

*На правах рукописи*



**Родивилова Анастасия Юрьевна**

**Развитие методических основ продвижения лекарственных препаратов  
в цифровой среде**

3.4.3. Организация фармацевтического дела

**Автореферат**

диссертации на соискание ученой степени

кандидата фармацевтических наук

Москва – 2023

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Воронежский государственный университет» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации

**Научный руководитель:**

доктор фармацевтических наук, профессор

**Чупандина Елена Евгеньевна**

**Официальные оппоненты:**

**Косова Ирина Владимировна**, доктор фармацевтических наук, профессор, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов», кафедра управления и экономики фармации, профессор кафедры

**Умаров Сергей Закирджанович**, доктор фармацевтических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, кафедра медицинского и фармацевтического товароведения, заведующий кафедрой

**Ведущая организация:**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новосибирский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации

Защита состоится «19» апреля 2023 года в 13.00 часов на заседании диссертационного совета ДСУ 208.002.02 при федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Министерства здравоохранения Российской Федерации (Сеченовский Университет) по адресу: 119991, г. Москва, ул. Трубецкая, д. 8, стр. 2.

С диссертацией можно ознакомиться в Центральной научной медицинской библиотеке ФГАОУ ВО Первый МГМУ имени И. М. Сеченова Минздрава России (Сеченовский Университет) по адресу: 119034, г. Москва, Зубовский бульвар, д. 37/1 и на сайте организации: [www.sechenov.ru](http://www.sechenov.ru)

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета ДСУ 208.002.02  
доктор фармацевтических наук,  
профессор



**Демина Наталья Борисовна**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### Актуальность темы исследования

Лекарственные препараты (ЛП) играют важнейшую роль в поддержании здоровья населения, но при этом исключительно важным является то, чтобы их использование было рациональным. Согласно определению Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ): «рациональное использование лекарственных средств (ЛС) требует того, чтобы пациенты получали лечение, соответствующее их клиническим потребностям, в дозах, которые отвечают их индивидуальным особенностям, в течение адекватного периода времени и по самой низкой цене для них и для общества». Одним из основных рисков рационального использования ЛП является неэтичная деятельность фармацевтических компаний при продвижении их ЛП. Она основана на противоречии между маркетинговыми целями фармацевтической компании, направленными на стимулирование продаж ЛП, и заботой о здоровье конечных потребителей.

Пандемия коронавируса и связанные с ней ограничения, курс на цифровизацию системы здравоохранения вызвали цифровую трансформацию классических каналов продвижения ЛП и появление новых цифровых инструментов коммуникации фармацевтических компаний со своими целевыми группами. Значительное конкурентное напряжение на рынке вынуждает фармацевтические компании расширять арсенал инструментов и методов продвижения, а также развивать новые подходы цифрового взаимодействия с целевыми аудиториями. Высокие темпы внедрения цифровых инструментов продвижения ЛП формируют дополнительные угрозы для представления сбалансированной информации о ЛП в области безопасности и эффективности их применения. Отсутствие в отраслевом правовом поле минимальных нормативных требований к структуре, содержанию и объему промоционной информации, представляемой в каналах цифровой коммуникации, усугубляет угрозы по представлению неполной и несбалансированной информации о ЛП.

### Степень разработанности темы исследования

Исследования вопросов, напрямую либо опосредованно взаимосвязанных с продвижением ЛП фармацевтическими компаниями, в нашей стране проводились по ряду направлений. Изучением профессиональной роли медицинского представителя (МП) и ее этико-правовым оформлением занимались Бударина Т.Н., Фомичева С.Н., Сухова Т.Н. и Гацура О.А. Вопросы информационных потребностей врачей, фармацевтических работников и аспекты продвижения ЛП на фармацевтическом рынке Российской Федерации (РФ) освещены в работах Лагуткиной Т.П., Лобутевой Л.А., Ежовой Т.В., Мошковой Л.В., Кирсановой Т.Г., Мироненковой Ж.В., Кудрина А.Н., Коржавых Э.А. Разработкой теоретических и методических основ рационального использования ЛП при различных нозологиях занимались Жукова О.В., Жураховская Д.В., Черпакова В.А., Султангулова Р.В., Веселова Е.Е., Егорова Е.С., Гудилина

Н.А. Вопросы управления фармацевтической информацией и ее использования для оказания фармацевтической помощи, в том числе с применением информационных технологий, отражены в исследованиях Сбоевой С.Г., Глембоцкой Г.Т., Лоскутовой Е.Е., Дремовой Н.Б., Данагулына Г.Г., Пасечниковой М.А., Мелик-Гусейнова Д.В., Ростовской Н.Б., Кудряшовой А.И. Исследования по изучению деятельности фармацевтических компаний в части продвижения ЛП отражены в работах Бахлола М.М.Х.А., Боевой А.О., Дорофеевой В.В., Новокрещенова И.В., Дагир С.Р., Пятигорской Н.В., Бен Саида Ю.Б.Н. Описанию и систематизации характерных особенностей цифрового сопровождения определенных стадий жизненного цикла ЛС посвящены работы Кошечкина К.А. Вопросы развития фармацевтического ритейла в цифровой среде и совершенствования деятельности интернет-аптек отражены в работах Умарова С.З. и Чуднова А.А.

Несмотря на внушительный объем исследований, остаются недостаточно изученными вопросы теоретического и практического применения этических норм и принципов при продвижении ЛП в условиях цифровизации фармацевтического рынка. Серьезное конкурентное напряжение среди фармацевтических компаний, цифровая трансформация традиционных каналов продвижения ЛП, легализация дистанционной торговли безрецептурными ЛП и активное развитие интернет-аптек привели к значительному расширению каналов продвижения ЛП за счет цифровых инструментов, что требует их исследования, систематизации, определения их роли и содержания, уникальных особенностей и возникающих в этой связи совершенно специфичных этических проблем.

### **Цель и задачи исследования**

Цель исследования: разработать методические основы оценки качества цифровых инструментов продвижения ЛП и сформировать комплекс методических документов по сопровождению рационального продвижения ЛП в цифровой среде с использованием этических норм и принципов.

Достижение поставленной цели предполагало решение следующих научных задач:

1. Обобщить и проанализировать теоретические основы продвижения ЛП в части учета этических норм и принципов в условиях цифровой трансформации фармацевтической отрасли.
2. Выделить цифровые инструменты продвижения ЛП, осуществить их систематизацию, конкретизировать их содержание и раскрыть риски, возникающие при их использовании для рационального применения ЛП.
3. Уточнить содержание информационных потребностей медицинских, фармацевтических работников и конечных потребителей в условиях цифровой трансформации традиционных каналов продвижения ЛП, установить взаимосвязь между изменением структуры каналов продвижения ЛП и ростом нарушений этических норм и принципов.

