследовании 69% респондентов отмечали резкое снижение спроса на товары и услуги по мере

обострения эпидемической ситуации, а будущее по-прежнему представлялось им неопределенным.

Оказались под угрозой многие научные конференции и мероприятия, участие в которых является одной из важнейших составляющих маркетинговой стратегии любой компании. Ряд из них были перенесены или прошли в формате онлайн. Как следствие, фармкомпания по всему миру оказались вынуждены все больше фокусироваться на диджитал-стратегии продвижения, выстраивании онлайн-коммуникации с потребителем и партнерами, а также на разработке долгосрочной устойчивой стратегии [3].

Среди маркетинговых приемов, которым фармкомпания отдавали предпочтение в условиях пандемии, можно выделить попытки на первых порах связать имеющийся продуктовый портфель с мерами по защите от коронавируса. Такой подход в скором времени приелся и перестал вызывать доверие у потребителя, даже при наличии весомой доказательной базы. Некоторые фармкомпания использовали более тонкие маркетинговые решения, например вовлечение в различные социальные проекты с целью помощи населению в трудных условиях, выгодные акции и различные программы лояльности, полезный и берегающий, а также отвлекающий от проблем юмористический контент в интернете [4].

## АПТЕКИ – НА ПЕРЕДОВОЙ

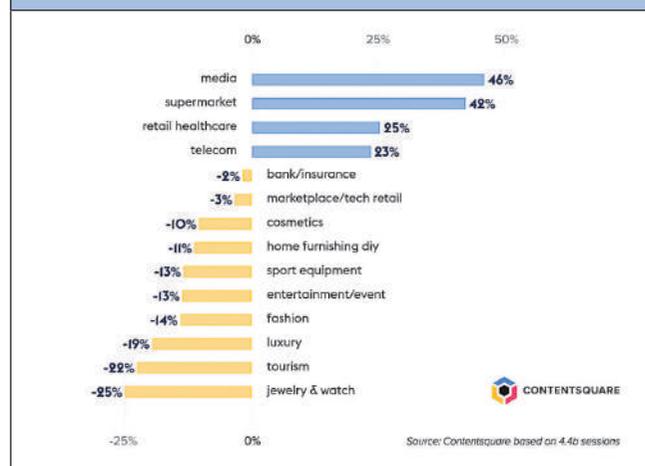
В период пандемии нелегко пришлось аптечным организациям, сотрудники которых не имели возможности самоизолироваться и вместе с врачами оказались на передовой борьбы с инфекцией.

Если для одних аптек маркетинг и конкурентная борьба в период эпидемии отошли на второй план, то для других они переместились в плоскость онлайн-реализации. Особенно заметным стал данный тренд в России в связи с принятием весной закона о разрешении онлайн-продаж безрецептурных ЛП и БАД.

Согласно данным компании Nielsen, в России пятая часть (22%) опрошенных потребителей начала совершать покупки в онлайн-аптеках не более полугодом назад, однако уже 56% тех, кто покупал лекарства онлайн, стали реже посещать офлайн-аптеки. На данный момент одним из главных драйверов роста популярности онлайн-продаж лекарств является стремление россиян сэкономить. При этом 62% опрошенных потребителей считают, что в интернете лекарства стоят дешевле, чем в обычной аптеке, и это служит мощным стимулом к совершению покупки и у молодого поколения, и у пожилых людей. Пандемия COVID-19 дала импульс пересмотру многими участниками рынка существовавшей модели торговли медикаментами [5].



**РИСУНОК.** Влияние коронавируса на онлайн-трафик в разных индустриях



## ИСТОЧНИКИ

1. Маркетинг восстановится лишь через 4–6 лет. Что сказал Филип Котлер? Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/144174-marketing-vosstanovitsya-lish-cherez-4-6-let-chto-skazal-filip-kotler>. Дата обращения: 18.08.2020.
2. What 4.4B Sessions Tell Us about the impact of coronavirus on online behaviour. Available at: <https://contentsquare.com/gb-en/blog/what-4-4b-sessions-tell-us-about-the-impact-of-coronavirus-on-online-behavior-update-3/>. Date: 19.08.2020.
3. Implications Of Coronavirus (Covid-19) In The B2b Pharmaceutical Industry. Available at: <https://www.orientation.agency/insights/implications-of-coronavirus-in-the-b2b-pharmaceutical-industry>. Date: 15.08.2020.
4. Фармацевтический маркетинг и коронавирус: работа над ошибками. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2020/06/2/282404.phtml>. Дата обращения: 10.08.2020.
5. Виртуальная аптека: как потребители покупают лекарства в интернете? Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/virtualnaya-apteka-kak-potrebiteli-pokupayut-lekarstva-v-internete/>. Дата обращения: 14.08.2020.