

ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ К МАРКЕТИНГОВЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

А. Д. Ермолаева, Л. А. Лобутева, С. А. Кривошеев, О. В. Захарова, А. В. Лобутева

ФГАОУ ВО Первый МГМУ имени И. М. Сеченова Минздрава России

Поступила в редакцию 18.06.2018 г.

Аннотация. Для достижения успеха в своей маркетинговой деятельности фармацевтические компании активно используют направленные на потребителя различные мероприятия стимулирующего характера. Данные мероприятия представляют собой маркетинговую деятельность необходимую для увеличения роста продаж, а также активного информирования о продукции и мотивации всех участников процесса для создания непрерывного потока реализации товара. Существует множество приемов по продвижению товаров на фармацевтическом рынке, в частности мероприятия по стимулированию сбыта, включающие в себя различные скидки с цены (дисконтные программы, купоны на скидку и др.), а также товарные скидки (премиальные продажи, упаковка по льготной цене и др.). В статье представлены результаты исследования потребительской лояльности к акциям по продвижению товаров, осуществляемых в аптечных организациях. Выявлены основные причины и частота участия потребителей лекарственных препаратов в акциях стимулирующего характера, осуществляемых фармацевтическими компаниями. Более половины (58%) потребителей регулярно участвует в акциях по различным мотивам, основными из которых являются желание сэкономить (47%) и желание попробовать новинку (36%). Среди покупателей, не участвующих в акции, основная причина – отсутствие времени (27%). Приобрести товар после апробации его бесплатного образца готовы абсолютное большинство потребителей, однако, степень их готовности значительно варьирует по разным причинам. Идентифицированы основные предпочтения потребителей к мероприятиям по стимулированию сбыта, осуществляемым на рынке фармацевтических товаров. Так, 52% опрошенных респондентов предпочитают одноразовые скидки с цены (финансовые) при совершении каждой покупки и 44% потребителей участвуют в дисконтных программах, предназначенных для постоянных покупателей. В качестве товарных скидок большинство потребителей предпочитают премиальные продажи (41%) и упаковку по льготной цене (30%). Полученные результаты могут быть полезны для руководителей аптечных организаций и отделов маркетинга фармацевтических компаний при проведении направленных на потребителей фармацевтических товаров мероприятий стимулирующего характера.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, продвижение товаров, стимулирование сбыта, рекламные акции, потребительская лояльность, лекарственные препараты.

В условиях активного развития фармацевтического рынка и возникновения острой конкурентной борьбы аптечных организаций за конечных потребителей, изучение поведения потребителей является на сегодняшний день актуальной задачей для определения степени удовлетворенности потребителя качеством фармацевтической помощи [1,2,3].

На современном фармацевтическом рынке существует множество инструментов (приемов)

привлечения покупателей [4,5]. К числу основных инструментов маркетинговой деятельности фармацевтических компаний, позволяющих обеспечить непрерывный поток реализации товара, относят направленные на потребителя мероприятия по стимулированию сбыта. Маркетинговые мероприятия стимулирующего характера представляют своеобразную форму формирования роста продаж и способствуют дальнейшему укреплению компании на рынке [6,7,8].

Для потребителей лекарственных препаратов любого рода акции (финансовые и товарные) явля-

ются привлекательными, так как позволяют экономить им денежные средства. Особое предпочтение покупателей отмечается к бесплатным образцам продукции (сэмплинг акции), которую можно попробовать самому, без дополнительных материальных вложений. **Сэмплинг** (семплинг, sampling) как маркетинговая акция по бесплатной раздаче образцов, тестеров, аксессуаров и расходных материалов для основного товара поводится посредством раздачи пробных образцов товара, миниатюрных упаковок покупателю с целью ознакомления с ним и предоставления возможности его опробовать. Сэмплинг как маркетинговый инструмент позволяет решать двуединую задачу: стимулирование сбыта (особенно при выводе на рынок нового продукта в сочетании с розыгрышами призов) и проведение маркетинговых исследований. Ориентирован сэмплинг как на любителей попробовать что-то новенькое, так и на тех, кто не любит риска и не готов платить деньги за неизвестный товар, поскольку дает возможность проверить потребителю, соответствует ли товар его требованиям без ущерба для бюджета [9,10,11,12,13,14,15,16].

В аптечном бизнесе сэмплинг чаще всего проводится путем раздачи образцов лечебной косметики (например, небольших упаковок кремов или бальзамов), предметов личной гигиены (гигиенические прокладки, антибактериальное мыло и т.д.), парафармацевтики. При этом аптека получает не только мероприятие, направленное на повышение лояльности и посещаемости, но и мощный инструмент увеличения продаж [17,18,19].