4. Сформировать методический инструментарий оценки качества цифровых инструментов продвижения ЛП - разработать классификатор нарушений этических норм и принципов для цифровых инструментов продвижения ЛП и осуществить типологизацию цифровых инструментов по степени нарушения этических норм и принципов.

5. Разработать систему базовых структурных элементов и их содержательное наполнение для цифровых инструментов продвижения ЛП и методические рекомендации по организации продвижения ЛП в цифровой среде для различных целевых групп, а также сформировать комплекс методических документов для сопровождения рационального продвижения ЛП в цифровой среде с использованием этических норм и принципов.

### **Научная новизна**

В проведенном исследовании впервые:

- проанализированы теоретические положения продвижения ЛП в условиях цифровой трансформации фармацевтической отрасли: в результате структурно-логического и контент-анализа уточнена содержательная модель продвижения ЛП в цифровой среде; по критерию «целевая группа продвижения ЛП» выделены и содержательно описаны 18 цифровых инструментов продвижения ЛП; в процессе системно-структурного анализа содержания практических подходов по организации продвижения ЛП в цифровой среде сформулированы их преимущества и недостатки в системе рационального применения ЛП;

- в результате обобщения, систематизации и интерпретации экспериментальных данных, полученных в ходе экспертного и социологического опроса целевых групп продвижения ЛП, сформирован перечень предпочтительных цифровых источников информации для медицинских, фармацевтических работников и конечных потребителей для поиска полной и релевантной информации о ЛП;

- в результате комплексной оценки качества с использованием подхода средневзвешенного арифметического показателя единичных критериев научно обоснована система критериев оценки качества цифровых источников информации о ЛП и построен рейтинг наиболее значимых цифровых инструментов продвижения ЛП для медицинских работников;

- на основании взаимосвязи «цифровой инструмент продвижения ЛП – признак нарушения этических принципов» разработан классификатор нарушений этических норм и принципов, возникающих при цифровом продвижении ЛП, для медицинских, фармацевтических работников и конечных потребителей;

- на основании типологизации цифровых инструментов продвижения ЛП по признаку «интенсивность нарушения этических принципов, рекомендованных ВОЗ» выделены 4 группы цифровых инструментов продвижения информации о ЛП на российском фармацевтическом рынке по интенсивности нарушения этических принципов, рекомендованных ВОЗ;

- в результате сравнительного анализа предпочтений трех целевых групп (медицинских, фармацевтических работников и конечных потребителей) при выборе цифровых инструментов для поиска информации о ЛП сформирована система базовых структурных элементов цифровых инструментов продвижения и предложено их содержательное наполнение;
- в результате интеграции концептуально-научных и экспериментальных данных сформирован комплекс методических документов по сопровождению рационального продвижения ЛП в цифровой среде с использованием этических норм и принципов.

### **Теоретическая и практическая значимость исследования**

Теоретическая значимость исследования состоит в дальнейшем развитии организационно-методического сопровождения продвижения ЛП в цифровой среде в части выделения, описания цифровых инструментов продвижения ЛП, формализации структуры и содержания промоционных материалов о ЛП в цифровой среде, разработке классификации нарушений этических принципов, рекомендованных ВОЗ, и типологизации цифровых инструментов продвижения ЛП по степени нарушения этических принципов.

Практическая значимость состоит в разработке и внедрении в практическую деятельность методических рекомендаций, основанных на результатах выполненного исследования, которые позволяют фармацевтическим работникам осуществлять поиск объективной и достоверной информации о ЛП в процессе осуществления профессиональной деятельности, а также разрабатывать и реализовывать цифровые стратегии продвижения ЛП аптечным организациям (АО) и фармацевтическим компаниям.

Результаты диссертационного исследования имеют практическую значимость для организации образовательного процесса по подготовке фармацевтических работников и повышению их квалификации в части расширения базовых знаний о цифровых инструментах продвижения ЛП и возможностях снижения риска получения несбалансированной информации о ЛП в цифровой среде при осуществлении профессиональной деятельности.

### **Методология и методы исследования**

Теоретическую и методологическую основу исследования составили положения теории маркетинга, научные положения, изложенные в трудах ведущих отечественных и зарубежных ученых по проблемам продвижения товаров и услуг, включая ЛП. В качестве нормативно-правовой базы и исходной информации использовалось законодательство РФ и ряда других стран (рекомендации ВОЗ, ЕС, Великобритании), а также материалы научных, научно-практических конференций, научные публикации в области продвижения ЛП в цифровой среде, российские и зарубежные кодексы надлежащей практики продвижения ЛП. В процессе научного исследования использованы следующие методы: формально-логические (классификации, обобщения и типологии, индукции и дедукции, аргументация, логика), диалектические методы

познания, методы социально-экономической статистики, статистическая группировка, сравнительно-аналитический анализ, контент-анализ, социологические методы (анкетирование).

### **Основные положения, выносимые на защиту**

1. Классификация цифровых инструментов продвижения ЛП по критерию «целевая группа», их структура и содержание, преимущества и недостатки, а также риски, возникающие при их использовании.
2. Результаты сравнительного анализа нормативно-правового сопровождения реализации этических норм и принципов при продвижении ЛП в цифровой среде в РФ, странах ЕС и Великобритании.
3. Структура профессиональных информационных потребностей медицинских и фармацевтических работников о ЛП в условиях цифровой трансформации фармацевтической отрасли.
4. Структура информационных потребностей конечных потребителей о ЛП в цифровой среде.
5. Рейтинг значимости цифровых инструментов продвижения ЛП для медицинских работников на основе их комплексной оценки качества.
6. Комплекс методических материалов по сопровождению рационального продвижения ЛП в цифровой среде с использованием этических норм и принципов.

### **Степень достоверности результатов исследования**

Достоверность исследования подтверждена применением адекватных решаемым задачам научных методов исследования и достаточным объемом эмпирических и статистических данных. Для обеспечения репрезентативности результатов исследования выборочная совокупность объектов была рассчитана на основании генеральной совокупности что обеспечивает точность исследования 90–95% при погрешности исследования  $\pm 5\%$ .

