

Методология и нормативно-правовое регулирование маркетингового продвижения лекарственных средств и парафармацевтики

«Развитие системы маркетингового продвижения лекарственных средств и парафармацевтики связано с формированием интегрированной модели управления маркетинговыми коммуникациями, основанной на сочетании правовых механизмов регулирования, современных аналитических технологий и принципов социальной ответственности фармацевтического бизнеса».

Кондратьев С.В.

В последнее десятилетие фармацевтический рынок РФ значительно трансформировался, а вместе с ним изменились и подходы к продвижению лекарственных средств и парафармацевтики. Компании-производители используют различные маркетинговые инструменты, однако в этой сфере их применение связано с достаточным количеством законодательных ограничений. В отличие от большинства других товарных секторов, продвижение лекарственных средств и парафармацевтики напрямую затрагивает вопросы здоровья человека, поэтому государственный контроль здесь значительно выше.

Маркетинговая деятельность фармацевтических организаций должна учитывать не только коммерческие интересы компании, но и требования законодательства, регулирующего рекламу лекарственных средств, распространение медицинской информации и взаимодействие с потребителями. Особенно важно соблюдать установленные правила при продвижении рецептурных препаратов, поскольку их реклама среди неопределенного круга лиц ограничена законом.

Актуальность исследования связана с тем, что цифровизация экономики заметно изменила формы маркетинговых коммуникаций. Сегодня фармацевтические компании активно используют интернет-платформы, социальные сети, мобильные приложения, аналитические системы и инструменты искусственного интеллекта. Такие технологии позволяют быстрее взаимодействовать с целевой аудиторией и более точно оценивать эффективность маркетинговых кампаний. Вместе с тем развитие цифровой среды создает и новые правовые вопросы. Возникают проблемы, связанные с регулированием онлайн-рекламы лекарственных средств, распространением медицинской информации в интернете, использованием персональных данных и разграничением информационного и рекламного контента. Поэтому при организации маркетингового продвижения фармацевтической продукции необходимо учитывать не только современные цифровые возможности, но и действующие нормативно-правовые ограничения.

Отдельного внимания требует различие между продвижением лекарственных средств и парафармацевтики. Законодательство устанавливает разные требования к рекламе рецептурных и безрецептурных препаратов, а также к распространению информации о биологически активных добавках, косметических средствах и других товарах, реализуемых через аптечные организации. Эти различия оказывают существенное влияние на выбор маркетинговых инструментов и каналов коммуникации.

В научной литературе подчеркивается, что эффективное продвижение фармацевтической продукции возможно только при сочетании маркетинговых методов с учетом правовых и этических требований. Именно поэтому исследование методологических основ маркетингового продвижения лекарственных средств и парафармацевтики остается актуальным в условиях цифровой трансформации фармацевтического рынка.

Цель данной статьи — проанализировать методологические подходы и нормативно-правовые механизмы регулирования маркетингового продвижения лекарственных средств и парафармацевтики в РФ.

1. Методологические основы маркетингового продвижения лекарственных средств

Фармацевтический маркетинг представляет собой систему управленческих решений и коммуникационных инструментов, направленных на формирование спроса на лекарственные средства и сопутствующую продукцию. При этом его особенностью является необходимость одновременно учитывать интересы потребителей, требования законодательства и профессиональные нормы, действующие в фармацевтической сфере.

В отличие от маркетинга товаров массового потребления, продвижение лекарственных средств осуществляется в более ограниченных условиях. Здесь нельзя использовать любые рекламные сообщения или свободно обращаться ко всем категориям потребителей. Особенно это касается рецептурных препаратов, информация о которых в основном предназначена для медицинских специалистов.

При разработке маркетинговой стратегии фармацевтическая организация должна учитывать, что её целевая аудитория неоднородна. В зависимости от категории продукции коммуникация может быть направлена на врачей, аптечные сети или конечных потребителей. Безрецептурные препараты допускают более широкую информационную работу с населением, тогда как продвижение рецептурных средств имеет более строгие требования.

