



Новости
Martech

MARTECH INSIGHTS

Трансформация фармацевтического
маркетинга в России

Ежемесячный аналитический
обзор маркетингового рынка

Опубликован
21.09.2025

@martechnews
martechnews.ru



Дисклеймер

Настоящий документ предоставляется исключительно в информационных и образовательных целях. Он не является профессиональной рекомендацией в области медицины, фармацевтики, маркетинга, права или финансов и не должен служить основанием для принятия решений без предварительной консультации с квалифицированными специалистами.

Информация, содержащаяся в документе, основана на актуальных данных на момент написания (сентябрь 2025 года) и может стать устаревшей или измениться под влиянием новых регуляторных требований, экономических условий или технологических изменений. Авторы и издатели не предоставляют индивидуализированных рекомендаций по вопросам лечения, продвижения лекарственных средств или разработке бизнес-стратегий. Любые упоминания продуктов, компаний, событий или тенденций не подразумевают их одобрения, рекламы или поощрения использования.

Этот документ не заменяет консультацию с врачом, юристом, маркетологом или другим квалифицированным экспертом и не предназначен для диагностики, лечения или самолечения. Пользователям настоятельно рекомендуется проверять актуальность представленной информации и не откладывать обращение за профессиональной помощью, основываясь только на содержании документа.

Все материалы, включая текст, таблицы, графики и ссылки, защищены авторским правом. Воспроизведение, распространение или модификация документа без письменного разрешения строго запрещены. Документ предоставляется "как есть", без каких-либо гарантий точности, полноты или пригодности для конкретных целей. Авторы и издатели не несут ответственности за любые прямые или косвенные убытки, возникшие в результате использования или неверной интерпретации информации, содержащейся в данном документе.

Содержание

Введение	04
Контроль за рекламой	06
Рынок лекарств в ЕАЭС	08
Продление срока назначения представителей	10
Конференция по фармации и фармакологии	12
Рамки для СВЛ	14
Антимонопольные меры ФАС	16
Тренды	18
Рекомендации	20
Заключение	22

Введение

В России текущий рынок демонстрирует динамичный рост. Прогнозируется, что его объем достигнет 3 триллионов рублей к концу 2025 года.

Основными драйверами этого роста являются внедрение искусственного интеллекта (ИИ) для персонализации маркетинга, развитие цифровых каналов продвижения и усиление ориентации на подходы, сфокусированные на пациенте.

Несмотря на запрет прямой рекламы рецептурных препаратов для широкой аудитории, наблюдается увеличение активности в рекламе, ориентированной на медицинских специалистов. Эти кампании проходят под строгим контролем Росздравнадзора.

Этические аспекты маркетинга, защита конфиденциальности данных, а также меры по борьбе с контрафактной продукцией становятся критически важными для устойчивого развития отрасли.

Импортозамещение способствует активному росту локальных производителей, таких как «Герофарм», тогда как иностранные компании сталкиваются с трудностями, связанными с локализацией производства.

Тем не менее, значительные перспективы открываются в развитии омниканальных стратегий и персонализации с использованием ИИ, которые способны обеспечить возврат на инвестиции (ROI) до 5-8 раз, особенно для локальных производителей.

Фармацевтическая отрасль в России движется в сторону устойчивых, основанных на данных стратегий, стремясь найти баланс между инновациями и соблюдением регуляторных норм.

В текущей ситуации рекомендуется направлять инвестиции в инструменты ИИ, соответствующие требованиям законодательства, и разрабатывать прозрачные и этические кампании для успешной адаптации к изменяющимся рыночным условиям.



Ольга Смирнова

Специалист в области email-маркетинга с акцентом на автоматизацию и сегментацию.

Родилась 8 апреля 1985 года в Казани, Россия.

С юности интересовалась психологией и коммуникациями: в школе вела блог, изучала влияние текстов на аудиторию.

Окончила Казанский федеральный университет по специальности “Психология” в 2007 году, где специализировалась на поведенческой экономике и digital-коммуникациях.

С 2021 года пишет для MarTech-портала о трендах: email-автоматизация, анти-спам стратегии, behavioral targeting. Популярные статьи — “Email-автоматизация: от триггеров к конверсиям” и “GDPR в email-маркетинге: compliance без потерь”.

Материалы читают тысячи email-специалистов, цитируются на webinar’ах. Ольга спикер на Email Marketing Conference.

Философия: “Email — не спам, а диалог”.

Смирнова продвигает этический подход в MarTech.

