

## Специфични особености на маркетинговия микс и дигиталните технологии във фармацевтичния сектор

Магдалена Пешева, Иво Куманов, Галина Петрова

### SPECIFIC FEATURES OF THE MARKETING MIX AND DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE PHARMACEUTICAL SECTOR

Magdalena Pesheva, Ivo Kumanov, Galina Petrova

#### **Abstract:**

The pharmaceutical sector is one of the most heavily regulated due to its importance to citizens' health. As a comprehensive and strictly regulated discipline, pharmaceutical marketing aims to popularize products and services in the healthcare sector. The marketing mix is a widely used tool in the marketing strategy of every organization, including the pharmaceutical sector. The main elements used in the mix, according to the classification of Booms and Bitner (1981), are the so-called 7Ps: product, price, distribution, promotion, people, processes, physical factors.

There are number of features, both regarding products, prices, promotion, and distribution, as well as in prescribing products and dispensing them by the pharmacists. The advertising of medicinal products is also subject to specific laws and regulations aimed at ensuring the rational use of products and the safety of consumers.

The study aims to present the specifics of pharmaceutical marketing mix and digital technologies taught in the discipline of Pharmaceutical Marketing.

**Keywords:** medical products, regulation, Marketing Mix, digital technology, pharmaceutical industry

**For contacts:** As. Prof. Magdalena Pesheva, Medical University of Varna, Magdalena.Pesheva@mu-varna.bg

#### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Маркетингът е процесът на планиране, изпълнение и анализ на дейности, които имат за цел да установят, утвърдят и поддържат взаимоотношения с клиентите, с цел удовлетворяване на техните нужди и постигане на бизнес целите на организацията (1,2).

Маркетинговата философия поставя в центъра потребителя с неговите нужди, желания и очаквания (3,4). Този процес включва множество стратегии и тактики, които се използват за създаване на имидж, привличане на внимание, убеждаване на потребителите, поддържане на интереса и увеличаване на продажбите.

Маркетинг миксът, или известен още като "4P" моделът (Продукт, Цена, Място, Промоция), е въведен през 1960-те години от Едмънд Джъръм Маккарти. Той въвежда този модел като инструмент за управление на маркетинговите стратегии и дейности (5,6).

Разширеният модел на маркетинг микса, известен като "7P", включва основните четири елемента като добавя три допълнителни, с акцент върху

услугите, които играят ключова роля в потребителското преживяване – Хора (People), Процеси (Process) и Физически фактори (Physical evidence) (7,8).

Фармацевтичният маркетинг е специфична област от маркетинга, която е свързана с търсенето и предлагането на фармацевтични продукти и/или услуги. Той е силно регулиран от европейски и национални органи и регулаторни агенции, които се стремят да гарантират качеството, безопасността и ефикасността на лекарствените продукти, както и да предпазят потребителите от нелоялни практики (9,10).

Ролята на 7P маркетинговия микс, във фармацевтичния сектор, се предопределя от желанието и очакването на пациента за постигане на по-добро здраве. Начините за постигане на здраве включва не само употребата на конкретен продукт, но и пълен комплекс от фармацевтични дейности и услуги, насочени към пациента, определени в научната литература като фармацевтични грижи (11,12).

Настоящото проучване разглежда маркетинговия микс на фармацевтичните продукти от гледната точка, както на продукт, така и на услуга.

В таблица 1 са представени специфичните характеристики на пет групи фармацевтични продукти.

*Таблица 1. Специфични особености на фармацевтичните продукти (13–18).*

Група продукт	Характеристики за продукта	Регулаторен нормативен акт в България
Лекарствен продукт по лекарско предписание	Достъп до пазара – след получаване на разрешение за употреба от Изпълнителна агенция по лекарствата (ИАЛ) или Европейска агенция по лекарствата (ЕМА) и регистрирана цена в Национален съвет по цени и реимбурсиране на лекарствените продукти (НСЦРЛП) Достъп до пациента - Отпускат се по лекарско предписание само в аптеки	Закон за лекарствените продукти в хуманната медицина (ЗЛПХМ), Закон за контрол върху наркотичните вещества и прекурсорите (ЗКНВП), както и подзаконовите нормативни актове към тях
Лекарствен продукт без лекарско предписание (ОТС)	Достъп до пазара – след получаване на разрешение за употреба от ИАЛ (ЕМА) и регистрирана цена в НСЦРЛП Достъп до пациента - Отпускат се без лекарско предписание, в аптеки и/или дрогерии	ЗЛПХМ и подзаконовите нормативни актове
Медицинско изделие	Достъп до пазара – след регистрация на изделието Достъп до пациента – без лекарско предписание	Закон за медицинските изделия (ЗМИ)