Парафармацевтика занимает промежуточное положение между фармацевтическим сегментом и рынком потребительских товаров. К ней относятся биологически активные добавки, косметические средства, товары медицинского назначения и другие продукты, которые часто реализуются через аптечные организации. Для такой продукции обычно характерна более гибкая система продвижения, однако рекламные материалы не должны создавать у потребителя впечатление, что товар обладает свойствами лекарственного средства.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика маркетингового режима различных категорий продукции:

Параметр исследования	Лекарственные средства	Парафармацевтика
Уровень государственного контроля	Высокий	Умеренный
Степень регламентации рекламы	Строгая	Частичная
Основная аудитория	Медицинские специалисты и пациенты	Потребители
Наличие рецептурного режима	Возможен	Отсутствует
Этические ограничения	Существенные	Менее выраженные

Данные таблицы показывают, что продвижение лекарственных средств и парафармацевтики осуществляется в разных маркетинговых условиях. Для лекарственных средств характерен более высокий уровень государственного контроля, тогда как в парафармацевтическом сегменте компании имеют несколько больше возможностей для работы с потребителями.

В научной литературе отмечается, что традиционные инструменты стратегического анализа, такие как SWOT и PEST, в фармацевтической сфере необходимо дополнять оценкой регуляторных рисков. Это связано с тем, что изменения в законодательстве могут существенно повлиять на допустимые формы продвижения продукции и на эффективность маркетинговых коммуникаций.

Кроме того, для фармацевтических организаций важно учитывать репутационные риски. Даже незначительное нарушение требований к рекламе может привести не только к административной ответственности, но и к снижению доверия со стороны потребителей и медицинского сообщества.

В условиях цифровизации методология маркетингового планирования также меняется. Современные аналитические системы позволяют обрабатывать большие объемы данных о продажах, сезонности заболеваний, потребительских предпочтениях и эффективности различных каналов коммуникации. Благодаря этому компании могут более точно прогнозировать спрос и корректировать свои маркетинговые стратегии.

Использование технологий Big Data и аналитических платформ помогает фармацевтическим организациям принимать более обоснованные решения. Например, анализ данных позволяет

определить наиболее востребованные категории продукции, оценить результаты рекламных кампаний и оптимизировать распределение маркетингового бюджета.

Таким образом, методологические основы маркетингового продвижения лекарственных средств включают не только применение классических маркетинговых инструментов, но и учет правовых, этических и цифровых факторов. Именно сочетание этих элементов позволяет формировать более эффективные и устойчивые маркетинговые стратегии в фармацевтической сфере.

2. Нормативно-правовое регулирование маркетингового продвижения

Маркетинговая деятельность фармацевтических организаций в РФ регулируется рядом нормативных документов, которые устанавливают требования к рекламе, распространению информации о лекарственных средствах и взаимодействию компаний с потребителями. Основу правового регулирования составляют Федеральный закон № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств», Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» и Федеральный закон № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ».

Особенность фармацевтического рынка заключается в том, что маркетинговые инструменты здесь нельзя использовать так же свободно, как в других сферах бизнеса. Это связано с тем, что лекарственные средства напрямую влияют на здоровье человека, поэтому государство предъявляет повышенные требования к достоверности распространяемой информации. Наиболее строгие ограничения касаются рекламы рецептурных лекарственных препаратов. Закон запрещает распространять такую рекламу среди неопределенного круга лиц, поскольку назначение подобных лекарств должно осуществляться исключительно медицинским специалистом. Это позволяет снизить риск самолечения и неправильного применения препаратов. Не менее важным требованием законодательства является запрет на использование недостоверной информации. В рекламных материалах нельзя утверждать, что лекарственное средство гарантированно обеспечивает выздоровление, полностью безопасно или превосходит другие препараты без соответствующих доказательств. Подобные ограничения направлены на защиту потребителей от введения в заблуждение.

В последние годы большое внимание уделяется контролю цифровых каналов продвижения. Всё чаще рекламные материалы размещаются в социальных сетях, интернет-аптеках, на маркетплейсах и специализированных медицинских порталах. В связи с этим надзорные органы усиливают контроль за соблюдением законодательства в онлайн-пространстве. Это связано с тем, что распространение информации в интернете происходит значительно быстрее, чем в традиционных средствах массовой информации, а значит, возрастает риск появления недостоверной рекламы.