### **Апробация результатов исследования**

Основные результаты диссертационного исследования, были доложены на ежегодной научной сессии кафедры управления и экономики фармации фармацевтического факультета ФГБОУ ВО «ВГУ» (Воронеж, 2018–2022), 7-й международной научно-методической конференции «Фармообразование-2018» ФГБОУ ВО «ВГУ» (Воронеж, 2018), XXVI российском национальном конгрессе «Человек и лекарство» (Москва, 2019), на II международном симпозиуме «Innovations in life sciences» (Белгород, 2019), на научно-практической конференции «Современные теоретические и практические аспекты маркетинга в фармации» (Москва, 2020), на заочной международной научно-практической конференции «Новые информационные технологии и системы в решении задач инновационного развития» (Москва, 2020), на X всероссийской научной конференции студентов и аспирантов с международным участием «Молодая фармация – потенциал будущего» (Санкт-Петербург, 2020), на 8-й международной

научно-методической конференции «Фармобразование–2022» ФГБОУ ВО «ВГУ» (Воронеж, 2022). Аprobация диссертационной работы состоялась на межкафедральном заседании кафедр управления и экономики фармации, фармацевтической химии и фармацевтической технологии, фармакологии и клинической фармакологии фармацевтического факультета ФГБОУ ВО «ВГУ» (28.05.2022).

#### **Личный вклад автора**

При непосредственном участии автора определены цель и задачи исследования, спроектирована программа и выбраны методы исследования. Автору принадлежит основная роль в реализации экспериментальных исследований, анализе, обобщении, научной интерпретации полученных данных и написании публикаций по теме исследования. Автором разработаны 3 анкеты для экспертного и социологического опроса целевых групп продвижения ЛП, проведен опрос и статистическая обработка экспериментальных данных. Автором самостоятельно проведена типологизация цифровых инструментов продвижения ЛП по интенсивности нарушения этических принципов, рекомендованных ВОЗ, сформированы система базовых структурных элементов цифровых инструментов продвижения и методические рекомендации по организации продвижения ЛП в цифровой среде с использованием этических норм и принципов, сформулированы выводы. Диссертация и автореферат подготовлены автором лично.

#### **Внедрение результатов в практику**

По результатам проведенного исследования разработаны и внедрены в практическую деятельность «Методические рекомендации по продвижению лекарственных препаратов в цифровой среде» (учебно-методическое пособие), учитывающие специфику влияния цифровых источников информации на рациональный выбор, рекомендации и использование ЛП целевыми группами продвижения (акты внедрения: ООО «АМП» от 20.05.2022, ООО «Апрель Воронеж» от 17.06.2022, ООО «Аптека «Цефeya» от 16.06.2022, ООО «Мелодия Здоровья» от 14.06.2022).

Теоретические выводы и практические рекомендации работы легли в основу рабочей программы и электронного учебного курса «Продвижение лекарственных препаратов в цифровой среде» и внедрены в учебный процесс по программам высшего образования 33.05.01 «Фармация», ординатуры по специальности 33.08.02 «Управление и экономика фармации», аспирантуры по специальности 3.4.3 «Организация фармацевтического дела», а также в программы курсов повышения квалификации для фармацевтических работников по специальностям «Управление и экономика фармации» и «Фармация» (акты внедрения ФГБОУ ВО «ВГУ» от 07.02.2022 и 14.03.2022).

#### **Соответствие диссертации паспорту научной специальности**

Научные положения диссертации соответствуют формуле специальности 3.4.3 Организация фармацевтического дела. Результаты проведенного исследования соответствуют области исследования специальности, конкретно пунктам 7 и 9 паспорта научной специальности.

### **Связь задач исследования с проблемным планом фармацевтических наук**

Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «ВГУ» по направлению «Исследование особенностей маркетинга и менеджмента при осуществлении фармацевтической деятельности».

### **Публикации**

По материалам диссертации опубликовано 14 работ, в том числе научных статей в журналах, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий Сеченовского Университета / Перечень ВАК при Минобрнауки России – 4; статей в изданиях, индексируемых в международной базе WoS – 2; Scopus – 1; иные публикации по результатам исследования – 7.

### **Структура и объем диссертации**

Диссертация изложена на 191 странице машинописного текста и состоит из введения, четырех глав, заключения, списка литературы и четырех приложений, содержит 19 таблиц, 34 рисунка. Список литературных источников включает 188 наименований, из них 68 – зарубежные издания.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

### **Материалы и методы исследования**

Объектом исследования являются цифровые инструменты продвижения информации о ЛП для медицинских, фармацевтических работников и конечных потребителей (на примере Воронежской области). Предметом исследования являются теоретические и организационно-методические положения продвижения ЛП. Материалами исследования служили 54 официальных веб-сайта фармацевтических компаний, 46 мобильных приложений для смартфона, 125 веб-сайтов, посвященных определенному ЛП, 18 веб-сайтов, посвященных определенной нозологии, 15 веб-сайтов интернет-аптек, 13 специализированных веб-сайтов для медицинских и фармацевтических работников, 12 видеозаписей вебинаров, организованных фармацевтическими компаниями для медицинских (6) и фармацевтических работников (6), 48 официальных страниц фармацевтических компаний в социальных сетях, 24 официальные страницы ЛП в социальных сетях, 5 чат-ботов, размещенных на веб-сайтах интернет-аптек, 8 образцов информационной e-mail-рассылки о ЛП, 24 персональные страницы блогеров в популярных социальных сетях, 10 форумов с отзывами о применении ЛП, а также эмпирические данные собственных исследований, в том числе 105 анкет, заполненных врачами общей практики, 220 анкет, заполненных фармацевтическими работниками, 436 анкет, заполненных конечными потребителями ЛП. За основу методологии исследования взяты работы отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга и организации фармацевтического дела.

## **Нормативно-правовые и этические аспекты продвижения лекарственных препаратов в цифровой среде**

Глава посвящена определению сущности, содержания, инструментария и специфики продвижения ЛП в цифровой среде на современном этапе развития фармацевтического рынка. Показано, что на рациональный выбор ЛП врачами, фармацевтическими работниками и конечными потребителями оказывает существенное влияние информация о ЛП, полученная посредством цифровых каналов продвижения.

Выделены три новых фактора внешней среды, определившие современное состояние фармацевтического маркетинга, включая продвижение ЛП – переход экономики на цифровую платформу, пандемия новой коронавирусной инфекции и разрешение дистанционной торговли безрецептурными ЛП. Новые условия ускорили цифровую трансформацию существующих методов и привели к появлению новых форм организации продвижения ЛП. Доказана смена модели продвижения ЛП в новых условиях, сориентированная на перенос акцента с модели взаимодействия с целевой группой (медицинские и фармацевтические работники, конечные потребители) на взаимодействие с конкретным представителем целевой группы (формирование омниканальных подходов и персональных траекторий продвижения). Выделены, классифицированы и содержательно описаны риски при использовании цифровых форм и персональных траекторий продвижения ЛП (стратегические, этические, финансовые, нормативно-правовые). Показано, что значительную опасность для рационального выбора ЛП целевой группой представляют этические риски, обусловленные высокой динамичностью цифрового контента и представлением неполной и несбалансированной информации о ЛП в цифровой среде.

