УДК 339.138:615.1

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ BTL-ИНСТРУМЕНТОВ В ПРОДВИЖЕНИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КЕЙСОВ «ГЕДЕОН РИХТЕР», «АКРИХИН» И «ЭЙСАЙ»

А.М. ГАЛИЯНОВА
(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

На основе официальных публикаций сопоставлены три модели профессиональных BTL-коммуникаций фармацевтических компаний: цифровой портал «Гедеон Рихтер», комплексное участие «Акрихина» в конгрессе кардиологов и поддержка тематических мероприятий «Эйсай». Выявлены различия по формату, масштабу и измеримости результатов.

Продвижение лекарственных препаратов на российском рынке подвержено строгой нормативной регламентации. Согласно ч. 8 ст. 24 Федерального закона РФ № 38-ФЗ «О рекламе», реклама рецептурных препаратов допускается только в местах проведения медицинских и фармацевтических мероприятий, а также в специализированных изданиях для специалистов [1]. Федеральный закон № 61-ФЗ дополнительно регулирует обращение лекарственных средств [2]. Поэтому профессиональные BTL-коммуникации (адресные мероприятия и цифровые каналы) приобретают роль одного из ключевых инструментов взаимодействия с врачами.

Цель работы – сопоставить три публично подтверждённых кейса и выявить особенности применяемых моделей. Материалом послужили официальные сайты компаний и организаторов мероприятий. Анализ ограничен открытыми данными. Изучение российского опыта актуально для Беларуси ввиду согласования законодательства о рекламе и обращении лекарственных средств в рамках Евразийского экономического союза.

В методике исследования использован качественный сравнительный анализ. Для каждого кейса фиксировались формат, целевая аудитория, подтверждённые детали содержания и масштаба, наличие измеримых показателей и ограничения источника. Приоритет отдавался первичным источникам.

Кейс 1. «Гедеон Рихтер»: цифровой портал GRDOC и дистанционные встречи. Портал GRDOC предназначен для медицинских и фармацевтических работников РФ. На нём размещены клинические разборы, алгоритмы диагностики и лечения, анонсы конференций. Отдельный сервис позволяет записаться на онлайн-встречу с медицинским представителем в удобное время [3].

Ключевая особенность модели – создание постоянной цифровой точки контакта. Материалы доступны вне привязки к конкретному событию, а запись на встречу снижает организационные барьеры. Портал объединяет информационный и коммуникационный контуры, специалист может сначала ознакомиться с контентом, а затем инициировать персональный контакт. Это даёт компании возможность поддерживать длительное присутствие в профессиональном информационном поле.

По открытым данным подтверждается наличие инфраструктуры и функциональность сервиса. Конкретные показатели активной аудитории, частоты повторных посещений и конверсии в записи на встречи в публичном доступе отсутствуют. Тем не менее сама архитектура канала указывает на ориентацию на регулярное взаимодействие, а не на разовое событие [4].

Кейс 2. «Акрихин»: комплексное участие в Российском национальном конгрессе кардиологов. Конгресс проходил 24–26 сентября 2026 г. в Екатеринбурге в очном и онлайн-форматах. По данным компании, программа включала 17 залов и 175 сессий, ожидалось 4–5 тысяч очных участников. «Акрихин» провёл три научных симпозиума, две онлайн-сессии, интерактивные активности на стенде и встречи с экспертами. В первый день симпозиумы посетили более 400 врачей, по данным компании, стенд посетили несколько тысяч участников [5]. Программа РКО подтверждает наличие сессии при поддержке компании [6].

Модель событийная и многоканальная: в рамках одного крупного профессионального события компания сочетает содержательные доклады, дистанционные сессии и непосредственный контакт на стенде. Онлайн-формат расширяет географию, стенд обеспечивает личное общение. Наличие конкретных цифр посещаемости позволяет оценить масштаб активности: сотни специалистов на симпозиумах и тысячи контактов на стенде в течение трёх дней.

Сравнивая с портальной моделью, видно преимущество концентрации ресурсов. За короткий период достигается высокая плотность контактов с целевой аудиторией. Ограничение – временный характер воздействия. После завершения конгресса канал закрывается, в отличие от постоянно действующего портала.

Кейс 3. «Эйсай»: поддержка тематических научно-образовательных мероприятий. Компания публикует сведения о научных мероприятиях и отсылает к перечню Росздравнадзора [7]. Были проведены III ежегодный онкологический форум (24.04.2026, Санкт-Петербург) по вопросам персонализированной медицины, диагностики, таргетной и иммунной терапии [8] и вебинар «Когда нейроны “в огне”: эпилепсия и болевые синдромы» (22.04.2026) в рамках проекта «Московская неврология» [9].