Несколько иначе регулируется продвижение парафармацевтики. Несмотря на то, что требования здесь менее жёсткие, рекламные материалы не должны создавать впечатление, будто биологически активные добавки обладают лечебными свойствами лекарственных средств. На практике именно это нарушение встречается достаточно часто. Производители иногда используют формулировки, которые могут вводить потребителей в заблуждение относительно назначения такой продукции.

Таким образом, действующее законодательство формирует достаточно четкую систему требований к маркетинговому продвижению фармацевтической продукции. Эти нормы позволяют обеспечить баланс между интересами производителей, потребителей и государства, а также способствуют повышению безопасности обращения лекарственных средств на рынке.

3. Цифровая трансформация маркетингового продвижения фармацевтической продукции

Развитие цифровых технологий существенно изменило подходы к продвижению фармацевтической продукции. Если еще несколько лет назад основными каналами коммуникации были медицинские представители, специализированные издания и традиционная реклама, то сегодня значительная часть маркетинговой активности переместилась в цифровую среду. Интернет-платформы, мобильные приложения, специализированные медицинские сервисы и социальные сети позволяют

фармацевтическим компаниям значительно быстрее взаимодействовать как с медицинскими работниками, так и с конечными потребителями. Благодаря цифровым инструментам появилась возможность не только распространять информацию, но и анализировать эффективность каждого рекламного канала практически в режиме реального времени.

Одним из главных преимуществ цифрового маркетинга является возможность более точной сегментации аудитории. Современные аналитические системы позволяют учитывать возраст потребителей, регион проживания, интересы, покупательское поведение и многие другие характеристики. Это делает маркетинговые коммуникации более адресными и позволяет рациональнее использовать рекламный бюджет.

Важную роль в современной системе продвижения играют технологии анализа больших данных и искусственного интеллекта. На основе накопленной информации компании могут прогнозировать изменения спроса, определять наиболее востребованные группы товаров и своевременно корректировать маркетинговую стратегию. Такой подход помогает принимать решения не только на основе опыта специалистов, но и с учетом объективных аналитических данных. Кроме того, широкое распространение получили CRM-системы, которые позволяют систематизировать информацию о взаимодействии с аптечными организациями, медицинскими специалистами и покупателями. Использование подобных систем делает маркетинговую деятельность более организованной и позволяет быстрее оценивать результаты проводимых мероприятий.

Однако развитие цифровых технологий сопровождается не только новыми возможностями, но и дополнительными обязанностями. При использовании интернет-рекламы необходимо соблюдать требования законодательства о рекламе лекарственных средств и защите персональных данных. Особенно важно контролировать содержание рекламных сообщений, поскольку информация, размещенная в интернете, распространяется практически мгновенно и может охватывать очень широкую аудиторию. Отдельного внимания заслуживает проблема разграничения рекламного и информационного контента. В цифровой среде пользователю бывает сложно определить, где заканчивается объективная информация и начинается реклама. Именно поэтому законодательство постепенно адаптируется к новым условиям и уделяет всё больше внимания регулированию интернет-коммуникаций.

В целом цифровизация открывает перед фармацевтическими компаниями новые возможности для продвижения продукции. Вместе с тем эффективность использования современных технологий напрямую зависит от соблюдения правовых требований и ответственного отношения к распространению медицинской информации.

4. Методологические подходы к маркетинговому продвижению лекарственных средств и парафармацевтики

Продвижение фармацевтической продукции представляет собой сложный процесс, который требует учета большого количества факторов. При разработке маркетинговой стратегии необходимо ориентироваться не только на рыночную ситуацию, но и на действующее законодательство, особенности потребительского поведения и уровень развития цифровых технологий.

Одним из основных принципов современного фармацевтического маркетинга является комплексный подход. Это означает, что компания должна использовать сразу несколько каналов коммуникации, сочетая традиционные методы продвижения с цифровыми инструментами. При этом выбор конкретных способов взаимодействия зависит от категории продукции и особенностей целевой аудитории.