В результате обобщения и систематизации информации по предметной области исследования, сформирован перечень из 18 цифровых инструментов, которые применяются для продвижения ЛП на современном этапе развития фармацевтического рынка. По критерию «целевая группа» цифровые инструменты разделены на три группы: а) цифровые инструменты, целевой аудиторией которых являются медицинские и фармацевтические работники; б) цифровые инструменты, целевой аудиторией которых являются конечные потребители и в) универсальные цифровые инструменты, использование которых приемлемо в обеих вышеуказанных группах (таблица 1).

Результаты сравнительного анализа российской и международной практик нормативно-правового сопровождения реализации этических норм и принципов, рекомендованных ВОЗ, показали существенные отличия в используемой модели, а также глубине организационно-методического регулирования продвижения ЛП в цифровой среде. Российская практика основана на ограничительных принципах, в то время как зарубежные практики (Великобритания, страны ЕС, рекомендации ВОЗ) – на разрешительных принципах функционирования

продвижения ЛП. Показано, что в зарубежных практиках соблюдение этических принципов продвижения ЛП является обязательным и регламентировано для всех цифровых инструментов продвижения ЛП. В РФ отсутствует нормативно-правовое обеспечение продвижения ЛП в цифровой среде. На настоящий момент действуют только рекомендации по продвижению ЛП через социальные сети.

Таблица 1 – Состав цифровых инструментов, используемых для продвижения ЛП

<b>Целевая группа</b>	
<b>Медицинские и фармацевтические работники</b>	<b>Конечные потребители</b>
Профессиональные сайты для специалистов	Сайт о ЛП
МП (дистанционные визиты)	Сайт о «заболевании»
Интернет-конференции и вебинары	SMM (Social Media Marketing)
E-mail-рассылки	UGC, включая блогеров (User-generated content)
Электронные версии профессиональных изданий	
Рассылки через мессенджеры	Интернет-аптеки
<b>Универсальные инструменты</b>	
Официальный сайт компании-производителя ЛП	
Мобильные приложения	
Контекстная реклама	
Геймифицированный контент	
Видеохостинг	
Подкасты	
Чат-боты	

В условиях трансформации информационных потребностей целевых групп при поиске достоверной и полной информации о ЛП, отсутствия требований к структуре, содержанию и объему минимально необходимой промоционной информации при цифровом продвижении ЛП, формируются высокие риски нерационального использования ЛП потребителями. Это указывает на необходимость развития организационно-методических подходов по продвижению ЛП в цифровой среде в части учета этических принципов.

### **Программа и методология исследования**

В соответствии с целью и задачами диссертационной работы была разработана программа исследования, которая включает в себя три основных этапа: 1) сбор данных, 2) обработка и анализ полученной информации, 3) обобщение полученных результатов, формирование выводов и разработка методических рекомендаций (рисунок 1).

Рассчитаны объемы выборки респондентов для трех целевых групп исследования, обеспечивающие репрезентативность данных с учетом 90–95% доверительного интервала ( $p = 0,5$ ) и 5 % уровня точности.



Рисунок 1 – Программа проведения исследования

Для оценки качества цифровых инструментов продвижения ЛП по сбалансированности и достоверности представляемой информации был разработан следующий алгоритм (рисунок 2):

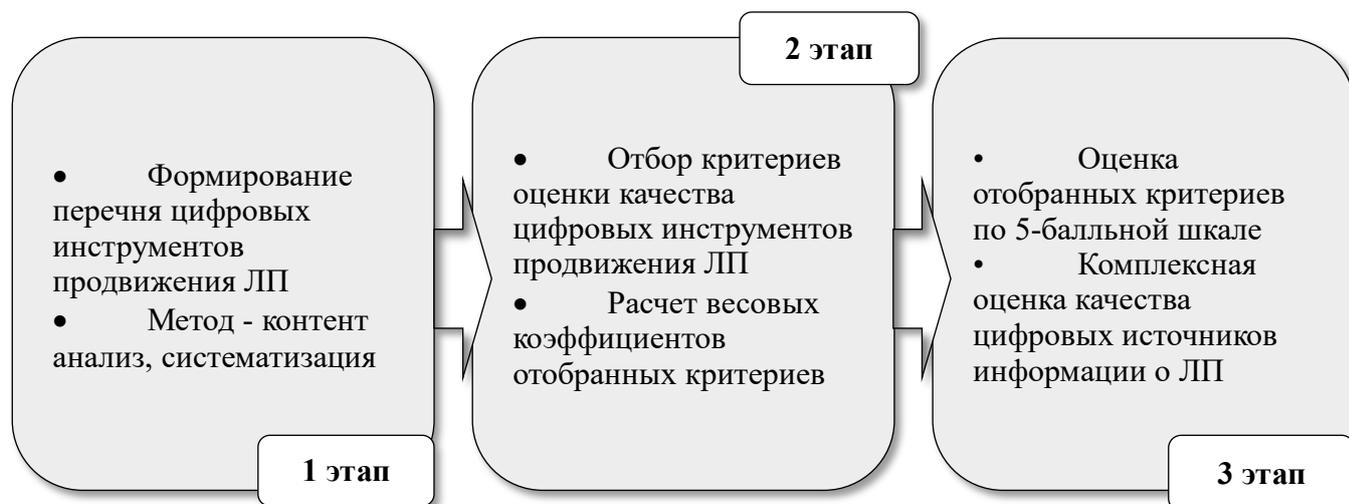


Рисунок 2 – Алгоритм-схема проведения оценки качества цифровых инструментов на основе этических норм и принципов продвижения ЛП

Комплексная оценка качества цифровых источников профессиональной информации о ЛП была осуществлена по пятибалльной шкале и рассчитана по формуле (1):

$$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i , \quad (1)$$

где:  $K_i$  – значения единичных критериев источников информации;

$W_i$  – факторная значимость (вес)  $i$ -го единичного критерия.

Результаты анализа и синтеза данных, полученных на первых двух этапах исследования, положены в основу формирования методических рекомендаций по продвижению ЛП в цифровой среде для различных целевых групп в целях обеспечения их рационального использования.

### **Исследование структуры и содержания процесса продвижения лекарственных препаратов в цифровой среде**

В главе установлены приоритетные цифровые источники информации о ЛП, которыми пользуются врачи, фармацевтические работники и конечные потребители в своей профессиональной и покупательской деятельности, определены их преимущества и недостатки, а также виды нарушений этических норм и принципов, с которыми сталкивались целевые группы при продвижении ЛП.