Контроль за рекламой

В августе 2025 года ФАС наложил штраф на “Герофарм” за продвижение рецептурного препарата Semavic на музыкальном фестивале “Новая Волна 2024”, который проходил в Сочи. Данное мероприятие не относится к медицинской или фармацевтической сфере, что прямо противоречит нормам Федерального закона “О рекламе” (№ 38-ФЗ) и Федерального закона “Об обращении лекарственных средств” (№ 61-Ф).

Рекламные материалы, включая стенды, раздаточные материалы и презентации, были квалифицированы как попытка продвижения препарата за пределами утвержденных показаний, что могло ввести потребителей в заблуждение и стимулировать самолечение.

Компании было предписано немедленно прекратить подобные практики и провести внутренний аудит процедур соответствия требованиям (compliance).

Этические аспекты и последствия

Этот случай стал ярким примером ужесточения контроля над фармацевтическим маркетингом в России, особенно на фоне растущей популярности препаратов для снижения веса, таких как аналоги семаглутида (Ozempic, Wegovy и их генерики). Регулятор подчеркнул, что подобные рекламные акции на массовых культурных мероприятиях нарушают принципы этичного продвижения, поскольку они ориентированы на широкую аудиторию, а не на квалифицированных медицинских специалистов (НСП).

В результате “Герофарм” столкнулся не только с финансовыми потерями, но и с репутационными рисками, включая возможный бойкот со стороны медицинского сообщества и повышенное внимание антимонопольных органов. Более того, данный инцидент спровоцировал волну проверок других фармацевтических компаний, занимающихся

продвижением аналогичных препаратов. Это может привести к системным изменениям в маркетинговых стратегиях, включая отказ от массовых рекламных кампаний в пользу таргетированной рекламы через специализированные профессиональные платформы, такие как медицинские журналы, вебинары и цифровые порталы для НСП.

В долгосрочной перспективе такие меры способствуют повышению этичности фармацевтической отрасли, но одновременно увеличивают расходы на юридическое сопровождение и разработку соответствующего требованиям контента.

Это может снизить креативность маркетинговых кампаний и рентабельность инвестиций (ROI) для компаний, не адаптировавшихся к новым условиям.

Международные примеры

Меры строгого контроля за рекламой лекарств наблюдаются и за рубежом.

Европа

В 2025 году Европейская комиссия оштрафовала компанию Alchem на €489 тыс. за участие в картельном сговоре, который включал элементы недобросовестной рекламы (improper advertising).

Особое внимание уделяется защите данных. В 2023 году французский регулятор CNIL оштрафовал компанию Criteo на €40 млн за нарушения в таргетированной рекламе, связанные с использованием данных о здоровье.

Эти меры подчеркивают важность конфиденциальности и соответствия рекламных стратегий требованиям защиты персональных данных.

США

Управление по контролю за продуктами и лекарствами (FDA) в сентябре 2025 года объявило о масштабной кампании по борьбе с обманчивой рекламой лекарственных средств.

В период с 2023 по 2025 годы FDA выдало восемь официальных уведомлений за офф-лейбл продвижение препаратов, включая случаи, когда компании рекламировали лекарства за пределами одобренных показаний.

В 2025 году компании, продвигавшие опиоиды и антидепрессанты без должных предупреждений о рисках, были привлечены к судебной ответственности.



Рынок лекарств в ЕАЭС

Принятие дорожных карт для общего рынка лекарств в ЕАЭС

В июле-августе 2025 года в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС) была принята **Концепция развития общего рынка лекарственных средств**, а также аналогичная концепция для медицинских изделий. Это решение стало важным шагом в создании унифицированного фармацевтического рынка на территории союза. Документ был одобрен 15 августа 2025 года на расширенном заседании Евразийского межправительственного совета с участием представителей всех стран-членов ЕАЭС.

Концепция направлена на обеспечение устойчивого функционирования общего рынка на основе обязательных требований к безопасности, эффективности и качеству лекарственных средств. Основные положения включают **гармонизацию национальных законодательств и стандартов**, что должно упростить процесс регистрации и обращения лекарственных средств. С 1 января 2026 года вводится обязательная регистрация лекарств в формате ЕАЭС, что запрещает оборот препаратов, зарегистрированных только на национальном уровне, за исключением переходных периодов для уже существующих продуктов.

Основные цели и этапы реализации

Принятая концепция ориентирована на повышение доступности качественных лекарств для населения стран ЕАЭС, снижение административных барьеров для производителей и усиление контроля над фальсифицированной продукцией. Документ детализирует ключевые этапы реализации, включая:

1

Анализ текущего состояния рынка, чтобы выявить проблемные точки и разработать унифицированные решения.