Для рецептурных лекарственных препаратов основное внимание уделяется взаимодействию с медицинскими специалистами, поскольку именно они принимают решение о назначении терапии. В случае безрецептурных препаратов возможности коммуникации значительно шире, так как законодательство допускает распространение рекламной информации среди населения.

Продвижение парафармацевтики также имеет свои особенности и требует соблюдения ограничений, связанных с недопустимостью приписывания таким товарам лечебных свойств.

При разработке маркетинговой стратегии большое значение имеет анализ внешней среды. Компания должна учитывать изменения законодательства, экономическую ситуацию, уровень конкуренции, развитие цифровых технологий и изменение потребительских предпочтений. Каждый из этих факторов способен повлиять как на выбор маркетинговых инструментов, так и на эффективность их использования.

Таблица 2 – Факторы, влияющие на маркетинговое продвижение фармацевтической продукции:

Группа факторов	Содержание влияния	Степень значимости
Регуляторные	Законодательные ограничения рекламы, требования к регистрации и обращению препаратов	Высокая
Экономические	Доходы населения, государственные закупки, ценовое регулирование	Высокая
Технологические	Развитие цифровых платформ, аналитических систем, Big Data	Средняя–высокая
Социальные	Изменение поведения потребителей, повышение информированности пациентов	Средняя
Конкурентные	Импортзамещение, развитие отечественного производства, деятельность аптечных сетей и маркетплейсов	Высокая

Данные, представленные в таблице, показывают, что на маркетинговую деятельность фармацевтических организаций одновременно влияет сразу несколько групп факторов. При этом наиболее значимыми остаются регуляторные ограничения и экономическая ситуация, поскольку именно они во многом определяют возможности продвижения лекарственных средств.

В современных условиях возрастает роль технологических факторов. Использование цифровых платформ, аналитических сервисов и инструментов обработки данных помогает компаниям быстрее реагировать на изменения рынка и принимать более обоснованные управленческие решения. Одновременно растет значение социальных факторов, поскольку современные потребители стали значительно активнее искать информацию о лекарственных средствах и внимательнее относиться к своему здоровью.

Таким образом, эффективное продвижение лекарственных средств и парафармацевтики возможно только при комплексном учете правовых, экономических, социальных и технологических факторов. Именно такой подход позволяет разрабатывать маркетинговые стратегии, которые будут одновременно эффективными, безопасными и соответствующими требованиям действующего законодательства.

5. Инструменты цифровой трансформации маркетингового планирования

За последние годы цифровые технологии стали одним из ключевых факторов развития фармацевтического маркетинга. Если раньше планирование маркетинговых мероприятий в основном строилось на статистических данных и опыте специалистов, то сегодня компании всё чаще используют современные цифровые решения, позволяющие принимать более точные и обоснованные управленческие решения.

Одним из наиболее востребованных инструментов стали технологии искусственного интеллекта и анализа больших данных. Их использование помогает обрабатывать большие объемы информации о продажах, поведении покупателей, сезонных изменениях спроса и эффективности различных рекламных каналов. В результате компании получают возможность быстрее реагировать на изменения рынка и своевременно корректировать маркетинговые стратегии.

Особенно заметны преимущества цифровой аналитики при продвижении безрецептурных лекарственных средств и парафармацевтики. Спрос на такие товары во многом зависит от сезона, эпидемиологической ситуации, уровня доходов населения и потребительских предпочтений. Благодаря аналитическим системам можно заранее прогнозировать возможные изменения спроса и более рационально распределять маркетинговый бюджет.

Еще одним важным направлением цифровой трансформации стало развитие онлайн-торговли. В последние годы значительно увеличилось количество интернет-аптек и маркетплейсов, через которые потребители приобретают лекарственные препараты и сопутствующую продукцию. Это изменило не только способы покупки товаров, но и подходы к их продвижению. Сегодня многие маркетинговые кампании изначально разрабатываются с учетом цифровых каналов коммуникации.

Новые технологии позволяют оперативно получать информацию о результатах рекламных кампаний. Если раньше оценка эффективности маркетинговой кампании могла занимать несколько месяцев, то сейчас многие показатели доступны практически сразу после запуска рекламы. Это даёт возможность своевременно корректировать стратегию продвижения и снижать неэффективные расходы.

