

*Фармацевтический*  
**ВЕСТНИК**

МЕДИА-КИТ 2025

# С СЕНТЯБРЯ 2025 ГОДА «ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК» ВЫХОДИТ В НОВОМ ФОРМАТЕ

**14** номеров в год **64** полосы

График выхода – один раз в месяц

«ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК»  
теперь не просто новости,  
а глубокий взгляд на рынок.



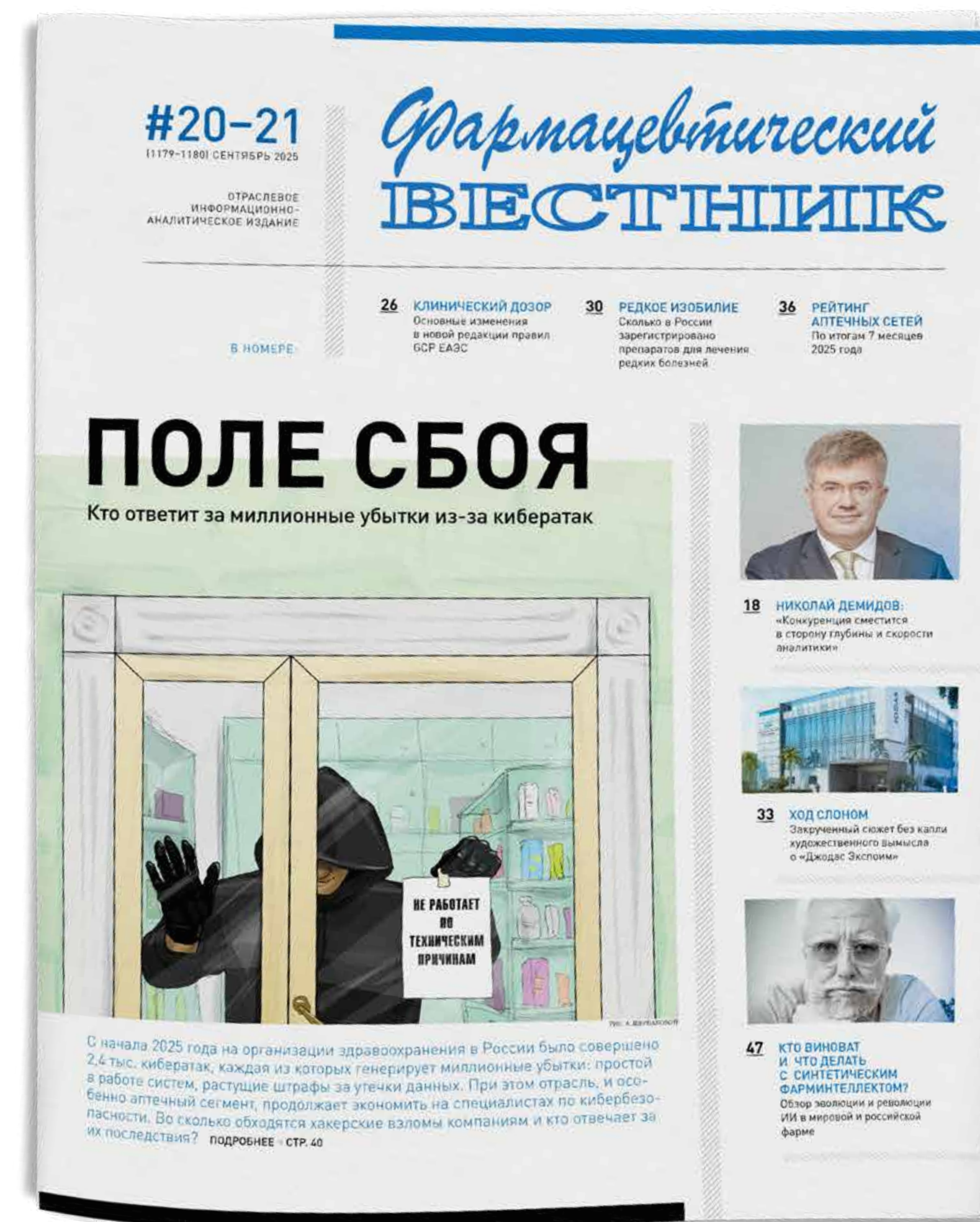
УДОБНО



хранить  
цитировать  
изучать аналитику

→ Ежемесячное аналитическое издание для профессионалов, которое помогает понимать, куда движется отрасль и принимать решения с опорой на факты, аналитику и мнение лидеров.

«ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК» —  
ЭТО ПРО «ПОНИМАТЬ РЫНОК, ЧТОБЫ УПРАВЛЯТЬ СВОИМ БИЗНЕСОМ».  
Газета решений, а не новостей. Ваш ориентир в фармацевтическом бизнесе.





Мир изменился → изменились и СМИ

Доступ к новостной повестке стал максимально быстрым.  
Мы читаем новостные посты в онлайн в телеграмм-каналах,  
мессенджерах, на сайтах.

