

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ НОВОГО БЕЗРЕЦЕПТУРНОГО ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА В АПТЕКЕ

*Marketing Research on Consumer Behavior when Choosing
a New Over-the-Counter Medicine in a Pharmacy*



Бондаренко Виктория Андреевна,

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); г. Ростов-на-Дону, Россия, ул. Большая Садовая, 69

Bondarenko Victoria Andreyevna,

Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov State University of Economics (RINH); 69 B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, Russia

b14v@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0003-2921-7548>



Солянская Юлия Викторовна,

аспирант кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); г. Ростов-на-Дону, Россия, ул. Большая Садовая, 69

Solyanskaya Yuliya Viktorovna,

Postgraduate Student at Marketing and Advertising Department, Rostov State University of Economics (RINH); 69 B. Sadovaya St., Rostov-on-Don, Russia

uاليا862007@yandex.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8573-7241>



Воронов Александр Александрович,

доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; Белгород, Россия, ул. Победы, д. 85

Voronov Alexander Alexandrovich,

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor at Management and Marketing Department, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

voronov.a@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0001-8505-7345>

В статье исследуются особенности принятия потребителями решения о покупке нового лекарственного препарата, рассматриваются условия их переключения на новинку. Посредством проведенного опроса оценивается поведение потребителей в аптеке с опорой на опыт и оценочные суждения фармацевтов. Сделан вывод о том, что при выведении на рынок нового безрецептурного лекарственного препарата необходимо грамотно выстраивать работу с представителями медицинского сообщества, знакомить их с продуктом, демонстрировать данные клинических испытаний и убеждать в эффективности данного препарата для того, чтобы специалисты рекомендовали его своим пациентам. Уточнено, что рекламное сопровождение дополнительно информирует, поддерживает интерес, ориентирует на определенные точки продаж (аптеки), но главным фактором является консультация врача и, следовательно, успех возможен только в комбинаторике с участием фактора консультационной поддержки специалистов в отрасли.

Ключевые слова: безрецептурный лекарственный препарат; новинка; дженерики; маркетинговое исследование; выбор потребителя; фармацевтический маркетинг.

The article studies the features of consumer decision-making on purchasing a new medicine, considers the conditions of their switching to a new product. The consumer behavior in the pharmacy is estimated based on the experience and value judgments of pharmacists by means of the conducted survey.

It is concluded that when introducing a new over-the-counter drug to the market it is necessary to build competently the work with the representatives of the medical community, familiarize them with the product, demonstrate the clinical trial data and convince them of the drug effectiveness in order for specialists to recommend it to their patients. It is clarified that advertising support additionally informs, supports interest, focuses on certain points of sales (pharmacies), but the main factor is the doctor's consultation and, therefore, success is possible only in combination with the consulting support of specialists in the industry.

Keywords: over-the-counter medicine; new product; generics; market research; consumer choice; pharmaceutical marketing.

Введение (Introduction)

Товаропроизводителям при выведении принципиально нового продукта или продукта, который является новым для определенного рынка, необходимо понимать,

что именно является выбором образующим для потребителей, к чьим советам они прислушиваются, на какую информацию в первую очередь обращают внимание и будут ли они готовы и при каких услови-

ях переключить свое внимание на новинку. Традиционно в выведении новых товаров на рынок, а также поддержании интереса целевой аудитории к определенному бизнесу, акцент делают на

коммуникационной поддержке, тратят бюджет на рекламу. Так, например, согласно существующим исследованиям, порядка 44% потребителей в России «готовы купить новый товар, если им предлагают релевантную рекламу»¹. В 2023 году на рынке рекламы было очевидно оживление, оно коснулось роста рекламных бюджетов производителей продуктов питания, организаций финансового сектора, электроники и бытовой техники, а также фармацевтических компаний и их продукции².

Однако следует понимать, что рынки различных товаров специфичны, поэтому модель поведения потребителя, алгоритм принятия решения при приобретении продовольствия и лекарственных препаратов (безрецептурных, и далее в статье мы будем говорить о них) будут отличаться [1]. Ранее мы исследовали вопрос разработки коммуникационной стратегии при выведении безрецептурного препарата на рынок [2], определяли значение мерчандайзинга [3] и вовлеченности фармацевтов в продажи для эффективного функционирования аптек [4].

В качестве целевой установки статьи мы определяем дополнительное исследование вопроса о принятии потребителями решения о покупке нового лекарственного препарата, что актуализирует проведение опроса, позволяющего уточнить, готовы ли потребители и при каких условиях переключаться на новинку, как они соотносят для себя оригинальный препарат и дженерик и восприимчивы ли они к рекламе и консультациям фармацевта в аптеке.