Таблица 3 – Сравнение традиционных и цифровых инструментов маркетингового продвижения:

Критерий	Традиционные инструменты	Цифровые инструменты
Основной канал	Медицинские представители, офлайн-реклама	Онлайн-платформы, CRM, аналитика
Скорость получения данных	Низкая	Высокая
Возможность персонализации	Ограниченная	Расширенная
Измеримость эффективности	Частичная	Детализированная
Регуляторный контроль	Высокий	Высокий (с усилением в цифровой среде)

Из таблицы видно, что цифровые инструменты имеют ряд преимуществ по сравнению с традиционными способами продвижения. Они позволяют быстрее получать необходимую информацию, точнее работать с различными группами потребителей и более объективно оценивать результаты маркетинговой деятельности. Однако переход к цифровым технологиям требует соблюдения действующего законодательства. Использование персональных данных, размещение рекламы в интернете и применение автоматизированных систем анализа должны осуществляться в соответствии с установленными правовыми нормами. Поэтому цифровизация маркетинга предполагает не только внедрение новых технологий, но и постоянный контроль за их законным использованием.

6. Проблемы правоприменительной практики в сфере маркетингового продвижения

Несмотря на достаточно подробное законодательное регулирование, на практике фармацевтические компании нередко сталкиваются с различными трудностями при организации маркетинговой деятельности. Многие вопросы возникают не столько из-за отсутствия правовых норм, сколько из-за особенностей их применения в современных условиях.

Одной из наиболее распространенных проблем остается разграничение рекламы и информационных материалов. На практике бывает непросто определить, относится ли конкретная публикация к рекламе или представляет собой обычное информирование потребителей. Особенно актуальным этот вопрос стал после активного развития интернет-площадок и социальных сетей, где рекламные сообщения часто маскируются под экспертные статьи, рекомендации специалистов или пользовательские отзывы.

Еще одна проблема связана с продвижением биологически активных добавок. Несмотря на существующие законодательные ограничения, некоторые производители продолжают использовать формулировки, которые создают впечатление, что такая продукция обладает лечебными свойствами. Подобная практика может вводить покупателей в заблуждение и становится причиной претензий со стороны контролирующих органов.

Кроме того, нарушения нередко связаны с использованием сравнительной рекламы. Компании иногда заявляют о преимуществах своей продукции без достаточных доказательств или используют некорректные сравнения с аналогичными препаратами. Такие действия противоречат требованиям законодательства и могут привести к административной ответственности.

С развитием цифровых технологий появились и новые сложности. Сегодня большое влияние на мнение покупателей оказывают блогеры, лидеры общественного мнения и различные интернет-

площадки. Однако далеко не всегда очевидно, когда подобные публикации являются личным мнением автора, а когда представляют собой рекламное сотрудничество. Именно поэтому вопросам регулирования интернет-продвижения в последние годы уделяется всё больше внимания.

Еще одной актуальной задачей становится организация внутреннего контроля в самих фармацевтических компаниях. Перед публикацией рекламных материалов необходимо проверять их соответствие требованиям законодательства, чтобы избежать возможных нарушений и связанных с ними финансовых и репутационных потерь.

Таким образом, правоприменительная практика показывает, что развитие цифровых коммуникаций требует дальнейшего совершенствования механизмов регулирования маркетинговой деятельности и более четкого разграничения рекламной и информационной продукции.

7. Направления совершенствования маркетингового продвижения фармацевтической продукции

Современный фармацевтический рынок продолжает активно развиваться, поэтому подходы к продвижению продукции также требуют постоянного совершенствования. При этом основная задача заключается не только в повышении эффективности маркетинговых мероприятий, но и в соблюдении всех требований действующего законодательства.

Одним из наиболее важных направлений является усиление правовой экспертизы рекламных материалов еще на этапе их подготовки. Такой подход позволяет заранее выявить возможные нарушения законодательства и избежать необходимости корректировать рекламную кампанию после её запуска. Кроме того, предварительная юридическая проверка помогает снизить вероятность привлечения компании к административной ответственности.