ВМЕСТЕ С ТЕМ ПОЯВИЛАСЬ ПОТРЕБНОСТЬ  
В СИСТЕМНОМ ОСМЫСЛЕНИИ ПРОИСХОДЯЩЕГО.  
БИЗНЕСУ НУЖЕН НЕ ТОЛЬКО ПОТОК ИНФОРМАЦИИ,  
А КАЧЕСТВЕННЫЕ ОРИЕНТИРЫ

*Фармацевтический*  
**ВЕСТНИК**

РАСТЕТ ВМЕСТЕ С РЫНКОМ

И АДАПТИРУЕТСЯ ПОД ЭТОТ ЗАПРОС

## МЫ ПЕРЕШЛИ

от краткосрочной повестки

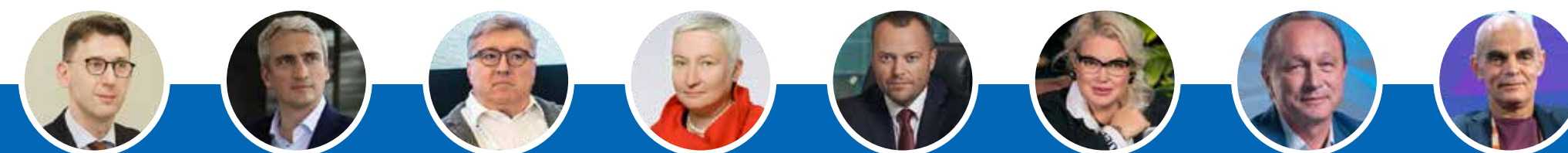
→ К ДОЛГОСРОЧНОМУ СМЫСЛУ

от беглого чтения

→ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ МЫШЛЕНИЮ

Каждый выпуск — внятный срез и аналитика  
прошедшего месяца.

Целевая аудитория — регуляторы, владельцы бизнеса,  
топ-менеджеры, инвесторы, стратеги,  
директора по развитию.





# КОЛОНКА ЭКСПЕРТА



Авторская колонка от лидера мнений по главной теме номера, открывает журнал.

## ВОЗМОЖНОСТИ

для партнерской интеграции

- Имиджевая колонка от эксперта компании. Возможность рассказать от первого лица о позиции бренда по главной теме выпуска и усилить авторитет в отрасли.
- Решение PR-задач по позиционированию эксперта в отрасли, фокус на бизнес-экспертизу компании.
- Нативный формат, производство силами редакции в формате информационных материалов, без коммерческих маркировок.

№20-21 (1852)  
сентябрь 2025

ЭКСПЕРТ НОМЕРА

1

ЮРИЙ КРЕСТИНСКИЙ, ■

основатель и председатель  
правления ГК «Бионика»

### МЫ НЕ ТАКИЕ

Принудительное лицензирование  
сродни вступлению в брак без согласия  
одного из участников процесса



Н о каким бы страшным не выглядел этот инструмент, его истинная цель куда более прагматична: защита интересов системы здравоохранения.

Во-первых, это доступ к современным, жизненно важным лекарствам. В тех случаях, когда оригинатор отказывается поставлять продукцию, вполне разумно и справедливо воспроизводить продукт на своей территории без согласия правообладателя, начисляя и выплачивая ему роялти по установленным законом нормативам. Роялти — важный аспект, хотя в России он пока не работает.

Применение механизма оправдано и тогда, когда цена на препарат заведомо недоступна для системы здравоохранения или когда речь идет о чрезвычайных ситуациях, например эпидемии.

Во-вторых, это поддержка локального производства. Хотя, по моему убеждению, это не тот инструмент, который должен быть основным в поддержке отечественного производителя. Преференции, которые при этом получают локальные компании — увеличение объема производства, продаж, маржинальности, — всего лишь следствие. Главное — защита интересов пациентов через обеспечение системы здравоохранения неотъемлемыми инструментами ее работы — жизненно-необходимыми лекарствами.

Показателен пример с семаглутидами. Их основное показание — диабет, но эффект

снижения веса сделал препарат более востребованным за пределами основной нозологии, как когда-то произошло с Виагрой. А отказ оригинатора поставлять препарат в Россию делает выдачу принудительной лицензии обоснованной — формальные критерии соблюдены, «к пуговицам претензий нет».

Однако при применении механизма, важно не допускать эксклюзивности. Выдавать лицензию одному игроку — уже протекционизм с намеком на коррупцию.

И еще один принципиальный момент. На мой взгляд, нужно не допустить так называемого предвзятого лицензирования, когда кому-то захотелось, натягивая «сову на глобус», получить тот или иной продукт и под это искусственно сконструировать причины для получения принудительной лицензии. Это способно привести к еще большей изоляции страны от инновационных рынков, увеличению коррупционных рисков в отрасли и, по сути, превращению России в «фармацевтическую Тартугу» — пристанище пиратов. А мы не такие. ■

ПРИНУДИТЕЛЬНЫЕ ЛИЦЕНЗИИ ОТКРЫЛИ РОССИИ ДОРОГУ НА РЫНОК СЕМАГЛУТИДОВ И ТИЗЕПАТИДОВ. ДЖЕНЕРИКИ МНОЖАТСЯ, ЦЕНА ПАДАЕТ. НО В МИРЕ СОВСЕМ ДРУГАЯ ДРАМА: СОЗДАТЕЛЬ РЕВОЛЮЦИОННОЙ РАЗРАБОТКИ ТЕРЯЕТ ПОЗИЦИИ. О ТОМ, КАК ФАРМКОМПАНИИ ЗАРАБАТЫВАЮТ НА ПРЕПАРАТАХ ДЛЯ СНИЖЕНИЯ ВЕСА, ЧИТАЙТЕ НА СТР. 33. ■