Материалы и методы (Materials and Methods)

В качестве материалов мы использовали сведения о рекламной активности фармацевтических компаний и реакции потребителей на релевантную рекламу, авторские разработки в отношении участия медицинского персонала при формировании предпочтений лекарственных препаратов, роли фармацевтов в осуществлении потребительского выбора в аптеке, значения мерчандайзинга и допродажах и т.д. Нами было проведено маркетинговое исследование в виде структурированного опроса потребителей в аптеках. Для реализации целевой установки статьи представлены результаты проведенного исследования в формате опроса потребителей (было опрошено 64 покупателя в аптеках в г. Ростове-на-Дону в период с октября по декабрь 2023 г.) Мы считаем, что результаты проведенного исследования помогут товаропроизводителям и продавцам правильно выстроить взаимодействие с потребителями в аптеках при выведении на рынок новых лекарственных препаратов.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Поясним, что в числе опрошенных преобладали женщины — 93,8% от общего числа респондентов. Распределение участников исследования по возрасту представлено на *рисунке 1*.

Как видим, среди опрошенных преобладают граждане 36–45 лет, что отражает реальное положение дел, так как при определении усредненного портрета потребителя практики говорят о замужней женщине старше 35 лет, которая берет на себя заботу о семье (детях и пожилых родителях).

Далее, работая с респондентами, мы выясняли, какие факторы являются для них наиболее важными при выборе лекарственного препарата и получили следующие результаты (*рис. 2*).

Можно с уверенностью сказать, что в потребительском выборе преобладают рациональные мотивы, такие как свойства приобретаемого лекарственного средства и соотношение цены и качества. Также значимыми являются рекомендации врачей и эргономичная упаковка изделия (дозировка и форма).

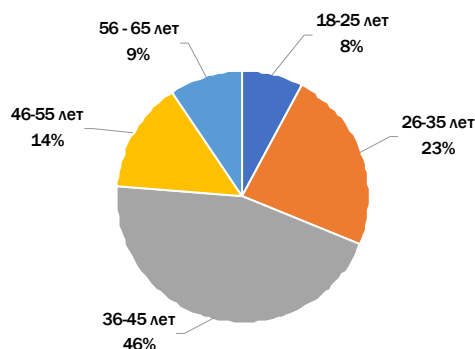


Рис. 1. Дифференциация респондентов по возрасту, %
Fig. 1. Differentiation of respondents by age, %

¹ Исследование: 44% потребителей попробуют новый товар после релевантной рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://incrusia.ru/news/posle-reklami/> (дата обращения: 23.01.2024).

² Какие компании больше всего тратили на рекламу за восемь месяцев 2023 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/VmDwl3PNk3/kakie-kompanii-bolshe-vsego-tratili-na-reklamu-za-vosem-mesyatsev-2023/> (дата обращения: 23.01.2024).

Также мы выясняли готовность потребителей приобретать дженерик вместо оригинального препарата, для чего просили их ответить на вопрос, готовы ли они приобрести дженерик с ценовым дисконтом в 10% (качество (фармакологический эффект) дженерика уступает оригинальному препарату) (рис. 3).

Получается, что менее 8% готовы приобрести дженерик с 10% дисконтом от цены оригинального препарата в случае уверенности в меньшей эффективности предлагаемой им копии, что также свидетельствует о рациональности поведения.

Значимым также было уточнить, каким препаратам потребители в большей степени доверяют, с точки зрения места их производства. После обработки результатов были получены следующие исследовательские данные (рис. 4).

Получается, что более трети потребителей в большей степени доверяют импортным лекарственным препаратам. Однако для почти 60% опрошенных страна происхождения не имеет определяющего значения при выборе лекарственного продукта.

Значимым также является отношение потребителей к дженерикам и их позиционирование относительно оригинальных препаратов. Укажем, что подавляющее большинство клиентов уверены в большей безопасности, отсутствии побочных эффектов от употребления оригинальных препаратов, однако почти 8% считают, что их действие схоже, а более 12% подчеркивают, что не разбираются в данном вопросе (рис. 5).