На основании результатов экспертного опроса врачей (105 специалистов), фармацевтических работников (220 специалистов) и социологического опроса конечных потребителей (436 человек) построены рейтинги цифровых источников информации о ЛП (таблица 2), которые указывают на существенные различия в предпочтениях целевых групп при выборе и использовании цифровых инструментов продвижения ЛП.

Таблица 2 – Рейтинги цифровых источников информации о ЛП, используемых целевыми группами

<b>Медицинские работники</b>	<b>Фармацевтические работники</b>	<b>Конечные потребители</b>
Интернет-версии справочников ЛП (41%)	Интернет-версии справочников ЛП (71%)	Форумы с отзывами о применении ЛП (43%)
Поисковики и информационные порталы по медицинской информации (32%)	Дистанционные визиты МП (67%)	Интернет-версии справочников о ЛП (32%)
Образовательные порталы для врачей (25%)	Периодические специализированные издания (оцифрованные) 52%)	Сайты о здоровом образе жизни и правильном питании (29%)
Сайты медицинских периодических изданий (16%)	Повышение квалификации с применением дистанционных технологий (51%)	Интернет-аптеки (27%)
Социальные сети и форумы для врачей (15%)	Профессиональные онлайн-конференции (50%)	Сайты аптечных сетей (22%)
Мобильные приложения медицинской тематики (11%)	Вебинары фармацевтических компаний (34%)	Специализированные сайты, посвященные определенному ЛП (12%)
Сайты фармацевтических компаний (8%)	Электронная почта (14%)	Сайты медицинских и фармацевтических изданий (10%)

Установлено, что 91% медицинских и 90% фармацевтических работников знают и регулярно сталкиваются с нарушением этических норм и принципов при продвижении ЛП посредством цифровых инструментов. Медицинские и фармацевтические работники отмечают, что наиболее частым источником представления несбалансированной информации являются дистанционные визиты МП. Регламентации требует представление информации в отношении эффективности и безопасности ЛП (51%), информации о сравнительном анализе ЛП-аналогов (43%), представлении информации о рисках, связанных с приемом ЛП (50%).

Большинство конечных потребителей (94,5%) не знакомы с понятием «этичное продвижение», 84% - считают, что информация, представленная посредством цифровых инструментов продвижения ЛП, является сбалансированной и не допускают возможности ее искажения. Полученные результаты свидетельствуют о высоких рисках искажения и/или непредставления достоверной информации об эффективности и безопасности ЛП в цифровых каналах продвижения ЛП и указывают на необходимость оценки качества цифровых инструментов продвижения по сбалансированности и достоверности представляемой информации.

На основании частотного признака по упоминанию в научной и профессиональной литературе все цифровые источники информации о ЛП были сформированы в 6 групп (таблица 3).

Таблица 3 – Группы цифровых источников информации о ЛП

<b>Группа</b>	<b>Интернет-версии справочников ЛП</b>
	<b>Сайты медицинских периодических изданий</b>
	<b>Социальные сети и форумы для врачей</b> (специализированные социальные сети для врачей, профессиональные сообщества в социальных сетях и блогах, специализированные форумы для врачей, профессиональные группы в мессенджерах (Viber, Whatsapp и др.))
	<b>Образовательные порталы и интернет-программы для врачей</b> (специализированные образовательные порталы, сайты профессиональных медицинских сообществ и ассоциаций, интернет-конференции/вебинары)
	<b>Поисковики и информационные порталы по медицинской информации</b> (официальные сайты фармацевтических компаний, специализированные сайты фармкомпаний для врачей, специализированные сайты, посвященные определенной нозологии, мобильные приложения медицинской тематики, специализированные сайты, посвященные определенному ЛП, аудио- и видеоподкасты по медицинской тематике, тематические профессиональные блоги и каналы в Youtube, специализированные медицинские порталы, интернет-сайты аптечных организаций)
	<b>Дистанционные визиты МП</b>

Оценка качества цифровых инструментов продвижения ЛП и построение их рейтинга осуществлены на основании результатов экспертного опроса врачей.

Выделено 6 критериев оценки качества цифровых источников информации о ЛП: достоверность, полнота, актуальность, доверие к источнику, полезность, удобство получения информации. Установлено, что наибольший факторный вес, и, следовательно, наибольшую значимость для врачей при выборе цифровых источников информации о ЛП имеет достоверность информации о ЛП (0,193), наименьшее значение – степень удобства получения информации (0,144) (таблица 4).

Таблица 4 – Факторный вес критериев оценки качества цифровых источников информации о ЛП

<b>Критерий</b>	<b>Сумма баллов по критерию</b>	<b>Факторный вес</b>
К <sub>1</sub> - достоверность информации о ЛП	524	$W_1=524/2715=0,1930$
К <sub>2</sub> - доверие к источнику информации	490	$W_2=490/2715=0,1804$
К <sub>3</sub> - полнота информации	476	$W_3=476/2715=0,1753$
К <sub>4</sub> - актуальность информации о ЛП	430	$W_4=430/2715=0,1584$
К <sub>5</sub> - полезность информации для профессионального использования	405	$W_5=405/2715=0,1492$
К <sub>6</sub> - степень удобства получения информации	390	$W_6=390/2715=0,1436$
<b>Итого</b>	<b>2715</b>	<b>1,000</b>

Результаты оценки качества цифровых источников, используемых при продвижении ЛП, по выделенным критериям (таблица 5), указывают, что наибольшее доверие эксперты отдают сайтам медицинских периодических изданий (0,95), отражающих, по мнению экспертов,

наиболее полную и актуальную информацию (0,97, 0,86 соответственно), по полезности выделены интернет-версии справочников ЛП (0,91), наиболее удобными для поиска информации о ЛП отмечены поисковики и информационные порталы по медицинской информации (0,91).

Таблица 5 – Экспертная оценка качества источников профессиональной информации о ЛП по выделенным критериям

Цифровой источник профессиональной информации	Экспертная оценка качества источников по критериям					
	Достоверность (К <sub>1</sub> )	Доверие к источнику (К <sub>2</sub> )	Полнота (К <sub>3</sub> )	Актуальность (К <sub>4</sub> )	Полезность (К <sub>5</sub> )	Удобство (К <sub>6</sub> )
Интернет-версии справочников ЛП	0,76	0,84	0,89	0,81	0,91	0,82
Сайты медицинских периодических изданий	0,81	0,95	0,97	0,86	0,84	0,61
Социальные сети и форумы для врачей	0,79	0,67	0,84	0,59	0,76	0,83
Образовательные порталы и интернет-программы для врачей	0,85	0,86	0,91	0,78	0,77	0,86
Поисковики и информационные порталы по медицинской информации	0,75	0,81	0,89	0,72	0,81	0,91
Визиты МП (дистанционные)	0,92	0,76	0,91	0,79	0,83	0,89

Результаты комплексной оценки качества цифровых источников информации о ЛП (формула 1) позволили сформировать рейтинг их значимости для медицинских работников (таблица 6).

