

УДК 658**DOI: 10.34670/AR.2022.86.59.063****Цифровая трансформация фармацевтических компаний в современных условиях****Каронский Еруслан Владимирович**

Аспирант,

Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова,
105066, Российская Федерация, Москва, ул. Новая Басманная, 35;

e-mail: karonskiy@gmail.com

Аннотация

В статье рассмотрены основные тенденции цифровой трансформации российских фармацевтических компаний. Выявлены факторы, способствующие активизации, а также факторы, препятствующие цифровой трансформации фармацевтических компаний в современных условиях. Рассмотрены перспективы цифровой трансформации фармацевтических компаний в России. К основным факторам, способствующим цифровой трансформации фармацевтических компаний, относятся ухудшение эпидемиологической ситуации в связи с коронавирусом, распространение мобильных устройств и Интернета, расширение сфер использования цифровых технологий при сокращении затрат на их внедрение, изменение нормативно-правового регулирования, государственная поддержка в рамках госпрограмм, экономическая и политическая нестабильность, санкции, политика импортозамещения. Факторами, сдерживающими процессы цифровой трансформации фармацевтических компаний в России, являются чрезмерная сложность процессов, недостаточный уровень экспертизы в работе с данными в компании, неэффективная стратегия развития кадров, преимущественно офлайн-формат взаимодействия с клиентами, отсутствие связующего механизма, обеспечивающего согласованную работу каждого из подразделений организации с целью решения запросов клиента.

Для цитирования в научных исследованиях

Каронский Е.В. Цифровая трансформация фармацевтических компаний в современных условиях // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 10А. С. 498-505. DOI: 10.34670/AR.2022.86.59.063

Ключевые слова

Цифровизация, цифровая трансформация, фармацевтическая компания, фармацевтика, последствия цифровизации.

Введение

Современные общественно-экономические условия можно охарактеризовать значительным ускорением темпов поступления и обработки информации. Об этом красноречиво свидетельствует темп роста количества пользователей Интернета, насчитывающего на сегодняшний день более 5 млрд человек против 70 млн человек в 1997 году. В подобных условиях применение цифровых технологий является ключевым фактором конкурентоспособности современных компаний в России, в том числе фармацевтических компаний, так как обусловлено необходимостью постоянного повышения качества продукции и услуг.

Основная часть

Происходящие процессы цифровой трансформации во всех сферах жизни диктуют необходимость исследования вопроса цифровой трансформации фармацевтических компаний в современных условиях. Обзор источников позволил выявить факторы, способствующие активизации процессов цифровой трансформации фармацевтических компаний в современных условиях (рис. 1).



Источник: составлено по данным [Постановление Правительства РФ от 16 мая 2020 г. № 697, [www](#); Авдеенко, 2021; Клунко, Сироткина, 2021; COVID-19 accelerated..., [www](#)]

Рисунок 1 – Факторы, способствующие активизации процессов цифровой трансформации фармацевтических компаний в России

Пандемия коронавируса в 2020 году стала стимулирующим фактором для процессов цифровой трансформации, когда в ускоренном порядке по причине вынужденной удаленной работы и обслуживания стала происходить цифровизация компаний во всех секторах экономики.

Вместе с тем в условиях пандемии усилился акцент на необходимости ускорения разработки и производства новых видов лекарств и вакцин, а также новейших методов лечения. Компании, осуществляющие исследования на стыке фармакологии, медицины и биотехнологий, разрабатывают революционные решения на базе новых свойств молекул и клеток. В таких условиях не обойтись без использования новейших технологий и цифровой трансформации бизнеса. Согласно проведенному в 2020 году исследованию, было установлено, что пандемия COVID-19 ускорила цифровую трансформацию фармацевтической отрасли более чем на пять лет [COVID-19 accelerated..., www].

Кроме того, стимулирующим фактором для цифровой трансформации экономики стало тотальное распространение мобильных устройств и Интернета в результате повышения уровня их доступности

Постепенный рост уровня цифрового доверия граждан стал также стимулом для дальнейшего развития цифровых технологий и цифровой трансформации в России.

Вместе с тем к факторам, стимулирующим цифровую трансформацию, также необходимо отнести постоянное расширение сфер использования цифровых технологий при сокращении затрат на их внедрение и эксплуатацию, что делает их максимально выгодными для бизнеса.