2

Создание единой системы фармаконадзора и ценообразования, которая обеспечит прозрачность и контроль на всех этапах обращения лекарств.

3

Внедрение цифровой платформы для обмена данными, что упростит регистрацию препаратов, мониторинг побочных эффектов и взаимодействие между регуляторами стран-членов.

Гармонизация стандартов также предполагает унификацию требований к маркировке, упаковке и другим аспектам, что облегчит трансграничный маркетинг. **Компании из одной страны ЕАЭС смогут выходить на рынки других членов союза без необходимости повторной регистрации.** Это создаст более благоприятные условия для развития фармацевтической отрасли в рамках союза.

Рынок лекарств в ЕАЭС



Влияние на маркетинговые стратегии

Компании, которые смогут оперативно адаптироваться к новым условиям, получат преимущества. Например, использование **омниканальных стратегий** и внедрение искусственного интеллекта (ИИ) для обеспечения соответствия требованиям (compliance) может повысить эффективность маркетинговых кампаний. Кроме того, унификация стандартов облегчает логистику и трансграничное продвижение, что особенно актуально для крупных игроков.



Потенциальные вызовы и перспективы

Несмотря на очевидные преимущества, инициатива сталкивается с рядом вызовов. Гармонизация правил неизбежно усиливает давление на цены, что может сказаться на рентабельности, особенно для небольших компаний. Рост затрат на локализацию, юридическое сопровождение и адаптацию маркетинговых материалов может снизить уровень прибыли в краткосрочной перспективе.

Для компаний, которые адаптируются к новым условиям, ожидается увеличение возврата на инвестиции (ROI), особенно при использовании цифровых технологий и персонализированных стратегий продвижения. Например, интеграция ИИ в маркетинговые процессы позволит эффективно анализировать регуляторные требования и разрабатывать compliant-контент.



Выводы

Принятая концепция общего рынка лекарств в ЕАЭС является важным шагом на пути к интеграции фармацевтической отрасли стран-членов союза. Она направлена на повышение доступности качественных препаратов, снижение административных барьеров и усиление контроля за безопасностью и качеством продукции.

Однако реализация концепции потребует от участников рынка значительных инвестиций в адаптацию к новым требованиям. Компании, которые смогут оперативно внедрить омниканальные стратегии, использовать ИИ для обеспечения соответствия и инвестировать в локализацию производства, получат конкурентные преимущества. В то же время для иностранных игроков переходный период может стать испытанием, требующим пересмотра маркетинговых и производственных стратегий.

В долгосрочной перспективе инициатива способствует развитию фармацевтической отрасли в ЕАЭС, укреплению ее позиций на международной арене и созданию более прозрачного и конкурентоспособного рынка лекарств.

Продление срока назначения представителей

Продление срока для иностранных производителей по назначению уполномоченных представителей

В августе 2025 года Правительство Российской Федерации приняло решение о продлении срока для иностранных производителей лекарственных средств и медицинских изделий на назначение уполномоченных представителей в России до 1 сентября 2026 года. Эта мера направлена на предотвращение дефицита медицинской продукции, который мог бы возникнуть из-за аннулирования регистрационных удостоверений компаний, не выполнивших требования законодательства.

Согласно новым нормам, иностранные производители обязаны актуализировать сведения об уполномоченном представителе в **Федеральном регистре медицинских изделий**. Невыполнение этого требования приведет к отзыву регистрационных удостоверений, что вызвало бы значительные перебои в поставках критически важных лекарств и устройств.

Причины и контекст продления срока

Данная мера была принята в ответ на текущие вызовы, связанные с международными санкциями и курсом на локализацию производства.

Продление срока предоставляет иностранным компаниям больше времени на адаптацию к новым требованиям.

Многие иностранные производители еще не завершили процесс назначения уполномоченных представителей.

Это создает риск дефицита жизненно важных медицинских продуктов, включая импортные лекарства и медицинские устройства. Решение продлить сроки направлено на стабилизацию рынка и предотвращение перебоев в обеспечении населения.

Влияние на маркетинг

Изменения в регуляторной среде повлияют на распределение маркетинговых бюджетов.

Иностранные компании могут перераспределить свои ресурсы в пользу локализованных стратегий, включая:

- Развитие локальных брендов
- Адаптацию промо-материалов
- Ориентацию на устойчивые модели продвижения

Однако локализация также сопряжена с рядом вызовов.