Не менее важную роль играет дальнейшее развитие цифровых технологий. Использование современных аналитических платформ, CRM-систем и инструментов обработки больших данных дает возможность более точно определять целевую аудиторию, анализировать результаты рекламных мероприятий и быстрее реагировать на изменения рынка.

Большое значение имеет и повышение квалификации сотрудников, работающих в сфере фармацевтического маркетинга. Сегодня специалисту уже недостаточно владеть только маркетинговыми инструментами. Он должен хорошо ориентироваться в действующем законодательстве, понимать особенности регулирования рекламы лекарственных средств и уверенно работать с современными цифровыми технологиями.

Кроме того, возрастает значение открытого взаимодействия между производителями, аптечными организациями, медицинским сообществом и государственными органами. Такой подход позволяет быстрее решать возникающие вопросы, совершенствовать механизмы регулирования и формировать единые стандарты продвижения фармацевтической продукции.

Еще одним перспективным направлением является развитие внутренней системы комплаенс-контроля. Регулярная проверка рекламных материалов, обучение сотрудников и постоянный мониторинг изменений законодательства помогают значительно снизить правовые риски и сделать маркетинговую деятельность более прозрачной.

Таким образом, дальнейшее совершенствование маркетингового продвижения должно основываться на сочетании современных цифровых технологий, грамотного правового сопровождения и постоянного повышения профессионального уровня специалистов.

8. Концептуальные основания формирования интегрированной модели стратегического маркетингового планирования

Проведенный анализ показывает, что современные условия работы фармацевтических организаций требуют более комплексного подхода к стратегическому маркетинговому планированию. Высокий

уровень государственного регулирования, развитие цифровых технологий и усиление конкуренции делают недостаточным использование только традиционных методов управления маркетинговой деятельностью.

Сегодня стратегия продвижения должна учитывать сразу несколько направлений. Помимо анализа рынка и потребительского спроса необходимо оценивать изменения законодательства, уровень цифрового развития компании, эффективность используемых аналитических инструментов и возможные регуляторные риски. Только при комплексном подходе можно обеспечить устойчивое развитие маркетинговой деятельности. Современные исследования также подтверждают, что цифровые технологии становятся неотъемлемой частью стратегического планирования. Аналитические платформы позволяют объединять информацию о продажах, поведении покупателей, результатах рекламных кампаний и действиях конкурентов. Благодаря этому руководство получает более полную картину происходящих процессов и может принимать решения на основе объективных данных.

Именно поэтому целесообразно использовать интегрированную модель стратегического маркетингового планирования, которая объединяет несколько взаимосвязанных направлений: правовое сопровождение маркетинговой деятельности, аналитическую обработку информации, цифровые инструменты управления и оценку экономической эффективности принимаемых решений. Такой подход позволяет не только повысить результативность маркетинговых мероприятий, но и снизить вероятность нарушения требований законодательства. Кроме того, использование единой системы управления делает маркетинговую деятельность более последовательной, прозрачной и адаптированной к современным условиям развития фармацевтического рынка.

9. Структурная характеристика авторской модели

Разработка эффективной стратегии маркетингового продвижения невозможна без четкой системы управления всеми этапами этого процесса. Именно поэтому предлагается использовать интегрированную модель стратегического маркетингового планирования, которая объединяет правовые, аналитические и управленческие элементы. Такой подход позволяет рассматривать продвижение продукции не как отдельные маркетинговые мероприятия, а как единую систему, в которой все составляющие взаимосвязаны.

Основой модели является последовательное прохождение нескольких этапов. Сначала проводится анализ внешней среды, затем оцениваются возможные правовые риски, после чего используются цифровые инструменты анализа данных. На заключительном этапе рассчитывается экономическая эффективность маркетинговых мероприятий и осуществляется контроль за соблюдением требований законодательства.