Важной для понимания реакции клиентов на новинки была интерпретация ответов на вопрос относительно восприятия ими новых

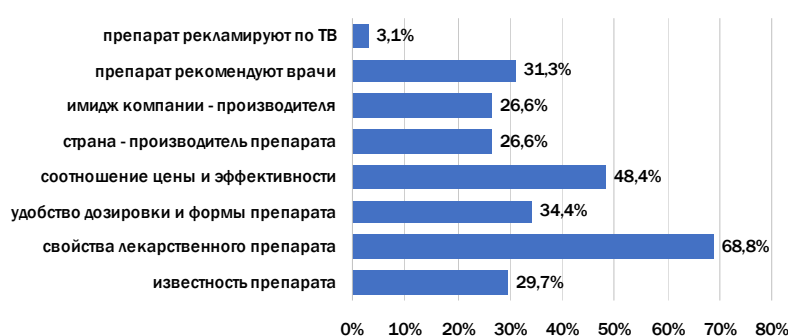


Рис. 2. Мнение респондентов о наиболее значимых факторах при выборе лекарственного препарата, % (каждый ответ интерпретируется в долевом соотношении от 100%)

Fig. 2. Respondents' opinion about the most significant factors in choosing a medicinal product, % (each answer is interpreted as a proportion of 100%)

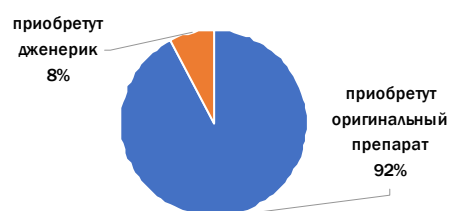


Рис. 3. Деление опрошенных по критерию готовности покупать оригинальный препарат или дженерик, %

Fig. 3. Division of respondents by readiness to buy an original or generic drug, %

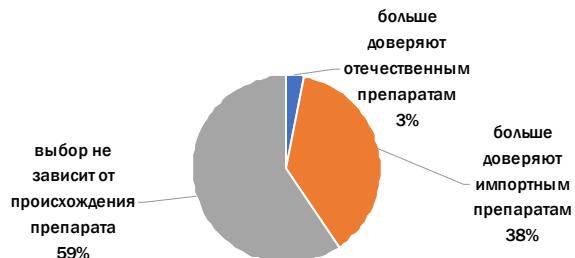


Рис. 4. Распределение ответов респондентов о доверии препаратам исходя из места их производства, %

Fig. 4. Distribution of respondents' answers about trust in drugs based on the place of production, %



Рис. 5. Распределение мнений потребителей относительно характеристик дженериков и оригинальных лекарственных препаратов, %

Fig. 5. Distribution of consumers' opinions about the characteristics of generics and original medicines, %

препаратов и готовности их приобретать (рис. 6).

Согласно представленным данным, можно заключить, что выбор лекарств у большинства потребителей носит достаточно консервативный характер, а именно, более 40% предпочитают проверенные средства, и на новинки соглашаются порядка 37% в случае, если их рекомендует врач. Новаторов в выборе лекарств, согласно нашему опросу, порядка 12,5%.

Также мы анализировали ответы на вопрос о том, легко ли потребители соглашаются на замену препарата в аптеке исходя из советов фармацевта (рис. 7).

Получается, что на замену клиенты готовы при существенном ценовом дисконте в 17% случаев, а прислушиваться к советам фармацевта — порядка 15% опрошенных, тогда как подавляющее большинство не готовы к таким действиям.

Поскольку для товаропроизводителей и дистрибьюторов вопрос выведения нового товара на рынок является достаточно рядовым, требующим решения, мы спрашивали потребителей о готовности (причинах) переключения на товар-новинку (рис. 8).

Согласно полученным аналитическим данным можно заключить, что решающее значение имеет рекомендация врача, далее следует привлекательная цена и предложение фармацевта в месте продажи. Отметим, что реклама сама по себе в данном вопросе недостаточно эффективна, особенно в аптеке.

Заключение (Conclusion)

В заключении отметим, что потребители в выборе лекарственных препаратов демонстрируют приверженность рациональной

модели поведения, что объяснимо, поскольку речь идет не о товаре импульсного спроса, а о здоровье и необходимости его поддержания на определенном уровне для достижения качества жизни. Объяснимо, что при выборе лекарственных препаратов потребители вовлечены в вопрос их бе-

зопасности и эффективности, желают выбрать лучшее по приемлемой цене. Поскольку приобретение лекарственного препарата детерминировано лечением или необходимостью поддержания здоровья, то они, в первую очередь, доверяют специалисту в формировании выбора, то есть врачу.