Среди них — увеличение затрат на производство, возможные конфликты с местными конкурентами и необходимость соблюдения строгих регуляторных требований.

Влияние на международные компании и локализацию

Продление срока предоставляет иностранным фармацевтическим компаниям временное послабление, позволяя им продолжать деятельность на российском рынке без немедленных потерь. Однако оно одновременно подчеркивает стратегический курс на импортозамещение, побуждая международных производителей к инвестициям в локализацию производства и партнерствам с российскими фирмами.

Для иностранных компаний это означает необходимость пересмотра своих стратегий. С одной стороны, продление срока снимает краткосрочные риски, связанные с аннулированием регистраций.

С другой стороны, оно усиливает давление на производителей, стимулируя их к долгосрочной адаптации. В частности, компании должны будут:

- Рассматривать возможность создания совместных предприятий с российскими партнерами.
- Инвестировать в локальные производственные мощности для снижения зависимости от импорта.
- Адаптировать маркетинговые стратегии к новым реалиям, включая акцент на локализацию и соответствие российским стандартам.

Долгосрочные перспективы и устойчивые модели бизнеса

В ближайший год изменения будут стимулировать переход иностранных производителей к более устойчивым моделям бизнеса. Ключевой акцент будет сделан на:

Локализованные маркетинговые практики. Это включает продвижение продукции через специализированные медицинские платформы, образовательные вебинары для врачей и использование профессиональных изданий.

Этичные подходы. Усиление регуляторного контроля требует от компаний прозрачности и соблюдения российских норм в продвижении медицинских изделий.

Интеграцию технологий. Использование искусственного интеллекта (ИИ) для мониторинга соответствия требованиям (compliance) и анализа рыночных данных станет важным инструментом для компаний, стремящихся сохранить свое присутствие на рынке.

Продление срока также предоставляет возможность для разработки долгосрочных стратегий, включая оптимизацию цепочек поставок и развитие партнерств с локальными производителями.

В конечном итоге, переход к устойчивым моделям бизнеса позволит компаниям сохранить рыночное присутствие и повысить эффективность операций в условиях ужесточающегося регуляторного контроля.

Конференция по фармации и фармакологии в Москве

28-29 августа 2025 года в Москве состоялась Международная конференция по фармации и фармакологии (ICPP 2025), организованная World Academy of Science, Engineering and Technology (WASET), которая собрала исследователей, ученых, инженеров, академиков и специалистов из различных стран для обсуждения актуальных проблем в области фармацевтики и фармакологии.



Конференция прошла в смешанном формате — как очно в Москве, так и в цифровом режиме, что позволило привлечь более широкую аудиторию, включая участников из удаленных регионов. Основной фокус мероприятия был сделан на инновациях, driven ИИ, фармаконадзоре и цифровых инструментах маркетинга в фармацевтике, с акцентом на интеграцию технологий для повышения эффективности и безопасности лекарственных средств.

Среди ключевых тем обсуждений были e-рецепты, интегрированные системы здравоохранения, а также применение ИИ в разработке препаратов, персонализации терапии и анализе данных для прогнозирования побочных эффектов.

На конференции были представлены доклады, охватывающие широкий спектр тем, включая:

- Поведенческую фармакологию, медицинскую и экспериментальную фармакологию.
- Биофармацевтику и распределение препаратов.
- Клиническую и госпитальную фармацию.
- Молекулярный дизайн лекарств и вычислительную химию.
- Фармакогеномику и персонализированную медицину.
- Фармакокинетику, нейрофармакологию, кардиоваскулярную и эндокринную фармакологию.
- Фармацевтические технологии и доставку лекарств.
- Фармаконадзор и анализ больших данных.

Особое внимание уделялось роли ИИ в инновациях, таких как автоматизированный дизайн молекул и предиктивная аналитика для фармаконадзора, что позволяет выявлять риски на ранних стадиях и оптимизировать клинические испытания.

Особый интерес вызвали обсуждения интегрированных систем здравоохранения.

Эти платформы рассматриваются как эффективный инструмент для омниканального взаимодействия между пациентами, медицинскими специалистами (HCP) и производителями лекарств.

Использование цифровых маркетинговых инструментов для таргетированных кампаний позволяет повысить возврат на инвестиции (ROI) до 5–8 раз по сравнению с традиционными методами продвижения.