Таблица 4 – Интегрированная модель стратегического маркетингового планирования:

Элемент модели	Содержание	Ожидаемый результат
Анализ внешней среды	Оценка регуляторных, экономических и конкурентных факторов	Формирование реалистичной стратегии
Правовой контур	Проверка маркетинговых материалов до их публикации	Снижение правовых рисков
Цифровая аналитика	Использование CRM-систем и технологий Big Data	Более точное прогнозирование спроса
Экономическая оценка	Анализ эффективности маркетинговых вложений	Оптимизация расходов
Комплаенс-контроль	Мониторинг соблюдения требований законодательства	Минимизация нарушений

Предлагаемая модель ориентирована на профилактику возможных ошибок еще до запуска маркетинговой кампании. Предварительная оценка рекламных материалов помогает избежать нарушений законодательства, а использование цифровой аналитики позволяет своевременно выявлять изменения на рынке и корректировать стратегию продвижения. Кроме того, объединение правовых и маркетинговых инструментов делает процесс управления более последовательным и снижает вероятность принятия необоснованных решений. Особенно важно это для фармацевтической отрасли, где ошибки в коммуникациях могут привести не только к финансовым потерям, но и к снижению доверия со стороны потребителей.

10. Экономическая оценка эффективности совершенствования маркетингового продвижения

Любая маркетинговая стратегия должна оцениваться не только с точки зрения её соответствия законодательству, но и с позиции экономической эффективности. Для фармацевтических компаний этот вопрос имеет особое значение, поскольку продвижение продукции требует значительных финансовых затрат, а возможности использования рекламных инструментов ограничены действующими нормативными требованиями.

Современные цифровые технологии позволяют значительно точнее оценивать результаты маркетинговых мероприятий. Благодаря аналитическим платформам компании могут отслеживать изменения спроса, эффективность отдельных рекламных каналов и реакцию потребителей практически в режиме реального времени. Это помогает своевременно корректировать стратегию и перераспределять маркетинговый бюджет в пользу наиболее эффективных инструментов.

Еще одним преимуществом цифровой аналитики является возможность прогнозирования спроса. Анализ накопленных данных позволяет заранее определить периоды роста потребительской активности и более рационально планировать рекламные кампании. Такой подход снижает вероятность необоснованных расходов и повышает отдачу от маркетинговых инвестиций.

Таблица 5 – Сравнение традиционного и интегрированного подходов к маркетинговому продвижению:

Показатель	Традиционный подход	Интегрированный подход
Точность оценки спроса	Средняя	Высокая
Возможность корректировки стратегии	Ограниченная	Высокая
Вероятность правовых рисков	Умеренная	Низкая
Прозрачность принимаемых решений	Частичная	Высокая
Общая эффективность продвижения	Средняя	Повышенная

Сравнение показывает, что интегрированный подход имеет ряд преимуществ перед традиционной моделью. Он позволяет быстрее реагировать на изменения рыночной ситуации, эффективнее использовать маркетинговые ресурсы и одновременно снижать вероятность нарушений законодательства.

Таким образом, использование современных аналитических инструментов вместе с правовым сопровождением маркетинговой деятельности способствует повышению общей эффективности продвижения фармацевтической продукции.

11. Перспективы развития маркетингового продвижения фармацевтической продукции

Фармацевтический рынок продолжает активно меняться, поэтому маркетинговые технологии также постоянно развиваются. Всё большее значение приобретают цифровые коммуникации, персонализированные способы взаимодействия с потребителями и использование современных аналитических систем. Можно предположить, что в ближайшие годы эти тенденции будут только усиливаться.

Одним из наиболее перспективных направлений остается дальнейшее развитие интернет-коммуникаций. Онлайн-аптеки, специализированные медицинские платформы, мобильные приложения и социальные сети становятся важными каналами распространения информации о фармацевтической продукции. Вместе с этим возрастает необходимость контроля за достоверностью публикуемых материалов и соблюдением требований законодательства.

Серьезные возможности открывает применение технологий искусственного интеллекта и машинного обучения. Эти инструменты помогают анализировать большие массивы информации, прогнозировать изменения потребительского спроса и более точно определять целевые аудитории. В результате маркетинговые мероприятия становятся более адресными и экономически эффективными.

Однако развитие цифровых технологий требует постоянного совершенствования нормативно-правовой базы. Законодательство должно учитывать новые формы рекламы и распространения

информации, которые появляются значительно быстрее, чем изменяются существующие правовые нормы. Поэтому в ближайшие годы можно ожидать дальнейшего развития механизмов регулирования цифрового маркетинга в фармацевтической отрасли.