Главный редактор  
Ольга Васильевна Азарова  
Шеф-редактор Ринат Васильев  
Издательский редактор Надежда Санникова  
Редакционная коллегия:  
Мария Гордеева  
Елена Григорьева  
Владимир Заболотский  
Ольга Косенко  
Дана Кобелева  
Татьяна Кудрякова  
Екатерина Потокина  
Сергей Релин  
Николай Соколов  
Елена Шабалкина  
Людмила Шабалкина

Фотожурналист Игорь Чунусов  
Аналитический отдел Елена Калининская  
Председатель редакционного совета  
Юрий Крестинский

Арт-директор Марина Линкина  
Дизайн-налет Александр Ларин

Отдел дизайна и верстки:  
Марина Григорьева  
Марина Полякова

Подразделение редакторов-корректоров:  
Елена Гаврилова  
Наталья Жданова  
Тел.: +7 (495) 786-25-57 доб. 200  
E-mail: editor@bionika-media.ru

Отдел подписки и распространения  
Тел.: +7 (495) 786-25-41  
E-mail: distrib@bionika-media.ru

Полный текст в каталоге «Почта России»  
заказывать — ПРОСЬБА

www.bionika-media.ru  
В электронной версии статьи отдельные  
материалы могут быть в расширенном варианте

ИЗДАТЕЛЬ ООО «Бионика Медиа»

Председатель Совета директоров —  
Ирина Крикункина

Генеральный директор —  
Павел Власов

Газета «Фармацевтический вестник» зарегистрирована  
в Федеральной службе по надзору в сфере связи,  
информационных технологий и массовых коммуникаций  
(Роскомнадзор)  
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-59313 от  
18.09.2014 г.

Выходит с февраля 1994 г.  
Периодичность — 30 раз в год, день выхода — вторник

Адрес издателя, редакция: 117465, Москва,  
ул. Обручева, 30/1, стр. 2

www.bionika-media.ru

УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «Бионика Медиа»

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ  
Телефон: +7 (495) 786-25-57  
E-mail: reklama@bionika-media.ru

Редакция готова к работе с клиентами.  
Людмила Макарова

Менеджеры по работе с клиентами:  
Дарина Халимова, Мария Молева, Вера Перепеченкова

Подписки и распространение  
в (495) 786-25-41

Грех садно в печать: 4.12.2025, 19.00  
Подписано в печать: 4.12.2025, 19.00  
Иллюстрации в ОАО «Московская газетная  
типография»

220005, Москва, ул. 1905 года, д. 7, стр. 1

МР 2025-00000  
Средний тираж 16 200 экз.  
Тираж распространения  
Национальная телерадиослужба  
Центральный банк



# В ФОКУСЕ / ГЛАВНАЯ ТЕМА



## Подробный тематический разбор самой «горячей» темы месяца.

## ВОЗМОЖНОСТИ

### для партнерской интеграции

- Участие возможно формате кейса, комментария, мини-интервью, нативной статьи, совместное исследование, что дает максимальное вовлечение аудитории.