**ВТОРА НАЦИОНАЛНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ  
ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ОБРАЗОВАНИЕТО –  
ПРОБЛЕМИ И РЕШЕНИЯ**

Хранителна добавка	Достъп до пазара – след регистрация на хранителната добавка в Българска агенция по безопасност на храните (БАБХ) Достъп до пациента – без лекарско предписание	Закон за храните; Директива 2002/46/ЕО;
Козметичен продукт	Достъп до пазара – подаване на информация към Европейската комисия (сектор „Козметични продукти“) Достъп до пациента – без лекарско предписание	Регламент (ЕО) № 1223/2009

Поради недостатъчно специализирани познания за ефективността и безопасността на лекарствените продукти, от страна на пациентите, консултацията с лекар и/или фармацевт преди отпускане на продукт е от ключова роля за правилното потребление на продуктите.

Вземайки предвид допълнителните елементи, свързани с услугите, 7P модела е най-подходящ за анализ на фармацевтични продукти. Съществуват редица нормативни изисквания, които различават фармацевтичния маркетинг от традиционния. Таблица 2 представя елементите, при които има специфични изисквания в зависимост от продуктите.

*Таблица 2. Различия в елементите на маркетинг микса на фармацевтичните продукти в зависимост от регулаторните изисквания*

№	Елемент на микса	Законодателна регулация				
		Лекарствен продукт по лекарско предписани е	Лекарствен продукт без лекарско предписани е	Медицинско изделие	Хранителна добавка	Козметичен продукт
1	Продукт (Product)	✓	✓	✓	✓	✓
2	Цена (Price)	✓	✓	✗	✗	✗
3	Промоция (Promotion)	✓	✓	✗	✗	✗
4	Дистрибуция (Placement)	✓	✓	✗	✗	✗
5	Хора (People)	✓	✓	✗	✗	✗
6	Процеси (Process)	✓	✓	✗	✗	✗
7	Физически фактори (Physical evidence)	✓	✓	✗	✗	✗

## ИЗЛОЖЕНИЕ

Проучването разглежда специфични особености на фармацевтичния маркетинг по отделните елементи на 7P.

**Продукт (Product)** - Фармацевтичните продукти могат да бъдат лекарства (по рецепта и OTC), медицински изделия, хранителни добавки и козметични продукти, които се предлагат на пазара. При класифицирането им в отделните категории, от законодателя, се взимат предвид редица особености на продукта, като състав, дозировка, форма на приложение, опаковка и други.

Едно от изискванията, за да се отпусне един лекарствен продукт в България, е да е получил разрешение за употреба от Изпълнителната агенция по

лекарствата (ИАЛ) или Европейската Агенция по лекарствата (ЕМА). Тази регистрация гарантира качеството, ефикасността и безопасността на продукта.

Изисквания за регистрация в България имат и Медицинските изделия към ИАЛ и хранителните добавки към Българска агенция по безопасност на храните (БАБХ). При козметичните продукти е необходимо подаване на информация, преди пускането им на пазара до Европейската комисия (сектор „Козметични продукти“). Тези групи продукти също имат специфични норми за елементи на опаковката, като задължителни символи, специални текстови обозначение, указания за употреба и др.

С дигитализацията и изграждането на големи масиви от данни, се дава възможност информацията за всеки продукт да се публикува в ЕМА и ИАЛ. В ЕС се въвежда система за верифициране на лекарствените продукти, при които всяка опаковка има уникален код и може да бъде проследена, което гарантира произхода на продукта и не допуска фалшифициране. В България е въведена и допълнителна специализирана система, която проследява наличностите на лекарствените продукти по лекарско предписание в реално време (СЕСПА). Благодарение на големия набор от информация, включена в специализирани бази данни, може да се извършват различни анализи.

**Цена (Price)** - Регулацията на фармацевтичните продукти по елемента цена се отнася само до лекарствените продукти. Останалите три групи могат да се предлагат на пазара по пазарна цена, тясно свързана с икономическите принципи на търсене и предлагане.