Не менее важным направлением остается повышение уровня ответственности самих участников рынка. Производители, аптечные организации и рекламные агентства должны уделять особое внимание достоверности распространяемой информации и соблюдать требования законодательства независимо от используемых каналов продвижения.

Можно сделать вывод, что дальнейшее развитие фармацевтического маркетинга будет связано не только с внедрением новых технологий, но и с поиском оптимального баланса между эффективностью продвижения, интересами бизнеса и защитой прав потребителей.

Заключение

В ходе исследования были рассмотрены методологические и правовые особенности маркетингового продвижения лекарственных средств и парафармацевтики в РФ. Анализ показал, что фармацевтический рынок существенно отличается от большинства других отраслей высоким уровнем государственного регулирования. По этой причине маркетинговая деятельность должна строиться с учетом не только коммерческих целей компании, но и требований законодательства, направленных на защиту здоровья населения.

Проведенный анализ позволил установить, что эффективность продвижения фармацевтической продукции зависит сразу от нескольких факторов. Важную роль играют экономическая ситуация, уровень развития цифровых технологий, изменения в законодательстве и особенности поведения потребителей. В современных условиях особенно возрастает значение цифровых инструментов, позволяющих быстрее анализировать рынок, оценивать результаты рекламных кампаний и принимать более обоснованные управленческие решения.

Отдельное внимание было уделено вопросам правового регулирования. Несмотря на активное развитие цифровых коммуникаций, законодательство по-прежнему остается основным фактором, определяющим допустимые формы продвижения лекарственных средств. Особенно строгие требования предъявляются к рекламе рецептурных препаратов и распространению медицинской информации в сети Интернет.

Исследование также показало, что наиболее перспективным направлением развития фармацевтического маркетинга является интеграция современных цифровых технологий с правовыми механизмами регулирования. Использование аналитических платформ, технологий искусственного интеллекта и систем обработки больших данных позволяет повысить эффективность маркетинговой деятельности, однако применение таких инструментов должно осуществляться с соблюдением действующих нормативных требований.

Таким образом, развитие маркетингового продвижения лекарственных средств и парафармацевтики связано с комплексным использованием современных технологий, эффективных маркетинговых инструментов и правового сопровождения. Только при соблюдении этих условий можно обеспечить устойчивое развитие фармацевтических организаций, сохранить доверие потребителей и повысить эффективность маркетинговых коммуникаций.

Список использованных источников:

1. ФД «Об обращении лекарственных средств» от 12.04.2010 г., № 61-ФЗ (2024 г.) // Собрание законодательства РФ (2010 г.), № 16, ст. 1815;
2. ФД «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (2024 г.) // Собрание законодательства РФ (2006 г.), № 12, ст. 1232;
3. ФД «Об основах охраны здоровья граждан в РФ» от 21.11.2011, № 323-ФЗ (2024 г.) // Собрание законодательства РФ (2011 г.), № 48, ст. 6724;
4. «Правовые аспекты регулирования цифровой рекламы лекарственных средств в РФ» Демидова, О. В. // Медицинское право (2023 г.), № 4, стр. 17–23;
5. «Цифровая трансформация стратегического маркетинга в фармацевтической отрасли» Князева, Е. А. // Маркетинг и маркетинговые исследования (2023 г.), № 6, стр. 412–419;
6. «Использование технологий Big Data в прогнозировании спроса на фармацевтическом рынке» Лебедев И. С. // Практический маркетинг (2023 г.) № 9 (313), стр. 34–41;
7. «Стратегическое планирование в условиях регуляторных ограничений фармацевтического рынка» Петров, А. В. // Экономика здравоохранения (2023 г.) № 5, стр. 28–36;
8. «Проблемы правоприменительной практики в сфере продвижения биологически активных добавок» Федоренко, Н. А. // Российский юридический журнал (2023 г.), № 7, стр. 102–110;
9. «Аналитические инструменты стратегического маркетингового планирования в фармацевтических организациях» Шишков С. В. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. (2023 г.), т. 39, № 3., стр. 455–468.