# В ФОКУСЕ / ТРЕНДЫ ОТРАСЛИ

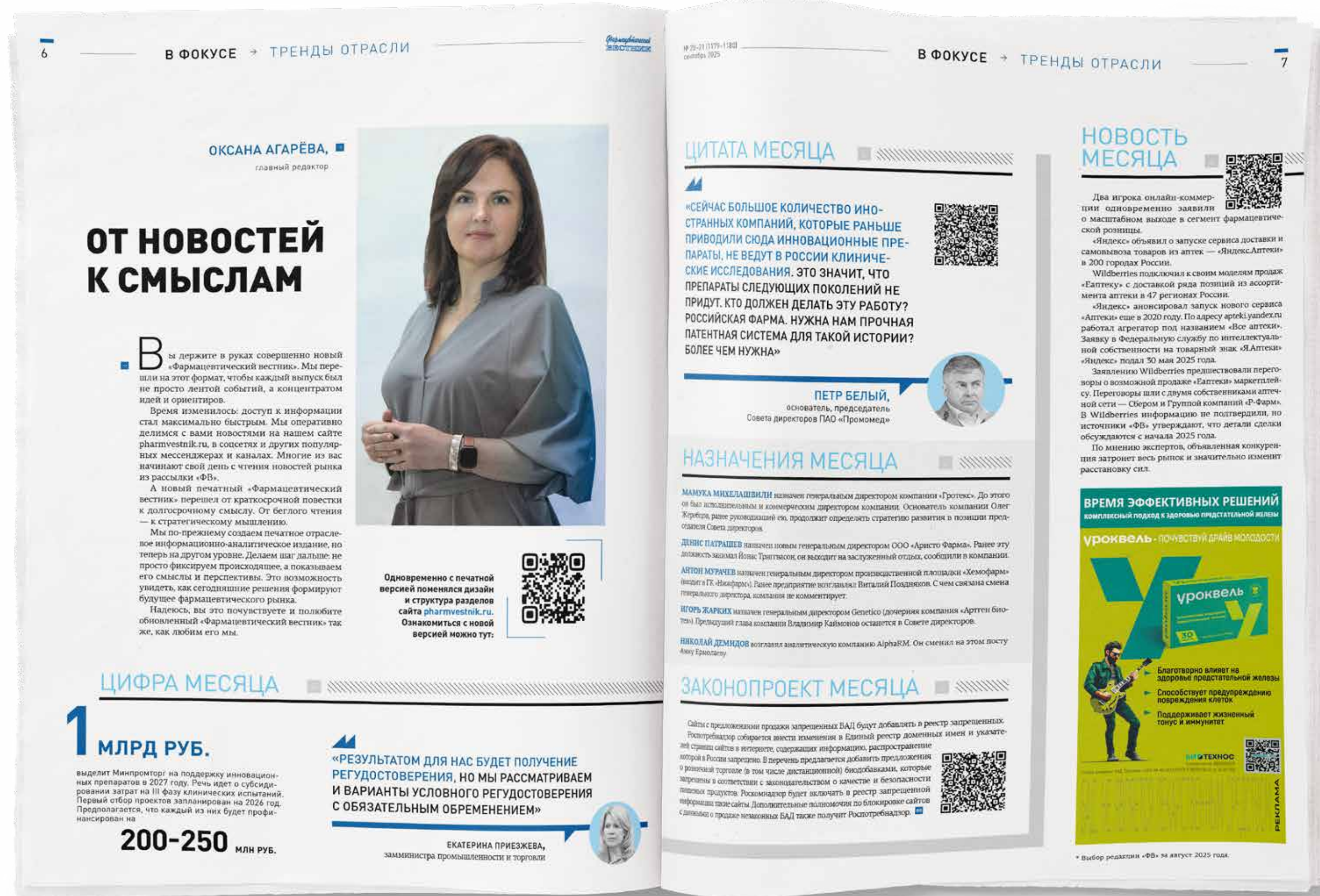


Срез событий месяца:  
цифры, заявления, новости.  
Ярко, много цитат и графики.

## ВОЗМОЖНОСТИ

для партнерской интеграции

- ▶ Интеграция компании/эксперта в события месяца: упоминание бренда, цитаты представителей компании, участие в инфографике (факт-подача). Повышает узнаваемость и демонстрирует активность компании на рынке.