Таблица 6 – Рейтинг значимости цифровых источников профессиональной информации о ЛП для медицинских работников

Источник информации	Значения критерия с факторным весом						Комплексная оценка
	Достоверность (К <sub>1</sub> *W <sub>1</sub> )	Доверие к источнику (К <sub>2</sub> *W <sub>2</sub> )	Полнота (К <sub>3</sub> *W <sub>3</sub> )	Актуальность (К <sub>4</sub> *W <sub>4</sub> )	Полезность (К <sub>5</sub> *W <sub>5</sub> )	Удобство (К <sub>6</sub> *W <sub>6</sub> )	
Сайты медицинских периодических изданий	0,16	0,17	0,17	0,14	0,13	0,09	0,86
Визиты МП (дистанционные)	0,18	0,14	0,16	0,13	0,12	0,13	0,86
Интернет-версии справочников ЛП	0,15	0,15	0,16	0,13	0,14	0,12	0,85
Образовательные порталы и интернет-программы для врачей	0,16	0,16	0,16	0,12	0,11	0,12	0,83
Поисковики и информационные порталы по медицинской информации	0,14	0,15	0,16	0,12	0,12	0,13	0,82
Социальные сети и форумы для врачей	0,15	0,12	0,15	0,09	0,11	0,12	0,74

Наиболее значимыми цифровыми источниками информации о ЛП являются сайты медицинских периодических изданий и дистанционные визиты МП (0,86). Также экспертами были высоко оценены интернет-версии справочников ЛП (0,85) и образовательные порталы и интернет-программы для врачей (0,83). Самую низкую комплексную оценку получили специализированные социальные сети и форумы для врачей (0,74). Полученные результаты могут быть рекомендованы специалистам здравоохранения в качестве рейтинга наиболее надежных цифровых источников информации о ЛП. Учитывая небольшие различия в комплексной оценке первых пяти источников информации, рекомендовано сопрягать выбор с преимущественным для конкретного специалиста фактором. На основании полученных данных сформулированы основные преимущества и недостатки цифровых источников профессиональной информации о ЛП и связанные с этим этические риски (таблица 7).

Таблица 7 – Преимущества и недостатки цифровых источников информации о ЛП

<b>Источник информации</b>	<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>	<b>Возможные этические риски</b>
Сайты медицинских периодических изданий	Самые достоверные, полные и полезные данные о ЛП	Низкая степень удобства доступа, необходимость регистрации и оплаты подписки	«Теневое авторство» (спонсирование публикаций фармацевтическими компаниями)
Визиты МП (дистанционные)	Достоверность, полнота и удобство доступа к источнику	Низкая степень актуальности и полезности предоставляемой информации о ЛП	Полностью отсутствует возможность контроля содержания промоционной информации
Интернет-версии справочников ЛП	Удобство доступа к источнику	Контент обновляется нерегулярно, информация о ЛП может быть устаревшей	Несбалансированное представление информации о ЛП фармкомпаний-спонсора публикации
Образовательные порталы и интернет-программы для врачей	Возможность дистанционного повышения квалификации и экономии времени	Содержательно не всегда соответствуют профессиональным потребностям аудитории	«Теневое авторство» (спонсирование публикаций фармацевтическими компаниями)
Поисковики и информационные порталы по медицинской информации	Удобство доступа к источнику	Необходимость регистрации, низкая степень полноты и актуальности представленной информации	Скрытая реклама определенных ЛП; Несбалансированное представление информации о ЛП фармкомпаний-спонсора
Социальные сети и форумы для врачей	Высокая степень доверия к опыту коллег	Не официальный источник информации, контент генерируют сами пользователи	Невозможно установить истинного автора публикации

В условиях отсутствия механизмов верификации информации, получаемой посредством цифровых инструментов продвижения ЛП, показана необходимость разработки практико-ориентированных методических рекомендаций, направленных на защиту целевых аудиторий от неблагоприятных последствий неэтичного продвижения ЛП, включающих: а) классификацию видов нарушений этических принципов при использовании цифровых инструментов продвижения; б) механизмы верификации информации из цифровых каналов продвижения ЛП этическим нормам и принципам.

### **Разработка методического сопровождения рационального продвижения лекарственных препаратов в цифровой среде**

В целях совершенствования организационно-методического сопровождения продвижения ЛП в цифровой среде проведена классификация рисков нарушений этических принципов, заявленных ВОЗ – точность, объективность, полнота и сбалансированность, основанная на взаимосвязи «цифровой инструмент продвижения ЛП – признак нарушения этических принципов» для медицинских, фармацевтических работников, а также для конечных потребителей, с которыми целевые группы сталкиваются при поиске информации о ЛП в цифровой среде. Отдельно выделены риски нарушений этических принципов, характерные для целевых групп: медицинские и фармацевтические работники – отсутствие возможности контроля состава и содержания промоционной информации, отсутствие возможности установить истинного автора публикации (в том числе «теневое авторство»), несбалансированное представление информации о ЛП в пользу спонсора продвижения; для конечных потребителей – отсутствие четкого разделения промоционной и справочной информации о ЛП, скрытая реклама рецептурных ЛП, создание положительного образа от применения ЛП посредством представления несбалансированной информации об эффективности и безопасности применения ЛП, а также сформулированы этические риски для универсальных цифровых инструментов, используемых всеми участниками процесса продвижения ЛП. По признаку «интенсивность нарушения этических принципов, рекомендованных ВОЗ» осуществлена типологизация цифровых инструментов продвижения ЛП, выделены 4 группы цифровых инструментов продвижения информации о ЛП по интенсивности нарушения этических принципов, рекомендованных ВОЗ (рисунок 3).

Предложенный подход обеспечивает целевые группы механизмом верификации информации о ЛП, получаемой по цифровым каналам. Преимущества предложенного классификатора цифровых инструментов продвижения ЛП и их типологизации по степени нарушения этических принципов заключаются, с одной стороны, в возможности их использования как фильтра при поиске объективной и сбалансированной информации о ЛП в профессиональных целях, с другой – в возможности их использования контролирующими органами в условиях динамичного изменения цифрового контента. Отличительной

особенностью предложенного классификатора выступает возможность его адаптации к практике различных целевых аудиторий продвижения ЛП.