Модель строится на поддержке внешних тематических площадок. Аудитория формируется вокруг профессиональной проблемы (онкология, эпилепсия), а не вокруг бренда компании. Это обеспечивает высокий уровень релевантности содержания и встраивание в существующую научную повестку. В отличие от собственного портала, компания не контролирует полностью инфраструктуру, но получает доступ к уже собранной профильной аудитории.

Количественные данные о регистрации, фактическом присутствии и обратной связи в открытых источниках не приведены. Однако сам факт регулярной поддержки узкоспециализированных мероприятий показывает устойчивую стратегию работы с отдельными терапевтическими направлениями.

Три кейса представляют три устойчивые модели профессиональных BTL-коммуникаций.

Первая модель «Гедеон Рихтер» – собственный цифровой канал с возможностью персонального контакта. Главное преимущество состоит в непрерывности доступа к контенту и гибкости планирования встреч. Существенный недостаток обусловлен отсутствием публичных метрик охвата.

Вторая модель «Акрихин» – комплексное присутствие на крупном отраслевом событии. Высокая концентрация целевой аудитории и сочетание нескольких форматов контакта в ограниченный период представляет главное преимущество. Подтверждённые цифры показывают реальный масштаб активности. Недостаток: воздействие ограничено датами мероприятия.

Третья модель «Эйсай» – поддержка тематических образовательных событий. Преимущество: глубокая привязка к клинической проблематике и использование готовых профессиональных площадок. Недостаток: меньшая прозрачность количественных результатов.

Таким образом, компании выбирают разные акценты. «Гедеон Рихтер» ориентирован на постоянство цифрового присутствия, «Акрихин» – на интенсивность контакта в рамках крупного события, «Эйсай» – на тематическую релевантность и интеграцию в научную повестку. Все три подхода соответствуют законодательным ограничениям на рекламу рецептурных препаратов, поскольку реализуются в профессиональной среде.

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы.

1. На российском фармацевтическом рынке сформировались три различные модели профессиональных BTL-коммуникаций: цифровая экосистема с персональными дистанционными встречами, комплексное участие в крупных конгрессах и поддержка узкотематических научно-образовательных мероприятий.

2. Модель «Гедеон Рихтер» обеспечивает непрерывность контакта и возможность повторного обращения к материалам. Модель «Акрихина» демонстрирует наибольшую концентрацию аудитории за короткий срок и имеет наиболее конкретные публичные показатели масштаба. Модель «Эйсай» характеризуется высокой тематической специализацией и использованием внешних профессиональных площадок.

3. Публичные источники позволяют надёжно сравнивать форматы, целевую аудиторию и организационный масштаб, а также фиксировать отдельные количественные показатели активности. При этом влияние на назначения и продажи по открытым данным оценить невозможно – для этого требуются внутренние метрики компаний.

4. Практическая значимость анализа состоит в том, что при выборе BTL-инструментов следует исходить не только из наличия мероприятия или цифрового канала, но и из соответствия формата задаче: долгосрочное присутствие, интенсивный охват в момент события или глубокая работа с конкретной терапевтической областью.

ЛИТЕРАТУРА

1. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ст. 24) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. – Дата доступа: 12.10.2026.
2. Об обращении лекарственных средств: Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99350/. – Дата доступа: 12.10.2026.
3. Гедеон Рихтер. Медицинский портал GRDOC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.grdoc.ru/. – Дата доступа: 12.10.2026.

4. Гедеон Рихтер. Система дистанционных визитов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://doctor.g-richter.ru/visits/. – Дата доступа: 12.10.2026.
5. Акрихин. «Акрихин» на Российском национальном конгрессе кардиологов. 25.09.2026 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.akrikhin.ru/about/news/5204/. – Дата доступа: 12.10.2026.
6. Российское кардиологическое общество. Российский национальный конгресс кардиологов 2026: программа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://event.scardio.ru/. – Дата доступа: 12.10.2026.
7. Эйсай. Научные мероприятия «Эйсай» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.eisai.ru/corporate/scientific-events. – Дата доступа: 12.10.2026.
8. Эйсай. III ежегодный онкологический форум «Избранные вопросы онкологии: на пути к персонифицированному лечению». 24.04.2026 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.eisai.ru/news/. – Дата доступа: 12.10.2026.
9. Эйсай. Вебинар «Когда нейроны “в огне”: эпилепсия и болевые синдромы». 22.04.2026 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.eisai.ru/news/. – Дата доступа: 12.10.2026.