Значительным фактором, способствующим переходу фармацевтических компаний к цифровому сбыту продукции, стали законодательные поправки, касающиеся регулирования онлайн-торговли лекарственными препаратами [Федеральный закон от 3 апреля 2020 г. № 105-ФЗ, www; Постановление Правительства РФ от 16 мая 2020 г. № 697, www]. Это ознаменовало переход фармацевтических компаний в сферу digital-маркетинга.

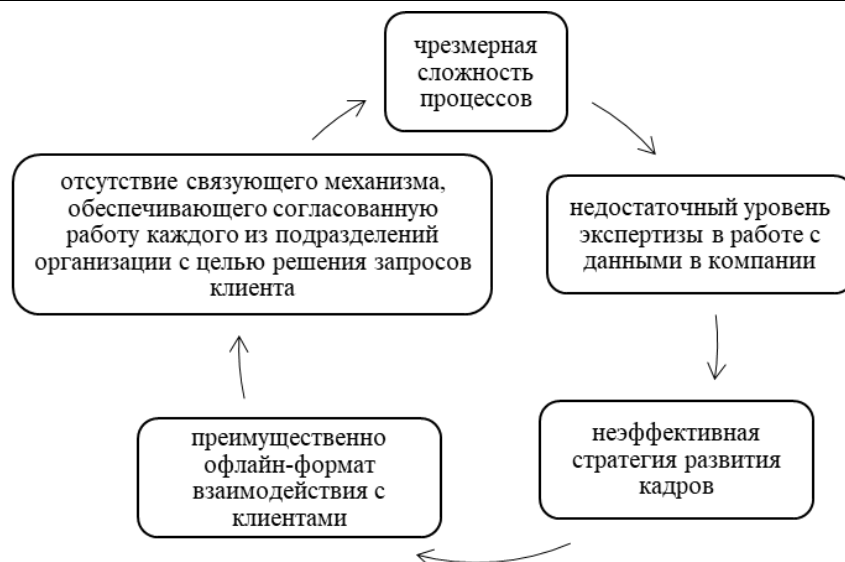
Немаловажным фактором, стимулирующим процессы цифровой трансформации в экономике, является поддержка государства в виде финансирования различных цифровых проектов в рамках государственных программ. В частности, в фармацевтической отрасли была реализована Стратегия «Фарма 2020», а в настоящее время действует Стратегия «Фарма 2030», содержащие в числе прочих направлений внедрение инновационных технологий для развития отрасли.

Кроме того, экономическая и политическая нестабильность также оказала влияние на активизацию цифровой трансформации российских фармацевтических компаний в 2022 году ввиду появления санкций по отношению к России и запрета поставок некоторых видов продукции и сырья. Это стимулировало процессы импортозамещения, прежде всего, в области использования цифровых технологий, в том числе в фармацевтической отрасли.

Факторы, тормозящие процессы цифровой трансформации в современных фармацевтических компаниях, представлены на рисунке 2.

В современных условиях можно выделить следующие главные тренды в фармацевтической отрасли, связанные с происходящими процессами цифровой трансформации компаний.

Прежде всего, это переход фармацевтических компаний в digital-маркетинг, который является ключевым элементом маркетинговой стратегии производителей в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Этому способствовало принятие законодательных поправок, касающихся регулирования онлайн-торговли лекарственными препаратами. Несмотря на некоторые условия и ограничения, цифровые каналы продвижения фармацевтических препаратов стали активно развиваться и превратились с мультиформатный фармацевтический e-commerce – «все в онлайн» – стремительное развитие интернет-аптек, маркетплейсов, бронирования, интернет-магазинов в результате разрешения дистанционных продаж безрецептурных препаратов [Николаев, 2012, 147].