Утвърждаването или отхвърлянето на цената за ЛП по лекарско предписание, както и законодателния контрол, на национално ниво, се извършва от Националния съвет по цени и реимбурсация на лекарствените продукти (НСЦРЛП).

Дигиталните данни са основен помощник при изграждане на цената, и създават възможността за споделяне в публичното пространство посредством регистъра на НСЦРЛП.

**Промоция (Promotion)** - Промоцията на фармацевтичните продукти включва маркетингови и рекламни дейности, които имат за цел да повлияят или да убедят потребителите да изберат определен продукт. Това може да включва рекламни кампании, информационни материали за пациентите, участие в медицински събития и други. Рекламата на Хранителни добавки, Медицински изделия и Козметични продукти, е допустима само в случай, когато тя не е подвеждаща и не претендира за лечебен ефект.

Забранена е всяка форма на промоция и/или реклама на лекарствени продукти по лекарско предписание пред населението. Допуска се единствено разпространение на информация за продукта сред медицинските специалисти, като описаната информация трябва да се съдържа в Кратката Характеристика на Продукта (КХП), и да е получила разрешение от ИАЛ за разпространение.

**Дистрибуция (Placement)** - Лекарствените продукти са регулирани и при елемента на микса – Дистрибуция. Задължително е спазването на веригата на доставки на лекарства, посочена във фигура 1.

Фигура 1. Верига на доставка на лекарствени продукти



ЗЛПХМ забранява прескачане на който и да е от етапите на веригата на доставка. Въведени са ограничения и при собствеността на фирмите по отделните елементи на доставка – забраняват се вертикалните структури, с цел да се осигури равнопоставен достъп до продукти на всички участници в пазара.

Дистрибуцията на групите Хранителни добавки, Медицински изделия и Козметични продукти не е регулирана и при тях е възможно пациента да закупи продукта от което и е звено по веригата.

**Хора (People)** - Този елемент се отнася до медицинските специалисти, които осигуряват информация и консултация за потребителите относно лекарствените продукти. Процесът на предписване и отпускане на лекарствения продукт включва лекари и фармацевти, които имат знанията, за да предпишат и отпуснат подходящ продукт за пациента.

Редица проучвания показват ниско или намалено ниво на придържане към терапия от страна на пациентите (20–22). Това е причината елемента „хора“ да са ключови в терапията на пациента.

**Процеси (Process)** - Реализацията на фармацевтичните продукти, включва редица законодателно регламентирани процеси за производство, дистрибуция, доставка и обслужване на пациента.

Отпускането на лекарствени продукти по лекарско предписание е една от процедурите съставена от много етапи, част от които са - визуализация на рецепта; проверка на рецептата за легитимност, дози, показателите за безопасност (верификация) и др.

**Физически фактори (Physical evidence)** - Физическите фактори играят ключова роля за осигуряване на качеството и ефективността на продуктите. Във фармацевтичния сектор, могат да се разглеждат както като място на производство, така и като място на отпускане на продуктите – аптека или интернет търговец на дребно с лекарствени продукти (сайт).

Всички фармацевтични продукти могат да бъдат отпуснати, посредством физическия обект на аптеката. С Наредба 28/2008 законодателят въвежда изисквания към организацията и устройството на аптеките (23).

Всеки физически търговец на дребно с лекарствени продукти има право да открие интернет търговец на дребно (сайт). Заложени са специални изисквания за виртуалната търговия, като се забранява отпускане на продукти по лекарско предписание. Онлайн търговия може да се осъществява след регистрация в ИАЛ.

Макар че обучението по фармацевтичен маркетинг използва традиционни методи като лекции и учебни материали, приложението на изкуствения интелект (ИИ) може да добави допълнителна стойност. Във фармацевтичната индустрия, безопасността и ефективността на продуктите са от решаващо значение, а опаковката играе ключова роля във визуалното представяне и безопасността на

продукта. С помощта на ИИ студентите по Фармация разработват идеи за създаване на иновативен дизайн на опаковки (удобни, функционални, отговарящи на законовите изисквания), които да улесняват анализирането, възприемането и практическата визуализация на изучавания материал.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Маркетинг миксът играе важна роля във фармацевтичния маркетинг, като предоставя рамка за планиране и изпълнение на маркетингови стратегии за продуктите на фармацевтичните компании.