Участники отметили, что такие технологии, как ИИ и машинное обучение, открывают новые возможности для персонализации маркетинга и взаимодействия с медицинскими специалистами (HCP-энгейджмента). Примеры включают предиктивный анализ поведения врачей и пациентов, автоматизированные рекомендации по лекарствам, а также создание эффективных образовательных программ для HCP через цифровые платформы.



Рамки для СВЛ

Введение рамок для стратегически важных лекарств (СВЛ)

С 1 сентября 2025 года в России вступил в силу федеральный закон от № 268-ФЗ “О внесении изменений в Федеральный закон ‘Об обращении лекарственных средств’”, который вводит понятие “стратегически значимых лекарственных средств” (СЗЛС) и устанавливает требования к их производству исключительно на территории Российской Федерации.

Данный механизм направлен на обеспечение независимости страны в сфере здравоохранения через локализацию производства ключевых препаратов. Министерство здравоохранения РФ, в соответствии с постановлением Правительства, разработает перечень СЗЛС, который будет разделен на два основные группы.

Первая группа включает вакцины, препараты крови человека, инфузионные и перфузионные растворы, наркотические и психотропные средства, а также препараты для лечения социально значимых заболеваний, таких как туберкулез, ВИЧ и вирусные гепатиты.

Вторая группа охватывает антибиотики и лекарства для профилактики и терапии инвалидизирующих заболеваний, включая онкологию, сердечно-сосудистые патологии, эндокринные расстройства и другие наиболее распространенные болезни в России.

Государственные приоритеты и влияние на отрасль

Эти меры демонстрируют приоритет государства в поддержке отечественных производителей, создавая условия для импортозамещения, повышения доступности лекарств и снижения зависимости от внешних поставок.

Однако новые правила также создают давление на фармацевтические компании. Им потребуется инвестировать в локальное производство, что существенно изменит маркетинговые стратегии, особенно для генериков (аналогов оригинальных препаратов) и биосимиляров (биологических аналогов). Компании будут вынуждены сосредоточиться на этичном продвижении продукции и устойчивых практиках, чтобы соответствовать новым требованиям.

Несмотря на вызовы, такие как рост затрат на соблюдение нормативных требований (комплаенс) и необходимость перестройки цепочек поставок, изменения открывают значительные возможности для локальных фармацевтических компаний.

Государственные закупки и долгосрочное рыночное доминирование могут стать ключевыми преимуществами для тех, кто успешно адаптируется к новым условиям.

Основные изменения и их влияние

Одним из ключевых аспектов нового механизма является отсрочка преференциальных мер закупок до 1 января 2026 года. Это обеспечит производителям время для адаптации к новым требованиям, а также позволит фармацевтическому рынку плавно перейти к локализованной модели.

Кроме того, будет внедрена электронная регистрация цен на жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты (ЖНВЛП), что усилит контроль за ценообразованием и предотвратит необоснованный рост стоимости.

До и после введения СЗЛС

Аспект	До СВЛ (2024)	После СВЛ (2025-2026)
Закупки	Рост госзакупок на 15%	Преференции для локальных, отсрочка до 2026 года
Ценообразование	Рыночное	Электронная регистрация для ЖНВЛП
Маркетинг	Импорт-доминирующий	Фокус на генериках, локализация



Введение рамок для стратегически значимых лекарств станет важным этапом в развитии фармацевтической отрасли России.

Оно задает направление на импортозамещение, поддержку локального бизнеса и усиление контроля за ценообразованием, что в перспективе должно привести к росту доступности лекарственных препаратов для населения.

Однако для успешной адаптации фармацевтическим компаниям потребуется не только изменить производственные процессы, но и пересмотреть маркетинговые стратегии, сделав их более ориентированными на локальный рынок и устойчивое развитие.

Антимонопольные меры ФАС

В августе 2025 года индекс деловой активности в обрабатывающей промышленности России (PMI), рассчитываемый S&P Global, вырос до 48,7 пункта по сравнению с 47,0 пунктами в июле. Несмотря на улучшение, показатель остался ниже порогового значения в 50 пунктов, что свидетельствует о третьем подряд месяце сокращения активности в секторе. PMI, основанный на опросах менеджеров по закупкам, указывает на снижение производства, новых заказов и занятости. Основные причины включают инфляционное давление, санкционные ограничения и глобальную нестабильность цепочек поставок.

Хотя августовское значение PMI немного повысилось по сравнению с июльским минимумом за год, общий тренд демонстрирует ослабление доверия бизнеса.