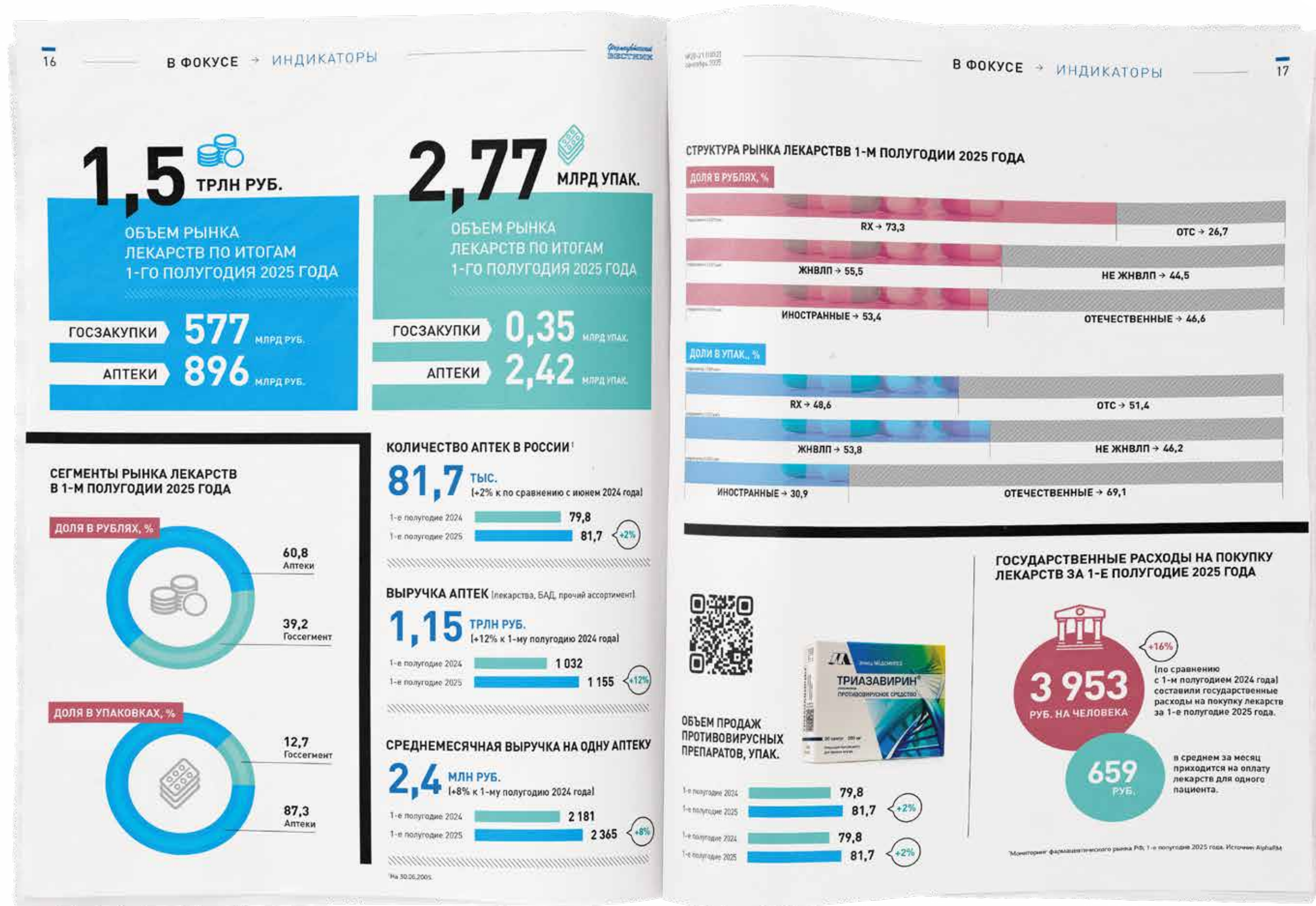
# В ФОКУСЕ / ИНДИКАТОРЫ

→ Аналитическая инфографика ключевых показателей по определенному периоду. Россия и мир. В цифрах, графиках, таблицах.

## ВОЗМОЖНОСТИ

для партнерской интеграции

- Размещение бренда в аналитических блоках (инфографика + бренд), возможная интеграция собственных цифр/исследований, логотипа, ссылки (QR-код), включая полное спонсорство рубрики.





# ИНТЕРВЬЮ



Разговор с теми,  
кто формирует отрасль.

## ВОЗМОЖНОСТИ

для партнерской интеграции

► Размещение интервью  
с представителями компании.  
Такой формат помогает в  
продвижении главы, эксперта  
компании, а также демонстрирует  
открытость компании.

► Нативная интеграция, производство  
силами редакции в формате  
информационных материалов,  
без коммерческих маркировок.

18

ИНТЕРВЬЮ

НИКОЛАЙ ДЕМИДОВ:

## «КОНКУРЕНЦИЯ СМЕСТИТСЯ В СТОРОНУ ГЛУБИНЫ И СКОРОСТИ АНАЛИТИКИ»

ТЕКСТ: Оксана Агарева ФОТО: Игорь Чунусов

С сентября компанию AlphaRM возглавил Николай Демидов — фигура хорошо знакомая фармацевтическому рынку. Ранее он руководил российским подразделением IQVIA, развивал различные проекты в сфере поддержки операций фармацевтических компаний. Для него это своего рода возвращение. В интервью «ФВ» Демидов рассказал, каким видит будущее AlphaRM и почему рынок аналитики, по его словам, входит в фазовый переход, которого ждали более 25 лет.

### Что изменится в AlphaRM

— Вы приходите в AlphaRM с большим опытом в международной аналитике и консалтинге. Какие управленческие подходы для вас ключевые при работе с командой и развитием компании?

— Я не сторонник с ходу ломать и отменять настроенные процессы, если не уверен на 100%, что можно сделать лучше. Основными принципами, на которые мы будем опираться в нашей работе, это — системность, инновационность, внимание к потребностям клиентов и создание конкурентных преимуществ. Я уже получил первые положительные впечатления от команды и от того, как построена работа в компании. Для меня принципиально, чтобы на ключевых участках работы у нас были профессионалы высокого уровня, способные не только заниматься рутинной (хотя это тоже важно), но и привносить в процессы инновации, которые либо позволяют повысить эффективность, либо создадут новые конкурентные преимущества, а лучше — и то, и другое.

— Какими вы видите требования бизнеса к аналитике фармацевтического рынка и в чем, на ваш взгляд, заключается ее главная ценность для компаний?

— Требования к аналитике в последние годы выросли. Точнее, быстрее, глубже и еще, если можно так сказать, интегрированной — так можно обо-

значить текущие ожидания клиентов. У каждой компании есть свои прикладные задачи в работе с данными, и это усиливает роль кастомизированных решений.

AlphaRM изначально строила свои продукты на современных технологиях, полученные решения и сервисы и сегодня остаются во многом уникальными для рынка. Компания сознательно старалась не повторять за конкурентами, а предлагать новые подходы. Так, большой интерес имеют решения на основе данных, получаемых на основании эксклюзивного сотрудничества от ОФД, а также база данных врачей AlphaVision. Аналитический сектор становится все более конкурентным, я уверен, в нем будут вытеснять компании, предлагающие комплексные решения.

— Какие аналитические сервисы и технологии сегодня наиболее востребованы на фармацевтическом рынке?

— AlphaRM предлагает рынку широкий набор сервисов, доступных как для поддиски, так и в виде кастомизированных решений и ad hoc проектов. Изначально ключевые продукты компании были построены на инновационном геомаркетинге аптек и медицинских учреждений (он, кстати, доступен как отдельный продукт в ассортименте

«ОЖИДАНИЯ БИЗНЕСА СВЯЗАНЫ С ТЕМ,  
ЧТО АНАЛИТИКА ДОЛЖНА СТРЕМИТЬСЯ  
К 100%-НОЙ ТОЧНОСТИ»

19

ИНТЕРВЬЮ

19

### ДОСЬЕ

#### НИКОЛАЙ ДЕМИДОВ

В 1998 году окончил Российскую экономическую академию им. Плеханова по специальности «Финансы и кредит».