В съчетание със специфичните регулации и изисквания за маркетинг на фармацевтични продукти, маркетинг миксът помага на компаниите да се адаптират към променящите се потребности и изисквания на пазара, като същевременно се осигурява качествено обслужване на пациентите.

Обучението по фармацевтичен маркетинг играе ключова роля в подготовката на студентите като им предоставя знания, умения и компетенции за развитие на аналитично и стратегическо мислене, и умения за управление на продукти, които са от съществено значение за постигане на успех във фармацевтичната индустрия.

## **ЛИТЕРАТУРА**

1. Rathod MK. A Study on Extended Marketing Mix. 2016;3(2).
2. Khan DMT. The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements. 2014;6.
3. Kostadinova T, Rohova M. Маркетинг в здравеопазването. 2016.
4. Definitions of Marketing [Internet]. American Marketing Association. [cited 2024 Apr 24]. Available from: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
5. Jerome McCarthy E. Basic marketing, a managerial approach. 1960.
6. Juju U, Supriadi T. MARKETING MIX STRATEGY, MARKETING RELATIONSHIP STRATEGY, AND MARKETING PERFORMANCE: THE MEDIATING ROLE OF COMPETITIVE ADVANTAGE. J Ris Bisnis Dan Manaj. 2024 Feb 7;17(1):29–40.
7. Akroush M. The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan's Services Organisations. 2010 Jan 1;
8. Zeithaml V, Bitner M, Gremler D. Services Marketing Strategy. In 2010.
9. Ahmed R. Pharmaceutical marketing mix strategy and physician's prescription behavior. Pharma Innov J. 2014 Sep 1;3:8–12.
10. Pharmaceutical Marketing: A Literature Review. Int J Eng Manag Res. 2022 Apr 30;12(2):56–63.
11. Tsvetkova A, Todorova A, Petkova V. THE ROLE OF PHARMACIST AS AN ADVISOR ON RESPONSIBLE SELF-MEDICATION: A SURVEY. WORLD J Pharm Pharm Sci. 2014 Jan 1;3:325–35.
12. van Mil JWF, Schulz M, Tromp TFJD. Pharmaceutical care, European developments in concepts, implementation, teaching, and research: a review. Pharm World Sci PWS. 2004 Dec;26(6):303–11.

13. Директива 2002/46/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 10 юни 2002 [Internet]. [cited 2024 Apr 24]. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32002L0046>

14. МЗ. Закон за лекарствените продукти в хуманната медицина. 2007.

15. Закон за контрол върху наркотичните вещества и прекурсорите, изм. и доп. ДВ. бр.23 от 19 Март 2024г.

16. Закон за храните [Internet]. В сила от 09.06.2020 г.; 2021 [cited 2024 Apr 24]. Available from: <https://lex.bg/laws/ldoc/2134685185>

17. Закон за медицинските изделия. В сила от 12.06.2007 г.; 2020.

18. Регламент (ЕО) № 1223/2009 на Европейския парламент и на Съвета от 30 ноември 2009 г. относно козметичните продукти.

19. Наредба № 1 ОТ 25 Януари 2012 г за изискванията към рекламата на лекарствените продукти. Обн. ДВ. бр.10 от 3 Февруари 2012г., изм. и доп. ДВ. бр.82 от 1 Октомври 2021г.;

20. Kondova A, Todorova A, Tsvetkova A, Andreevska K, Grekova D, Petkova V. ANALYSIS OF THE DEGREE OF ADHERENCE TO THERAPY IN PATIENTS WITH DIAGNOSED DEPRESSION. CBU Int Conf Proc. 2018 Sep 25;6:916.

21. Lakshmi P, Banoth RK. A Study On Assessing Factors Associated With Medication Non- Adherence And Evaluating Medication Adherence In Elderly. J Surv Fish Sci. 2023 Nov 22;9:145–51.

22. Schnorrerova P, Matalová P, Wawruch M. Medication adherence - the way to understand patients. Klin Farmakol Farm. 2024 Apr 8;38:15–21.

23. НАРЕДБА № 28 ОТ 9 ДЕКЕМВРИ 2008 Г. За устройството, реда и организацията на работата на аптеките и номенклатурата на лекарствените продукти. Обн. ДВ. бр.109 от 23 Декември 2008г., изм. ДВ. бр.105 от 19 Декември 2023г.;