Рисунок 3 – Типологизация цифровых инструментов продвижения ЛП по степени нарушения этических принципов ВОЗ

В настоящее время отсутствует система документационного обеспечения мониторинга соблюдения этических принципов продвижения ЛП как в классических, так и цифровых каналах. В диссертационном исследовании предложена система базовых структурных элементов и их содержательного наполнения для любого промоционного материала о ЛП вне зависимости от используемого цифрового инструмента: текст (свойства и характеристики ЛП), графики (диаграммы), изображения (картинки), ключевые сообщения (короткие утверждения, отражающие суть промоционного сообщения о ЛП), ссылки на первоисточник данных, представленных в материале. Предложенный подход к изложению промоционной информации о ЛП в цифровом материале отличается четкой последовательностью формирования и единством содержания, обеспечивающим минимизацию и предотвращение негативных последствий рисков представления информации о ЛП ненадлежащего качества.

Предложены формы документов, применяемых для мониторинга качества информации, представляемой посредством цифровых инструментов продвижения ЛП (уникальные особенности цифровых инструментов продвижения ЛП, рекомендуемые наборы критериев для оценки их качества, итоговые шкалы), позволяющие представителям целевых групп существенно снизить риск получения несбалансированной информации при осуществлении профессиональной деятельности.

Отдельно уделено внимание разработке методических рекомендаций для работы с МП в цифровых каналах, поскольку они используют ряд психологических механизмов воздействия на медицинских и фармацевтических работников (манипуляция мнением экспертов, коллег, создание ощущения обязательств перед МП и др.). Механизм оценивания информации, представляемой МП, представлен путем оценки следующих взаимосвязанных элементов: данные об эффективности ЛП, данные о безопасности ЛП, утилитарность ЛП, научные доказательства.

На основании полученных данных разработан алгоритм рационального выбора цифрового источника информации о ЛП для медицинских и фармацевтических работников. Использование алгоритма представителями целевых групп позволит существенно снизить риск получения несбалансированной информации о ЛП при осуществлении профессиональной деятельности.

Для продвижения ЛП среди конечных потребителей сформулирован перечень по организации продвижения ЛП в цифровой среде, который включает 8 принципов, направленных на повышение степени рациональности формируемого контента и безопасности использования ЛП конечными потребителями.

Разработанный комплекс методических материалов по совершенствованию организационно-методического сопровождения продвижения ЛП в цифровой среде сформирован в систему мониторинга качества информации о ЛП, представляемой посредством цифровых инструментов продвижения ЛП (рисунок 4).



Рисунок 4 – Комплекс методических материалов по обеспечению соблюдения этических норм и принципов при продвижении ЛП в цифровой среде

Внедрение данного комплекса методических материалов по обеспечению соблюдения этических норм и принципов при продвижении ЛП посредством цифровых инструментов в образовательный процесс и практическую деятельность медицинских и фармацевтических работников позволит обеспечить наиболее полную реализацию принципа рационального использования ЛП и защитит все целевые группы от неблагоприятных последствий неэтичного продвижения ЛП в условиях непрерывного развития фармацевтического рынка и совершенствования методов продвижения ЛП.

### **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

1. Проанализированы теоретические положения фармацевтического маркетинга, включающие организацию продвижения ЛП в цифровой среде: выделены три внешних фактора, определивших переход к цифровому маркетингу (переход экономики на цифровую платформу, пандемия новой коронавирусной инфекции, разрешение дистанционной торговли безрецептурными ЛП); уточнена содержательная модель продвижения ЛП в новых условиях, сориентированная на перенос акцента с модели взаимодействия с целевой группой на взаимодействие с конкретным представителем целевой группы (формирование омниканальных подходов и персональных траекторий продвижения); выделены и классифицированы новые риски при использовании цифровых форм и персональных траекторий продвижения ЛП (стратегические, этические, финансовые, нормативно-правовые). Установлено, что существенную опасность для рационального выбора ЛП целевыми группами представляют этические риски, обусловленные высокой динамичностью цифрового контента и неэтичной организацией продвижения ЛП в цифровой среде.

2. В результате обобщения и систематизации информации по предметной области исследования сформирован перечень из 18 цифровых инструментов, которые применяются для продвижения ЛП на современном этапе развития фармацевтического рынка. Выделены три группы цифровых инструментов продвижения ЛП по признаку «целевая группа», проведено их содержательное описание с указанием преимуществ и недостатков и определены барьеры, препятствующие реализации принципов рационального использования ЛП при их применении. Установлено, что при трансформации традиционных каналов продвижения в цифровые в качестве основных выступают риски несоблюдения этических норм и принципов, рекомендованных ВОЗ, что явилось ориентиром при формировании перспектив совершенствования информационного и организационно-методического обеспечения продвижения ЛП в цифровой среде для обеспечения рациональности использования ЛП.

3. Определены структура и содержание информационных потребностей медицинских, фармацевтических работников и конечных потребителей в отношении получения информации о ЛП в условиях трансформации традиционных каналов продвижения в цифровые. Установлен состав и сформирован рейтинг предпочтительных цифровых инструментов

продвижения ЛП для трех целевых групп (медицинские, фармацевтические работники и конечные потребители), сформирована экспертная и социологическая оценка рисков несоблюдения этических норм и принципов, обусловленных их использованием. Полученные результаты свидетельствуют о высоких рисках искажения и/или непредставления достоверной информации об эффективности и безопасности ЛП в цифровых каналах продвижения ЛП, что доказывает взаимосвязь между изменением структуры каналов продвижения ЛП и ростом нарушений этических норм и принципов.

4. Обоснована и реализована трехэтапная методика комплексной оценки качества цифровых источников информации о ЛП. Экспертами медицинской целевой группы отобраны наиболее значимые критерии для оценки цифровых инструментов продвижения ЛП (достоверность информации, доверие к источнику информации, актуальность информации о ЛП, полнота информации о ЛП, степень удобства получения информации, полезность информации для профессионального использования) построен рейтинг наиболее значимых цифровых источников информации о ЛП для медицинских работников (сайты медицинских периодических изданий и дистанционные визиты МП (0,86), интернет-версии справочников о ЛП (0,85), образовательные порталы и интернет-программы для врачей (0,83). Обобщены и систематизированы преимущества и недостатки цифровых источников информации о ЛП и сформулированы этические риски, сопряженные с их использованием. Сформирован методический инструментарий оценки качества цифровых инструментов продвижения ЛП, в основу которого заложен разработанный классификатор нарушений этических принципов, возникающих при цифровом продвижении ЛП, адаптированный к выделенным целевым группам. На основе риск-ориентированного подхода осуществлена типологизация цифровых инструментов продвижения ЛП, выделены 4 группы цифровых инструментов продвижения ЛП по интенсивности нарушения этических принципов, рекомендованных ВОЗ. Предложенный подход обеспечивает целевые группы механизмом верификации получаемой информации о ЛП по цифровым каналам и предоставляет возможность применения классификатора в качестве фильтра при поиске объективной и сбалансированной информации для профессиональных целей, а также использования его контролирующими органами в условиях динамичного изменения цифрового контента.