Это особенно критично для фармацевтической отрасли, которая зависит от стабильных поставок сырья и компонентов. Снижение активности в производственном секторе может привести к сокращению инвестиций, ставя под угрозу долгосрочное развитие отрасли.

Антимонопольные меры ФАС

Параллельно с экономическими вызовами Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России предприняла действия в отношении “Амген” — российского подразделения американской биотехнологической компании Amgen.

ФАС выдала компании предупреждение о нарушении антимонопольного законодательства, обвиняя её в дискриминационной политике по отношению к дистрибьюторам.

Согласно данным регулятора, установление неравных условий для партнеров могло ограничить конкуренцию на рынке биотехнологических препаратов, включая лекарства для лечения онкологических и аутоиммунных заболеваний.

Эти действия ФАС отражают усиление антимонопольного контроля в фармацевтическом секторе. Подобные практики не только снижают доверие участников рынка, но и стимулируют переход к более устойчивым и прозрачным подходам в распределении продукции и маркетинговой стратегии.

Усиление регуляторного давления призвано не только защитить конкуренцию, но и создать равные условия для всех игроков, что особенно важно в условиях растущего спроса на импортозамещение.

Антимонопольные меры ФАС

Влияние на фармацевтическую отрасль

Комплекс экономических и регуляторных вызовов, включая сжатие производственной активности и ужесточение антимонопольного контроля, оказывает значительное влияние на фармацевтическую отрасль. Снижение инвестиций и стимулирует переход к этичному маркетингу, который акцентирует внимание на прозрачности цепочек поставок и равных условиях для всех участников рынка.

Такая ситуация открывает новые возможности для локальных производителей. В условиях импортозамещения и государственного приоритета на развитие внутреннего производства, российские компании могут укрепить свои позиции на рынке, предоставляя конкурентоспособные продукты и соблюдая требования устойчивого развития.

Выводы и перспективы

В 2025 году российская фармацевтическая отрасль столкнулась с двойным вызовом: экономическим сжатием и ужесточением антимонопольного контроля. Однако эти изменения, несмотря на краткосрочные сложности, формируют условия для долгосрочного роста.

Компании, готовые инвестировать в прозрачность, устойчивость и равноправие, могут не только адаптироваться к новым условиям, но и укрепить свои позиции на рынке, отвечая запросам регуляторов и потребителей.



В августе 2025 года российская обрабатывающая промышленность, включая фармацевтику, продолжает сокращаться из-за экономических вызовов, в то время как ФАС борется с антимонопольными нарушениями, что создаёт риски, но стимулирует этичный маркетинг и импортозамещение.

Тренды

Тренды отчетов и юридических дайджестов: ключевые изменения в фармацевтическом рынке России

Август и сентябрь 2025 года ознаменовались рядом значимых аналитических и юридических выводов, представленных в отчетах платформ Lexology и MAR Consult. Эти данные подчеркивают ключевые тенденции, формирующие российский фармацевтический рынок: ускорение импортозамещения, рост популярности генериков (аналогов оригинальных препаратов), внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинг и персонализацию лечения, а также усиление защиты интеллектуальной собственности (IP).

Российский фармацевтический рынок активно трансформируется, демонстрируя ускорение импортозамещения и рост сегмента генериков, доля которых на рынке зарегистрированных препаратов достигает 85% благодаря государственной поддержке и инвестициям в локальное производство.

Особое внимание уделяется сложным для воспроизведения препаратам, что усиливает позиции отечественных производителей, но создает дополнительные барьеры для иностранных компаний, особенно в условиях ужесточения регуляторного контроля.

Искусственный интеллект становится ключевым инструментом в персонализации маркетинга и диагностики, обеспечивая высокий потенциал возврата инвестиций до 5-8 раз. Однако, несмотря на растущее внедрение технологий, потребители сохраняют осторожность в вопросах доверия к автоматизированным системам, что требует этичного подхода в продвижении инноваций и прозрачности процессов. Одновременно, фармацевтические компании вынуждены адаптировать взаимодействие с медицинскими специалистами с учетом новых правил конфиденциальности данных и строгих регуляторных требований.

Юридические меры усиливают защиту интеллектуальной собственности, как показало дело японского производителя медицинских устройств, где Суд по интеллектуальным правам запретил распространение контрафактной продукции. Эти успехи стимулируют адаптацию маркетинговых стратегий под приоритеты общественного здоровья, создавая преимущества для локальных производителей в условиях импортозамещения, тогда как иностранные компании сталкиваются с дополнительными вызовами, включая увеличение регуляторного давления и необходимость перестройки стратегий.