Источник: составлено по данным [Панфилова, 2021; Андрианова и др., 2021; Goundrey-Smith, 2014]

Рисунок 2 – Факторы, тормозящие процессы цифровой трансформации в современных фармацевтических компаниях

Еще одним трендом на фармацевтическом рынке, связанным с результатами цифровой трансформации, является применение омниканального подхода, который предполагает активное внедрение цифровых платформ и технологий у фармацевтических производителей и аптечной розницы, развитие экосистем [Omnichannel: The path to value, [www](http://www.)]. Все разрозненные коммуникационные каналы объединяются воедино и управляются системно и в одном месте (на одной цифровой платформе – экосистеме), обеспечивая «бесшовный» охват целевой аудитории. В настоящее время омниканальности стараются достичь и в рознице, и производители в системе B2B на фармацевтическом рынке.

Цифровая маркетинговая экосистема фармацевтического бренда может включать следующие сервисы (рис. 3).

Омниканальный маркетинговый портал представляет собой цифровую платформу, интегрирующую все цифровые сервисы и объединяющую все коммуникации фармацевтических производителей с аптеками в единый канал взаимодействия. Данный портал включает:

- 1) Мультиканальный контакт-центр (все коммуникации объединяются в единую систему: e-mail-маркетинг, call-центр и телемаркетинг, мессенджеры, социальные сети, интернет-ресурсы, офлайн-визиты).
- 2) Цифровой трейд-маркетинг (онлайн-кабинеты аптек, онлайн-кабинеты производителей, цифровые программы, цифровые маркетинговые акции).

Цифровая система фармацевтического e-commerce включает следующие элементы digital-маркетинга и логистических решений для повышения эффективности:

- Интеграция различных e-commerce ресурсов в единую экосистему с онлайн-доступом к широчайшему ассортименту товаров.
- Расширенная аптечная матрица в Интернет: прибыль от продажи собственного товара и дополнительного ассортимента.
- E-commerce логистика: стопроцентная представленность брендов в интернет-пространстве.

- E-commerce маркетинг: единый центр управления маркетингом на e-commerce ресурсах и аналитический портал интернет-продаж.
- E-commerce аутсорсинг: управление продажей брендов на универсальных маркетплейсах.



Источник: составлено по данным [Omnichannel: The path to value, www]

Рисунок 3 – Элементы (сервисы) цифровой маркетинговой экосистемы современной фармацевтической компании

Для управления маркетингом и продажами фармацевтические компании используют прозрачные данные и инструменты:

- Онлайн-данные по продажам и остаткам, детализированные по аптекам, товарным категориям.
- Геолокационные данные по продажам, остаткам, препаратам, аптекам и др., отраженные на интерактивных картах.
- Web-аналитика, интегрированная с реальными продажами.
- Данные о потребительском спросе и выборе аудитории.
- Детализированные онлайн-данные о результатах маркетинговых программ в поаптечном и попрепаратном разрезе.
- Персонализированный и мультимедийный дизайн отчетности под типы аналитических запросов.

Несмотря на активизацию процессов цифровой трансформации фармацевтических компаний, в России существуют некоторые неразрешенные проблемы в сфере эффективного внедрения цифровых технологий в фармацевтической отрасли, а именно: политическая нестабильность, низкий уровень инвестиционной привлекательности, неблагоприятная среда для внедрения инноваций, нестабильное и ограничивающее нормативно-правовое регулирование, низкий уровень инвестиций в технологии по сравнению с другими странами, недостаточно высокий уровень цифровых компетентностей граждан России, низкий уровень внедрения цифровых технологий бизнес-структурами [Как работает digital-маркетинг в Big Pharma, www; Николаев, 2012; Хазанчук, 2021]. Поэтому в России цифровая трансформация, в

том числе в фармацевтической отрасли, в большей степени направлена на процессы оптимизации, нежели на массовое внедрение нововведений, что позволяет существенно повысить эффективность производственных процессов субъектов предпринимательства, однако только лишь в краткосрочной перспективе.

Заключение

Таким образом, цифровая трансформация фармацевтических компаний в России имеет свои особенности, которые обусловлены факторами, способствующими либо сдерживающими ее. К основным факторам, способствующим цифровой трансформации фармацевтических компаний, были отнесены ухудшение эпидемиологической ситуации в связи с коронавирусом, распространение мобильных устройств и Интернета, расширение сфер использования цифровых технологий при сокращении затрат на их внедрение, изменение нормативно-правового регулирования, государственная поддержка в рамках госпрограмм, экономическая и политическая нестабильность, санкции, политика импортозамещения. К факторам, сдерживающим процессы цифровой трансформации фармацевтических компаний в России, отнесены чрезмерная сложность процессов, недостаточный уровень экспертизы в работе с данными в компании, неэффективная стратегия развития кадров, преимущественно офлайн-формат взаимодействия с клиентами, отсутствие связующего механизма, обеспечивающего согласованную работу каждого из подразделений организации с целью решения запросов клиента.