После выпуска присоединился к команде по исследованию российского фармацевтического рынка. Спустя два года эта команда была преобразована в компанию «Фармэксперт».

В 2006 году был назначен генеральным директором ЦМИ «Фармэксперт».

В 2012 году, после завершения сделки по приобретению основных активов Группы компаний «Фармэксперт» компанией IMS Health, Демидов стал генеральным директором компании «IMS Health Россия и СНГ».

В 2016 году компания по предоставлению контрактных услуг в области клинических исследований Quintiles Transnational Holdings и информационно-аналитическая компания IMS Health Holdings достигли соглашения о слиянии. Демидов стал генеральным менеджером QuintilesIMS. Он покинул этот пост в 2021 году.

В 2021 году стал партнером Novus Capital.

С 1 сентября 2025 года — генеральный директор AlphaRM.



«Розничный аудит аптечных продаж ЛС и БАД в РФ» AlphaRM на основе данных, получаемых от ОФД и наложенных на собственную систему геомаркетинга, демонстрирует высокий уровень точности, сопоставимый с системой МДЛП. Но при этом в мониторинге содержатся более глубокие данные с точки зрения региональной granularity.

Перспективы я вижу и в возможном сотрудничестве с ЦРПТ, который аккумулирует данные на всех этапах товаропроводящей цепи.

Мы, безусловно, будем стремиться к лидерству в разработке и внедрении решений, построенных на этих новых возможностях. При этом для нас остается неизменным принцип — работать только с данными, происхождение которых полностью комплаентно.

— Какие стратегические приоритеты вы уже обозначили команде на ближайшее время?

— Мы будем стремиться к роли технологического лидера, опираясь как на решения, доступные на рынке, так и на собственные уникальные разработки. Предстоит внимательно проанализировать сильные и слабые стороны существующих продуктов: укрепить первые

«МЫ, АНАЛИТИКИ,  
ДОЛГО ГОВОРИЛИ,  
ЧТО НА ЛЕКАРСТВАХ  
НЕ ЭКОНОМЯТ.  
СЕГОДНЯ ОЧЕВИДНО —  
ЭТО УЖЕ  
ПРОИСХОДИТ»

компании), что позволило добиться двух преимуществ — высокой точности данных на различных уровнях и максимальной granularity. В обработке сырых данных используются инструменты на основе искусственного интеллекта. Уверен, что в этой части мы можем говорить на равных со многими игроками технологического сектора.

Появляются новые возможности для создания качественной аналитики. Одним из таких источников, используемых для обогащения данных, стала система МДЛП. Так как доступ к ней имеют многие компании, востребованными будут более продвинутые сервисы на ее основе. В то же время сегодня база данных





Колонка от эксперта  
на актуальную  
и острую тему.

## ВОЗМОЖНОСТИ для партнерской интеграции

► PR-инструмент для продвижения  
эксперта компании,  
повышение влияния бренда  
и авторитетности на рынке.

### ЭКСПЕРТ

Обзор эволюции и революции ИИ в мировой и российской фарме

## КТО ВИНОВАТ И ЧТО ДЕЛАТЬ С СИНТЕТИЧЕСКИМ ФАРМИНТЕЛЛЕКТОМ?

ГЕРМАН ИНОЗЕМЦЕВ

вице-президент медико-фармацевтического направления проекта PharmGPT



Термин «искусственный интеллект», а точнее — его не совсем правильный перевод на русский язык, не полностью отражает перспективы и возможности этого направления. Скорее, нужно говорить о синтезе интеллекта, логики, анализа и безграничных объемах данных. Информационная революция, с одной стороны, позволила накапливать огромный пласт информации практически обо всем. С другой — почти похоронила возможность превратить его в значимую информацию, полезную для принятия быстрых и эффективных решений.

о клиентах. Нередко внедряются рекомендательные системы, обученные на поведенческих данных, а также основанные на предиктивных моделях (LLM) также начинают применяться, например, для анализа предпочтений врачей на основании их запросов в медепартамент или их бесед с медредакторами. Благодаря более точному попаданию в интересы аудитории улучша-

**2018 год**

Первые эксперименты с генерацией текстов в изобретение.

**2023 год**

Выход в свободный доступ мощных моделей GPT, Midjourney, что привело к мировому всплеску интереса к ИИ.

**2024 год**

Практически все крупные фармкомпании в мире начали пилотные проекты по внедрению ИИ в маркетинг.

#### Говори по-человечески

Фармацевтические компании используют ИИ для углубленной сегментации аудитории и персонализации коммуникаций с врачами и пациентами.

Алгоритмы машинного обучения анализируют массивы данных (поведение врачей, история покупок пациентов, запросы в интернете и пр.) и позволяют создавать гиперперсонализированные маркетинговые кампании.

**Pfizer с помощью рекомендательных систем персонализирует взаимодействие с врачами: на основе предпочтений ИИ советует врачам релевантные научные материалы, что уже привело к росту вовлеченности таких врачей.**

Для персонализации используются алгоритмы machine/deep learning и методы NLP (natural language processing) для анализа текстовых данных

ется отклик и конверсия, как среди врачей, так и среди пациентов.