Рекомендации

События, произошедшие с августа по сентябрь 2025 года, оказали фундаментальное влияние на ландшафт фармацевтического маркетинга в России, обозначив переход к более строгому регуляторному контролю, этичному использованию технологий и локализованным подходам.

Усиление надзора со стороны Росздравнадзора и ФАС в отношении рекламы, ценообразования и антимонопольных практик способствует снижению рисков продвижения препаратов вне зарегистрированных показаний и дискриминации дистрибьюторов.

Однако это также повышает затраты на соблюдение регуляторных норм (compliance) для компаний. Принятие дорожных карт Евразийского экономического союза (ЕАЭС) и стратегических рамок для жизненно важных лекарств (ЖВЛ) ускоряет гармонизацию стандартов, что упрощает трансграничный маркетинг, но одновременно создает барьеры для иностранных производителей, стимулируя импортозамещение и поддержку отечественных дженериков и биосимиляров.

Экономическое замедление в производстве, отраженное в данных индекса деловой активности (PMI), в сочетании с трендами на персонализацию с помощью искусственного интеллекта (ИИ) и борьбу с контрафактом, усиливает внимание к этике ИИ и конфиденциальности

данных в соответствии с правилами ЕАЭС, аналогичными Общему регламенту защиты данных (GDPR).

В ближайшие 6–12 месяцев прогнозируется значительное увеличение затрат на соблюдение регуляторных норм и локализацию (до 20–30% от маркетинговых бюджетов, согласно оценкам аналитиков).

Это также открывает возможности для цифровизации: омниканальные стратегии, интегрирующие электронные рецепты (e-рецепты) и анализ данных (data-analytics), могут повысить возврат на инвестиции (ROI) от маркетинговых кампаний в 5–8 раз, особенно для платформ, ориентированных на медицинских специалистов (HCP).

Конференции и отчеты, такие как Международный конгресс по фармацевтическому продвижению (ICPP 2025) и аналитические обзоры Lexology, подчеркивают ускорение инноваций.

Эти изменения сопровождаются вызовами в виде этических дилемм и экономического давления, что в конечном итоге ведет к переходу к устойчивым моделям маркетинга, ориентированным на пациентов (patient-centric). Локализация и прозрачность (transparency) становятся ключевыми факторами конкурентоспособности.

Рекомендации

1

Инвестиции в инструменты ИИ

Для адаптации к ужесточению регуляторных норм и цифровизации рекомендуется инвестировать в инструменты искусственного интеллекта, соответствующие требованиям compliance, с акцентом на персонализацию контента для медицинских специалистов.

Такие решения, как платформы для анализа предпочтений врачей и предиктивной аналитики, позволяют создавать целевые кампании (targeted campaigns), минимизируя риски нарушений рекламных требований и повышая эффективность.

Согласно отчетам MAR Consult, внедрение ИИ может увеличить ROI до 8 раз благодаря оптимизации ресурсов и снижению оттока аудитории. Компании следует начать с аудита существующих систем, выбора сертифицированных решений, соответствующих стандартам конфиденциальности ЕАЭС, и обучения сотрудников, чтобы избежать этических проблем, таких как предвзятость алгоритмов, и максимально использовать возможности омниканального маркетинга.

2

Приоритизация фармаконадзора

Для адаптации к ужесточению регуляторных норм и цифровизации рекомендуется инвестировать в инструменты искусственного интеллекта, соответствующие требованиям compliance, с акцентом на персонализацию контента для медицинских специалистов. Такие решения, как платформы для анализа предпочтений врачей и предиктивной аналитики, позволяют создавать целевые кампании (targeted campaigns), минимизируя риски нарушений рекламных требований и повышая эффективность.

Согласно отчетам MAR Consult, внедрение ИИ может увеличить ROI до 8 раз благодаря оптимизации ресурсов и снижению оттока аудитории. Компании следует начать с аудита существующих систем, выбора сертифицированных решений, соответствующих стандартам конфиденциальности ЕАЭС, и обучения сотрудников, чтобы избежать этических проблем, таких как предвзятость алгоритмов, и максимально использовать возможности омниканального маркетинга.