Библиография

1. Авдеев С. Цифра – это новый активный фармацевтический ингредиент // Дайджест новостей цифрового здравоохранения. 2021. № 10. URL: [https://portal.egisz.rosminzdrav.ru/Дайджест новостей цифрового здравоохранения/files.pdf](https://portal.egisz.rosminzdrav.ru/Дайджест%20новостей%20цифрового%20здравоохранения/files.pdf).
2. Андрианова Л.П. и др. Цифровизация как драйвер роста науки и образования. Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2021. 195 с.
3. Как работает digital-маркетинг в Big Pharma // VC.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/107965-kak-rabotaet-digital-marketing-v-big-pharma>.
4. Клунко Н.С., Сироткина Н.В. Основные тренды цифровой трансформации фармацевтической отрасли // Организатор производства. 2021. Т. 29. № 2. С. 90-97.
5. Николаев В.А. Разработка методического аппарата бюджетного планирования на торговых предприятиях // Микроэкономика. 2012. № 1. С. 146-150.
6. О внесении изменений в статью 15.1 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств»: федер. закон от 3 апреля 2020 г. № 105-ФЗ // СПС «Гарант». URL: <https://base.garant.ru>.
7. Об утверждении Правил выдачи разрешения на осуществление розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом, осуществления такой торговли и доставки указанных лекарственных препаратов гражданам и внесении изменений.....: постановление Правительства РФ от 16 мая 2020 г. № 697 // СПС «Гарант». URL: <https://base.garant.ru>.
8. Панфилова Е.Е. Ключевые тенденции развития фармацевтической отрасли в условиях цифровизации // Московский экономический журнал. 2021. № 1. С. 305-319.
9. Хазанчук М. Supply chain: вчера, сегодня, завтра // ФАРМПРОМ. 2021. № 1. С. 68-79.
10. COVID-19 accelerated digital transformation of the pharma industry by five years: Poll. 2019. URL: <https://www.pharmaceuticaltechnology.com/news/covid-19-accelerated-digitaltransformation-of-the-pharma-industry-by-fiveyears-poll>.
11. Goundrey-Smith St. Examining the role of new technology in pharmacy: now and in the future. The Pharmaceutical Journal, February. 2014. URL: <https://pharmaceuticaljournal.com/article/news/examining-the-role-ofnew-technology-in-pharmacy-now-and-in-the-future>.
12. Omnichannel: The path to value // McKinsey. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value>.

Digital transformation of pharmaceutical companies in modern conditions

Eruslan V. Karonskii

Postgraduate Student,
Institute of International Law and Economics named after A.S. Griboedov,
105066, 35 Novaya Basmannaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: karonskiy@gmail.com

Abstract

The article discusses the main trends of digital transformation of Russian pharmaceutical companies. The factors contributing to the activation, as well as factors hindering the digital transformation of pharmaceutical companies in modern conditions are identified. Prospects of digital transformation of pharmaceutical companies in Russia are considered. The main factors contributing to the digital transformation of pharmaceutical companies are the deterioration of the epidemiological situation due to the coronavirus, the spread of mobile devices and the Internet, the expansion of the use of digital technologies while reducing the cost of their implementation, changes in regulatory regulation, state support under state programs, economic and political instability, sanctions, import substitution policy. The factors constraining the processes of digital transformation of pharmaceutical companies in Russia include excessive complexity of processes, insufficient level of expertise in working with data in the company, inefficient personnel development strategy, mainly offline format of interaction with customers, lack of a connecting mechanism that ensures the coordinated work of each of the departments of the organization in order to solve customer requests.

For citation

Karonskii E.V. (2022) *Tsifrovaya transformatsiya farmatsevticheskikh kompanii v sovremennykh usloviyakh* [Digital transformation of pharmaceutical companies in modern conditions]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (10A), pp. 498-505. DOI: 10.34670/AR.2022.86.59.063

Keywords

Digitalization, digital transformation, pharmaceutical company, pharmaceuticals, consequences of digitalization.