Появление мощных генеративных моделей (LLM вроде GPT-4 для текста, диффузионных моделей для изображений и видео) дало фарммаркетологам новые инструменты для автоматизации создания контента. Генеративный ИИ способен за считанные секунды генерировать тексты, изображения

**БОЛЬШИНСТВО ФАРМКОМПАНИЙ В МИРЕ УЖЕ ВНЕДРЯЮТ ИИ В МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ<sup>1</sup>. 73,6% ПРИМЕНЯЮТ ИИ ДЛЯ МАРКЕТИНГА И КРЕАТИВА, 66,7% — ДЛЯ ОМНИКАНАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ.**

Затраты на персонализированный маркетинг пока в стадии становления. Бизнес экспериментирует с сегментацией на основе данных из собственных цифровых платформ и медицинских порталов. ИИ уже применяется для фокусирования e-визитов, а также для адаптации сайтов под разные профили врачей.

**1**

В России персонализированный маркетинг пока в стадии становления. Бизнес экспериментирует с сегментацией на основе данных из собственных цифровых платформ и медицинских порталов. ИИ уже применяется для фокусирования e-визитов, а также для адаптации сайтов под разные профили врачей.

выгодах остается необходимость человеческого контроля — в здравоохранении цена ошибки высока. Компании вводят строгие протоколы валидации сгенерированного контента, чтобы избежать фактических неточностей (пресловутых «галлюцинаций ИИ») и соответствовать нормам.

**Sanofi внедрила чат-боты для ответов на запросы врачей в реальном времени. Это позволило сократить время отклика на вопросы медсообщества и повысило удовлетворенность клиентов.**

**Тщательнее нужно, тщательнее**

**2**

Для отрасли, где маркетинг традиционно опирается на большие объемы научно-медицинского контента, это революция — то, что раньше занимало недели работы копирайтеров и медицинских редакторов, теперь можно получить за минуты. Маркетологи могут задать ИИ основу (например, ключевые сообщения о новом препарате) и получить десятки адаптированных для разных сегментов материалов.

**3**

ИИ также помогает оптимизировать контент от экспертного до потребительского: изменить тон сообщения, упростить сложный язык для пациента, перевести текст на другой язык и т.д. Важно подчеркнуть, что при всех

стоит отметить влияние ИИ на MLR-процесс: здесь он выступает «ассистентом» для экспертов по медицинскому контенту — предварительно сканирует черновики медицинско-маркетинговых материалов, выделяя потенциально проблемные места (например, неподтвержденные заявления). По оценке консалтинговой компании BCG, такие ИИ-копilotы ускорят работу команд медицинского и юридического департаментов до 40%.

В перспективе это разблокирует возможность выпуска целевого медико-фармацевтического контента без парализа на этапе регуляторного согласования. В итоге компании получают двойную выгоду — снижение издержек (меньше трудозатрат на подготовку мате-



риалов) и рост выручки благодаря более частому обновлению и более точному контенту для каждой аудитории. По оценке консалтинговой компании McKinsey, внедрение ИИ-инструментов способно снизить затраты на его создание в фарме на 30–50%.

**Чем сердце успокоится**

Фармкомпания, располагая огромными массивами данных (продажи по регионам, активность врачей, данные аптечных сетей), может с помощью моделей машинного обучения прогнозировать тренды рынка, поведение клиентов и эффективность маркетинговых усилий.

Современные алгоритмы машинного обучения позволяют выявлять в этих данных скрытые паттерны и предсказывать результаты. Примеры включают прогнозирование спроса на препараты (где, когда и какие продукты будут в изобилии или в дефиците), отклика аудитории на новую рекламную кампанию, предсказание того, какие врачи с наибольшей вероятностью назначат новый препарат.

В коммерческих отделах ИИ также применяют для прогнозирования результатов работы медицинских представителей. Например, модель может предсказать, визиты к какому врачу дадут наибольший прирост выписки.

В России несколько лет назад предиктивная аналитика не применялась в маркетинге — более 50% компаний признавали, что не используют такие технологии. Однако ситуация меняется. К 2024 году ряд продвинутых игроков на

**AstraZeneca внедрила ИИ-аналитику, которая подсказывает полевым командам, какие темы обсуждать с конкретным врачом, что повысило конверсию визитов в назначения.**

рынке начал активно внедрять предиктивные модели. Некоторые национальные производители и дистрибьюторы уже сотрудничают с консалтинговыми компаниями, чтобы построить решения на основе машинного обучения, прогнозирующие динамику спроса в различных регионах.

**Это какая-то нечеловеческая музыка**

В масштабах рынка предиктивные модели помогают обнаруживать новые возможности для роста, которые не очевидны человеку. McKinsey отмечает, что применение аналитических ИИ-решений в маркетинге улучшает понимание трендов и инсайтов на 30%. Важно,

**ЭКСПЕРТ СОВЕТУЕТ ИЗУЧИТЬ**

The Crucial Role of Real-Time Data Use in Pharma Marketing — IQVIA



Искусственный интеллект в фарминдустрии. Три ключевых тренда для отделов маркетинга и продаж 2024–2025 — компания Vivanti



From AI and layoffs to supply chains and political unknowns, Deloitte outlines key areas for biopharma to watch in 2025 | Fierce Pharma



<sup>1</sup>Deloitte Intelligence (DQ) — платформа, которая позволяет, сколько прибыли принес каждый рубль, который компания вложила в проект.  
<sup>2</sup>По данным Ipsos Public Health.





