УДК 659.1:615.1

ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ BTL-КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ «ГЕДЕОН РИХТЕР», «АКРИХИН» И «ЭЙСАЙ»)

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

На материале кейсов «Гедеон Рихтер», «Акрихин» и «Эйсай» систематизированы ключевые проблемы BTL-коммуникаций: зависимость от очных форматов, слабая интеграция каналов, недостаточная персонализация и ограниченная измеримость результатов. Предложен поэтапный механизм перехода к омниканальной модели.

Закон ограничивает рекламу рецептурных лекарственных препаратов [1], поэтому BTL-технологии становятся для фармацевтических компаний одним из основных способов информирования профессионального сообщества. При этом их потенциал используется неравномерно, компании развивают отдельные сильные форматы, но редко выстраивают целостную систему. Цель статьи – на материале трёх публично подтверждённых кейсов («Гедеон Рихтер», «Акрихин», «Эйсай») систематизировать проблемы применения BTL и предложить направления их совершенствования.

Методы исследования. Использован качественный сравнительный анализ официальных публикаций компаний и организаторов мероприятий [2–7]. Фиксировались формат коммуникаций, подтверждённые детали масштаба, степень интеграции каналов и доступность измеримых показателей. Внутренние бюджеты и закрытые данные не анализировались.

Анализ трёх кейсов позволяет выделить четыре группы проблем.

Первая группа проблем заключается в зависимости от формата и ограниченной непрерывности контакта. «Акрихин» демонстрирует модель с высокой концентрацией контактов в период мероприятия [4], однако воздействие ограничено датами мероприятия. После завершения конгресса канал фактически закрывается. «Эйсай» поддерживает тематические форумы и вебинары [6; 7], что обеспечивает релевантность, но не создаёт постоянного присутствия. Только «Гедеон Рихтер» развивает постоянный цифровой канал [2; 3], однако даже здесь отсутствуют публичные данные о регулярности использования и повторных контактах.

Вторая группа проблем представлена слабой интеграцией каналов. В рассмотренных кейсах инструменты существуют параллельно, а не как единая система. Участие врача в симпозиуме «Акрихина» не сопровождается автоматическим предложением материалов портала или записью на дистанционную встречу. Поддержка форума «Эйсай» не связана с последующей персонализированной коммуникацией. Портал «Гедеон Рихтер» и дистанционные визиты работают вместе, однако по открытым источникам не прослеживается, как они сопряжены с очными мероприятиями компании.

Третья группа – это недостаточная персонализация и измеримость. Компании сообщают о количестве участников и форматах, но почти не раскрывают качественные результаты: изменение знаний, отношение к бренду, готовность назначать препарат. Материалы и приглашения, судя по открытым описаниям, слабо сегментируются по специализации и предпочтениям специалиста. Онколог и кардиолог получают схожие по структуре коммуникации, что снижает релевантность.

Четвёртая группа проблем состоит в информационной перегрузке и регуляторных ограничениях. Врачи получают поток приглашений от многих компаний. Закон [1] вынуждает работать только через профессиональные каналы, что усиливает конкуренцию за внимание специалиста и требует более точного, а не массового подхода.

Решение указанных проблем согласуется с переходом к омниканальной модели, а именно к объединению личных встреч, образовательных мероприятий и цифровых сервисов в единую систему. Врач может начать взаимодействие на конгрессе, продолжить на вебинаре, получить материалы через портал и записаться на дистанционную встречу. CRM-системы позволяют фиксировать каждый контакт и планировать следующие шаги. Персонализация на основе специализации и предпочтений формата повышает релевантность. Образовательный маркетинг с выдачей сертификатов усиливает ценность коммуникации для специалиста.

На материале рассмотренных кейсов видно, что элементы омниканальности уже присутствуют: «Гедеон Рихтер» имеет постоянный цифровой контур, «Акрихин» – сильный событийный блок с онлайн-компонентом, «Эйсай» – тематическую глубину. Задача состоит в том, чтобы связать эти элементы в единую логику взаимодействия с каждым специалистом.

Предлагается пятиэтапный механизм совершенствования BTL-коммуникаций (табл. 1).

Таблица 1. – Этапы внедрения мероприятий по совершенствованию BTL-продвижения

Этап	Содержание мероприятия	Ожидаемый результат
1	Аудит действующей системы BTL-коммуникаций	Выявление сильных и слабых сторон
2	Развитие / создание цифровой коммуникационной платформы	Расширение охвата и непрерывность контакта
3	Внедрение персонализированного подхода (сегментация по специализации и предпочтениям)	Повышение релевантности коммуникаций
4	Формирование омниканальной системы (связь событий, портала, визитов, рассылок)	Увеличение вовлечённости и длительности контакта
5	Внедрение системы оценки эффективности (количественные и качественные показатели)	Повышение качества управления коммуникациями

Источник: составлено автором.

Для «Гедеон Рихтер» приоритетом является усиление интеграции портала с очными мероприятиями и публикация метрик вовлечённости. Для «Акрихина» – развитие цифрового продолжения конгрессной активности, чтобы контакт с врачом не обрывался после события. Для «Эйсай» – создание постоянного цифрового контура вокруг поддерживаемых тематических мероприятий и более прозрачная фиксация масштаба участия.

Стратегию следует адаптировать к портфелю: для рецептурных препаратов приоритетны экспертные коммуникации с врачами, для безрецептурных – работа с аптечными сетями, для смешанного портфеля – комплексный подход.

Оценка носит прогнозный характер. Использование постоянных цифровых платформ в сочетании с событийными форматами способно расширить охват профессиональной аудитории и увеличить длительность контакта. Персонализация повышает релевантность и снижает риск информационной перегрузки. Комплексная оценка эффективности позволяет отказываться от малорезультативных мероприятий и рациональнее распределять ресурсы. Для проверки оценок необходим пилотный проект с измерением показателей до и после внедрения.

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы. Основные проблемы BTL-продвижения, выявленные на материале «Гедеон Рихтер», «Акрихин» и «Эйсай», – ограниченная непрерывность контакта, слабая интеграция каналов, недостаточная персонализация и преобладание количественных показателей над качественными. Их решение связано с формированием омниканальной системы, опирающейся на цифровую платформу, сегментацию аудитории и комплексную оценку эффективности. Предложенный пятиэтапный механизм может служить основой для планирования; конкретные количественные результаты требуют проверки на практике

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. Гедеон Рихтер. Медицинский портал GRDOC [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.grdoc.ru/. – Дата доступа: 12.10.2026.
3. Гедеон Рихтер. Система дистанционных визитов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://doctor.g-richter.ru/visits/. – Дата доступа: 12.10.2026.
4. 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.
5. Российское кардиологическое общество. Российский национальный конгресс кардиологов 2026 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://event.scardio.ru/. – Дата доступа: 12.10.2026.
6. Эйсай. Научные мероприятия «Эйсай» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.eisai.ru/corporate/scientific-events. – Дата доступа: 12.10.2026.
7. Эйсай. III ежегодный онкологический форум и вебинар по эпилепсии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.eisai.ru/news/. – Дата доступа: 12.10.2026
.