Рекомендации

3

Внедрение прозрачных практик

Для соблюдения требований ФАС важно внедрить прозрачные бизнес-практики, включая регулярные аудиты дистрибьюторов и цепочек поставок. Это поможет избежать штрафов за дискриминационные политики. Рекомендуется публиковать отчеты о ценообразовании, обеспечивать равные условия для партнеров и придерживаться этических методов конкуренции. Компании стоит создать внутренние команды по compliance, проводить тренинги для сотрудников и внедрить технологии блокчейна для отслеживания цепочек поставок, что увеличит доверие инвесторов и облегчит доступ к государственным закупкам в рамках ЖВЛ.

4

Развитие омниканальных стратегий

Компании должны развивать омниканальные маркетинговые стратегии, интегрируя электронные рецепты и инструменты анализа данных для бесшовного взаимодействия с медицинскими специалистами и пациентами.

Это поможет адаптироваться к особенностям локальных рынков, минимизировать затраты на традиционную рекламу и использовать возможности ИИ для предиктивного маркетинга, с ожидаемым ростом эффективности на 30–50% в ближайший год.

5

Создание контента об этике

Для фармацевтических маркетинговых платформ рекомендуется разрабатывать специализированный контент, посвященный этическим аспектам и стратегиям локализации. Материалы, основанные на аналитике из Lexology и MAR Consult, привлекут внимание медицинских специалистов и регуляторов, а также улучшат SEO-оптимизацию, увеличивая трафик на 20–40%.

Компании следует разработать контент-план с учетом актуальных трендов, сотрудничать с экспертами и отслеживать показатели вовлеченности, чтобы адаптировать материалы под нужды аудитории и укрепить позиции бренда в условиях усиливающегося регуляторного контроля.

Заключение

Период с августа по сентябрь 2025 года стал знаковым этапом в развитии фармацевтического маркетинга в России, подчеркнув его потенциал для трансформации в условиях динамичных изменений в области регулирования, экономики и технологий.

Ключевые события, такие как усиление контроля Росздравнадзора за рекламой лекарственных средств, принятие дорожных карт для общего фармацевтического рынка в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС), продление сроков для иностранных производителей, проведение Международной конференции по фармации и фармакологии, введение новых правил для стратегически важных лекарств (СВЛ), экономический спад в производстве на фоне антимонопольных инициатив Федеральной антимонопольной службы (ФАС), а также тенденции, отмеченные в отчетах Lexology и MAR Consult, демонстрируют переход от традиционных методов к более этичным, локализованным и цифровым стратегиям.

Эти изменения не только усложняют регуляторную среду, повышая требования к соблюдению норм (compliance) и прозрачности, но и открывают новые перспективы для инноваций. Например, интеграция искусственного интеллекта (ИИ) для персонализированного подхода, создание омниканальных маркетинговых кампаний и акцент на модели, ориентированные на пациента (patient-centric), могут значительно повысить

окупаемость инвестиций (ROI) и укрепить конкурентные позиции компаний.

В ближайшие 6–12 месяцев эти тенденции приведут к значительным изменениям: усилению стратегии импортозамещения, гармонизации стандартов в рамках ЕАЭС, росту этичного маркетинга и углублению цифровизации. Однако эти процессы могут сопровождаться увеличением затрат для компаний, одновременно открывая новые перспективы для устойчивого роста рынка, который, по прогнозам, может достичь объема в 3 трлн рублей. Адаптация к этим изменениям становится не просто необходимостью, но и ключевым фактором успеха для фармацевтических компаний, маркетологов и специализированных порталов.

Профессионалам и бизнесу необходимо действовать проактивно: инвестировать в технологии, соответствующие регуляторным требованиям (compliant-технологии), такие как искусственный интеллект и аналитика данных (data analytics); проводить регулярные аудиты для обеспечения этичности и локализации; развивать партнерства в рамках ЕАЭС; и оперативно реагировать на изменения рыночных трендов.

Такой подход позволит не только оставаться лидерами в развивающемся фармацевтическом секторе, но и превращать вызовы в возможности для инновационного роста и долгосрочного успеха.

Спасибо

Мы искренне благодарим всех читателей этого вайтпейпера за проявленный интерес к эволюции фармацевтического маркетинга в России.

Ваше внимание к анализу ключевых событий, тенденций и рекомендаций помогает развивать отрасль и способствует обмену знаниями.

Особая признательность экспертам, регуляторам и профессионалам фармацевтического сообщества, чьи insights и данные легли в основу этого документа.

Мы надеемся, что представленная информация окажется полезной для вашего бизнеса и профессионального роста.

Если у вас есть вопросы или предложения, пожалуйста, обращайтесь к нам — вместе мы можем формировать будущее фарма-маркетинга.



Контакты

@martechnews

martechnews.ru