References

1. Andrianova L.P. et al. (2021) *Tsifrovizatsiya kak draiver rosta nauki i obrazovaniya* [Digitization as a Driver for the Growth of Science and Education]. Petrozavodsk: Novaya nauka Publ.
2. Avdeenko S. (2021) Tsifra – eto novyi aktivnyi farmatsevticheskii ingredient [Digit is a new active pharmaceutical ingredient]. *Daizhdest novostei tsifrovogo zdravookhraneniya* [Digital Health News Digest], 10. Available at: https://portal.egisz.rosminzdrav.ru/Daizhdest_novostei_tsifrovogo_zdravookhraneniya/files.pdf.
3. *COVID-19 accelerated digital transformation of the pharma industry by five years: Poll* (2019). Available at: <https://www.pharmaceuticaltechnology.com/news/covid-19-accelerated-digitaltransformation-of-the-pharma-industry-by-fiveyears-poll>.
4. Goundrey-Smith St. (2014) *Examining the role of new technology in pharmacy: now and in the future. The Pharmaceutical Journal, February*. Available at: <https://pharmaceuticaljournal.com/article/news/examining-the-role-ofnew-technology-in-pharmacy-now-and-in-the-future>.

5. Kak rabotaet digital-marketing v Big Pharma [How digital marketing works at Big Pharma]. *VC.ru*. Available at: <https://vc.ru/marketing/107965-kak-rabotaet-digital-marketing-v-big-pharma>.
6. Khazanchuk M. (2021) Supply chain: vchera, segodnya, zavtra [Supply chain: yesterday, today, and tomorrow]. *FARMPROM*, 1, pp. 68-79.
7. Klunko N.S., Sirotkina N.V. (2021) Osnovnye trendy tsifrovoy transformatsii farmatsevticheskoi otrasli [The main trends in the digital transformation of the pharmaceutical industry]. *Organizator proizvodstva* [Organizer of production], 29(2), pp. 90-97.
8. Nikolaev V.A. (2012) Razrabotka metodicheskogo apparata byudzhetnogo planirovaniya na torgovykh predpriyatiyakh [Development of a methodological apparatus for budget planning at trading enterprises]. *Mikroekonomika* [Microeconomics], 1, pp. 146-150.
9. O vnesenii izmenenii v stat'yu 15.1 Federal'nogo zakona "Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite informatsii" i Federal'nyi zakon "Ob obrashchenii lekarstvennykh sredstv": feder. zakon ot 3 aprelya 2020 g. № 105-FZ [On Amendments to Article 15.1 of the Federal Law "On Information, Information Technologies and Information Protection" and the Federal Law "On the Circulation of Medicines": Federal Law No. 105-FZ of April 3, 2020]. *SPS "Garant"* [SPS Garant]. Available at: <https://base.garant.ru>.
10. Ob utverzhdenii Pravil vydachi razresheniya na osushchestvlenie roznichnoi torgovli lekarstvennymi preparatami dlya meditsinskogo primeneniya distantsionnym sposobom, osushchestvleniya takoi torgovli i dostavki ukazannykh lekarstvennykh preparatov grazhdanam i vnesenii izmenenii.....: postanovlenie Pravitel'stva RF ot 16 maya 2020 g. № 697 [On approval of the Rules for issuing permits for the remote retail sale of medicinal products for medical use, the implementation of such trade and the delivery of these medicinal products to citizens and amendments.....: Decree of the Government of the Russian Federation No. 697 of May 16, 2020]. *SPS "Garant"* [SPS Garant]. Available at: <https://base.garant.ru>.
11. Omnichannel: The path to value. *McKinsey*. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-survival-guide-to-omnichannel-and-the-path-to-value>.
12. Panfilova E.E. (2021) Klyuchevye tendentsii razvitiya farmatsevticheskoi otrasli v usloviyakh tsifrovizatsii [Key trends in the development of the pharmaceutical industry in the context of digitalization]. *Moskovskii ekonomicheskii zhurnal* [Moscow Economic Journal], 1, pp. 305-319.