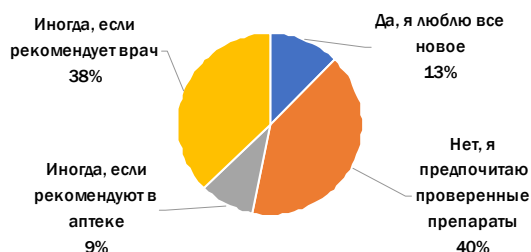


Рис. 6. Распределение респондентов по восприятию препаратов – новинок, %

Fig. 6. Distribution of respondents by perception of novelty drugs, %



Рис. 7. Распределение ответов о готовности соглашаться на замену препарата в аптеке, %

Fig. 7. Distribution of answers about willingness to accept drug substitution in the pharmacy, %



Рис. 8. Мнение ответов респондентов относительно причины (стимула) переключения на товар-новинку, %

(ответы приведены в доле от 100% каждый)

Fig. 8. Opinion of respondents' answers regarding the reason (stimulus) for switching to a new product, %
(answers are given as a share of 100% each)

Получается, что мнение врача превалирует, а мнение лица, осуществляющего продажи — фармацевта, также имеет значение, но уступает по действенности влиянию, которое на выбор оказывает врач, определяющий схему лечения.

Рационализм потребителей и их вовлеченность в проблему выбора проявляются также при рассмотрении возможности приобретения дженерика вместо оригинального препарата. Получается, что снижение цены на дженерик на 10% по сравнению с оригиналом не делают его более привлекательным в глазах большинства потребителей. Следовательно, можем предположить, что выбор дженерика может быть обоснован большим дисконтом при одновременных материальных трудностях покупателя.

Потребители в большей степени доверяют зарубежным лекарственным средствам, однако при назначении врача и мнении об обладании препаратом необходимы-

ми свойствами, считают, что место происхождения товара не является значимым.

Очень важно, что потребители готовы пробовать новинку при рекомендации ее лечащим врачом, это основной мотив, за которым следует доступная цена (при прочих равных характеристиках), а далее рекомендация фармацевта. Отметим, что без этих условий реклама в аптеке и реклама сама по себе, без консультаций и рекомендаций специалистов, не являются решающими при принятии решения о покупке.

Соответственно, можно заключить, что, поскольку лекарственные препараты являются товарами, верный выбор которых детерминирован наличием специальных знаний и диагностики определенного пациента, подбора ему схемы лечения, то главным фактором в выборе новинки со стороны потребителя будет консультация и рекомендация специалистов — в первую очередь, врача, а да-

лее, фармацевта. Реклама лекарственных препаратов, бесспорно, необходима, но носит ознакомительный характер и должна быть сопряжена с рекламой аптек — мест продажи, где потребитель может приобрести рекомендованные ему препараты. Получается, что при выведении на рынок нового безрецептурного лекарственного препарата необходимо грамотно выстраивать работу с представителями медицинского сообщества, знакомить их с продуктом, демонстрировать данные клинических испытаний и убеждать в его эффективности для того, чтобы специалисты рекомендовали препарат своим пациентам. В этом случае рекламное сопровождение будет дополнительно информировать, поддерживать интерес, направлять в определенные точки продаж (аптеки), но успех возможен только в комбинации с участием фактора консультационной поддержки специалистов в отрасли.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Степченко, Т. С.* Комплекс маркетинга в здравоохранении / Т. С. Степченко // Новая наука: Проблемы и перспективы. — 2016. — № 115-1. — С. 236–238. — EDN XBPWDF.
2. *Бондаренко, В. А.* Особенности выведения безрецептурного продукта на фармацевтический рынок. Построение коммуникационной стратегии / В. А. Бондаренко, Ю. В. Солянская // Маркетинговые коммуникации. — 2023. — № 2. — С. 114–122. — DOI 10.36627/2619-1407-2023-2-2-114-122. — EDN BOLSEN.
3. *Бондаренко, В. А.* Вопросы активизации рекламы в интернете и востребованности мерчандайзинга на аптечном рынке / В. А. Бондаренко, Ю. В. Солянская // Практический маркетинг. — 2021. — № 4(290). — С. 27–33. — DOI 10.24412/2071-3762-2021-4290-27-33. — EDN RRUGIP.
4. Актуализация вовлечения фармацевтов в осуществление допродаж товаров в аптеках / В. А. Бондаренко, В. Н. Волненко, А. И. Ладыга, Ю. В. Солянская // Экономика устойчивого развития. — 2023. — № 1(53). — С. 145–149. — DOI 10.37124/20799136_2023_1_53_145. — EDN XYBUOW.