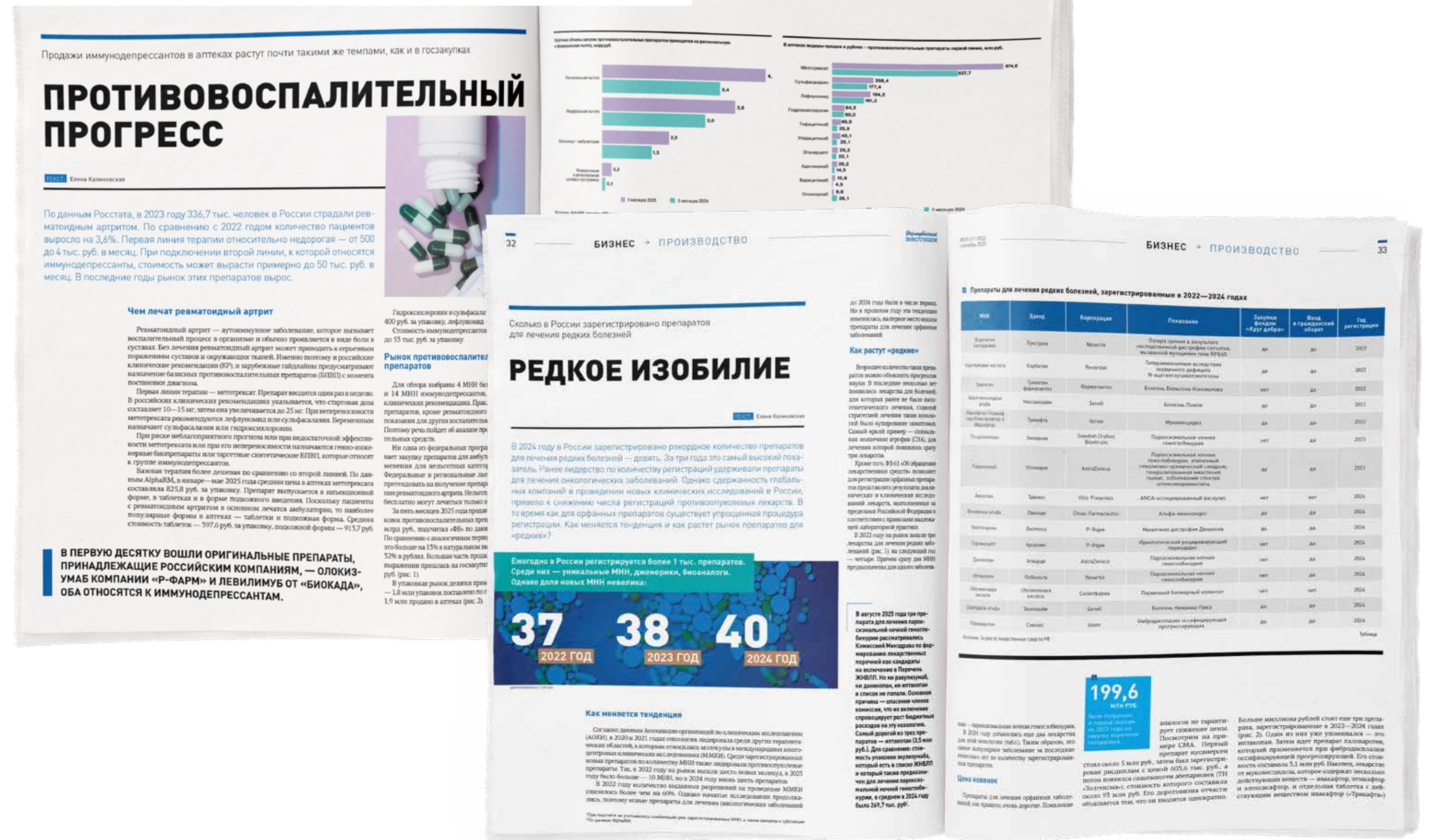
## Включает пять направлений:

- 1 ПРОИЗВОДСТВО** — аналитика фармпроектов и регуляторных влияний
- 2 МАРКЕТИНГ** — креативные кейсы и digital-инструменты
- 3 КАДРЫ** — темы найма, HR-брендинга и обучения
- 4 АПТЕКИ** — анализ рынка и дистрибуции
- 5 АНАЛИТИКА** — рыночные тренды, данные и экономические показатели

## ВОЗМОЖНОСТИ для партнерской интеграции

➤ **Нативная интеграция кейсов и брендов, освещение запусков, успехов компании с упором на технологии и инфраструктуру, продвижение решений для аптек, обзоры продаж.**

➤ **Возможность упомянуть продукт или бренд в аналитическом контексте (рынок препарата, конкуренция, динамика).**





# МОНИТОРИНГ

# ФАРМЛИКБЕЗ



обзор регуляторных органов (ГРЛС, FDA, EMA и др.) за определенный период с новинками лекарств на рынках.



статьи о заболеваниях, подходах к терапии и актуальных препаратах.

## ВОЗМОЖНОСТИ

## для партнерской интеграции



Форматы для продуктового продвижения препаратов, в том числе рецептурных, через формат обзоров и рекламно-информационные статьи в контексте нозологии.