5. В рамках предложений по снижению рисков нарушения этических принципов при продвижении ЛП разработан комплекс методических материалов по совершенствованию организационно-методического сопровождения продвижения ЛП в цифровой среде, включающий систему базовых структурных элементов цифрового промоционального материала о ЛП, основанную на инструкции по применению ЛП и рекомендациях ВОЗ, рекомендации по организации продвижения ЛП среди медицинских, фармацевтических работников и конечных потребителей, учитывающие специфику влияния цифровых инструментов продвижения ЛП на

их рациональный выбор, назначение и использование ЛП, рекомендации по совершенствованию взаимодействия целевых групп продвижения с МП в цифровой среде, а также электронный учебный курс «Продвижение лекарственных препаратов в цифровой среде» для обучающихся по программе высшего образования 33.05.01 «Фармация», ординаторов по специальности 33.08.02 «Управление и экономика фармации», аспирантов по специальности 3.4.3 «Организация фармацевтического дела» и слушателей курсов повышения квалификации.

### **ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

Результаты проведенного исследования могут стать основой для разработки цифровых стратегий продвижения ЛП и обоснования инициатив, направленных на снижение рисков нерационального использования ЛП целевыми группами при продвижении в цифровой среде. Практическая значимость диссертационной работы заключается в возможности повышения качества представления информации о ЛП посредством цифровых инструментов для организаторов продвижения и существенного снижения риска получения несбалансированной информации об эффективности и безопасности применения ЛП при осуществлении профессиональной деятельности медицинскими и фармацевтическими работниками.

### **ПЕРСПЕКТИВЫ ДАЛЬНЕЙШЕЙ РАЗРАБОТКИ ТЕМЫ**

Выделяется несколько направлений дальнейшей разработки темы исследования. Первое – сближение национальной и международных практик в части гармонизации нормативно-правового обеспечения продвижения ЛП в цифровой среде. Второй – развитие системы контрольно-надзорной практики в сфере цифрового продвижения ЛП.

### **СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

1. **Родивилова А.Ю.** Роль медицинского представителя в системе продвижения лекарственных препаратов / Е.Е. Чупандина, **А.Ю. Родивилова** // **Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Химия. Биология. Фармация.** – 2017. – № 4. – С. 148-151.
2. **Родивилова А.Ю.** Проблемы взаимодействия медицинских представителей и фармацевтических работников в аптечных организациях и пути их решения / Е.Е. Чупандина, **А.Ю. Родивилова** // **Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Химия. Биология. Фармация.** – 2018. – № 4. – С. 169-177.
3. **Родивилова А.Ю.** Digital-каналы в системе продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке / Е.Е. Чупандина., Г.Т. Глембоцкая, А.Б. Горячев, **А.Ю. Родивилова** // **Фармация.** – 2020. – Т. 69. – № 4. – С. 18-25. [WoS]
4. **Родивилова А.Ю.** Этические нормы в продвижении лекарственных препаратов: оценка состояния и перспективы развития / Е.Е. Чупандина, **А.Ю. Родивилова**, М.С. Куролап // **Медико-фармацевтический журнал Пульс.** – 2020. – Т. 22. – № 12. – С. 147-154.

5. **Родивилова А.Ю.** Цифровые источники информации о лекарственных препаратах: оценка качества и этические аспекты / Е.Е. Чупандина, **А.Ю. Родивилова**, М.С. Куролап // **Фармация**. – 2021. – Т. 70. – № 7. – С. 47-52. [WoS]
6. **Родивилова А.Ю.** Нормативно-правовые и этические аспекты продвижения лекарственных препаратов в специализированных печатных изданиях / Е.Е. Чупандина, **А.Ю. Родивилова**, М.С. Куролап // **Медико-фармацевтический журнал Пульс**. – 2021. – Т. 23. – № 5. – С. 106-113.
7. **Rodivilova, A.Y.** Digital tools for promoting medicinal drugs: typical ethical problems and ways to solve them / Е.Е. Chupandina, **A.Y. Rodivilova** // *Digital Technologies and Institutions for Sustainable Development*. – Springer, Cham. – 2022. – P.531-537. [Scopus]
8. **Родивилова А.Ю.** Нормативно-правовое регулирование деятельности медицинского представителя фармацевтической компании / Е.Е. Чупандина, **А.Ю. Родивилова** // В сборнике: Пути и формы совершенствования фармацевтического образования. Актуальные вопросы разработки и исследования новых лекарственных средств. Материалы 7-й Международной научно-методической конференции «Фармобразование-2018». – Воронежский государственный университет. – 2018. – С. 192-195.
9. **Родивилова А.Ю.** Digital-маркетинг: новые возможности в системе продвижения лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке / **А.Ю. Родивилова**, В.В. Дорохина // В сборнике: Фармация будущего - 2019. Материалы студенческой научной сессии и конкурса. – Воронежский государственный университет. – 2019. – С. 41-44.
10. **Родивилова А.Ю.** Формирование базы специализированных фармацевтических печатных изданий / **А.Ю. Родивилова**, А.Б. Журавова, В.В. Шатарова // В сборнике: Фармация будущего - 2019. Материалы студенческой научной сессии и конкурса. – Воронежский государственный университет. – 2019. – С. 45-48.
11. **Родивилова А.Ю.** Опыт проектирования образовательной программы в соответствии с принципами ECVET в рамках пилотного проекта программы ERASMUS+ / Е.Е. Чупандина, М.С. Куролап, **А.Ю. Родивилова** – Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Проблемы высшего образования. – 2019. – № 4. – С. 85-89.
12. **Родивилова А.Ю.** Исследование POS-материалов, используемых при оформлении торгового зала аптечных организаций / **А.Ю. Родивилова**, М.С. Клопов // Сборник материалов научно-практической конференции «Современные теоретические и практические аспекты маркетинга в фармации». – Москва, 13 июня 2019. – С. 19.
13. **Родивилова А.Ю.** Анализ использования ресурсов сети интернет конечными потребителями лекарственных препаратов / Е.Е. Чупандина, **А.Ю. Родивилова** // Молодая фармация – потенциал будущего. – 2020. – С. 417-420.
14. **Родивилова А.Ю.** «Карантинный маркетинг»: продвижение лекарственных препаратов в условиях пандемии / Е.Е. Чупандина, **А.Ю. Родивилова** // В сборнике: «Innovations in life sciences». – Белгород, 19-20 мая 2020. – С. 342-344.