В условиях высокой временной занятости современного человека и быстрого ритма жизни, не каждый обращается за своевременной консультацией к врачу. В соответствии с этим особенно остро встает проблема правильного выбора лекарственного препарата для профилактики и лечения симптомов той или иной патологии. Заболевания органов пищеварительного тракта в структуре общей заболеваемости населения России являются наиболее распространенными и имеющими тенденцию к росту. К факторам, повышающим риск возникновения патологии пищеварительного тракта, относят характерные для современного человека отсутствие режима питания, употребление вредной и некачественной пищи, неблагоприятная экологическая обстановка и многие другие [20,13,21].

Актуальность выше изложенного, определило цель работы – выявить потребительскую лояльность к маркетинговым мероприятиям на рынке гастроэнтерологических препаратов при раздаче бесплатных образцов товаров и совершении незапланированных покупок.

ОБЪЕКТЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследования проводились с помощью логических, исторических, маркетинговых методов исследования, графического анализа, социологических методов – анкетирование и интервьюирование. В социологическом исследовании приняли участие 536 потребителей гастроэнтерологических препаратов, осуществляющих покупки в аптечных организациях Московского региона.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В результате проведенных исследований установлено, что более половины опрошенных потребителей гастроэнтерологических препаратов (58% респондентов) принимают участие в различных акциях, осуществляемых фармацевтическими компаниями. Основной причиной, по которой почти половина потребителей (47% респондентов) участвуют в сэмплинг акциях, является желание сэкономить. Каждый третий потребитель (36% респондентов) соглашается на участие в акции из-за желания попробовать новинку, а каждый десятый (10% респондентов) из любопытства. Участвуют в различных акциях, чтобы поддержать компанию, которая их проводит, соглашаются 5% респондентов, и лишь 2% потребителей гастроэнтерологических препаратов принимают участие в сэмплинг акциях по совету друзей и знакомых.

Около половины потребителей (42% респондентов) не участвуют в сэмплинг акциях, так как не хотят изменять собственным привычкам. Для 27% респондентов главной причиной отсутствия желания участвовать в акциях является недостаток времени. Каждый пятый потребитель (19% респондентов) не участвует в сэмплинг акциях из-за навязчивости организаторов акции, а каждый десятый (10% опрошенных) отказывается принять участие в акции из-за предстоящих дополнительных действий, предусмотренных при проведении акции.

Анализ частоты участия потребителей гастроэнтерологических препаратов в акциях по стимулированию сбыта, проводимых в аптечных организациях показал следующее. Каждый десятый потребитель (11% респондентов) часто участвует в различных акциях, однако интенсивность их участия в значительной степени зависит от временных ресурсов потребителей. Стараются по возможности участвовать во всех акциях 5% респондентов, и лишь 2% потребителей участвуют во

всех проводимых в аптечной организации акциях. Низкий процент потребителей, которые готовы участвовать в акциях, объясняется малой долей фармацевтической продукции, задействованной в акции и предлагаемой аптечными организациями. Кроме того, часто потребители фармацевтической продукции не знают о проведении в аптечной организации различного рода акций. Редко участвуют в акциях 30% потребителей гастроэнтерологических препаратов, каждый пятый (19% респондентов) - очень редко, а каждый третий (33% респондентов) - никогда не принимает участия в акциях, объясняя это различными причинами.

Проведение акций по раздаче бесплатных образцов зависит от многих факторов, среди которых большое значение имеют качество продукции и предпочтения потребителей и как следствие, возможное или невозможное приобретение товара после его апробирования в акции.

Распределение потребителей гастроэнтерологических препаратов по частоте приобретения апробированного товара после участия в сэмплинг акции показало, что 2/3 потребителей (69% респондентов) в последующем совершали покупку предлагаемого товара. Каждый третий участвующий в сэмплинг акции (31% респондентов) никогда не приобретал товар после его апробирования.

Вместе с тем, анализ мнений потребителей гастроэнтерологических препаратов о степени их готовности после апробации бесплатного образца приобретать товар показал следующее. Приобрести товар после апробации его бесплатного образца готовы 36% опрошенных респондентов, однако, только в случае его необходимости. Каждый десятый потребитель (11 % респондентов), скорее готов приобретать товар, поскольку новинка ему понравилась. Готовы приобрести товар после его апробирования, но крайне редко 16 % потребителей, каждый десятый потребитель (11% респондентов) скорее не готов к приобретению, а 24% опрошенных потребителей вообще не готовы в дальнейшем приобретать предлагаемый товар. Лишь 2% потребителей гастроэнтерологических препаратов твердо готовы к покупке опробованного товара сразу после проведения сэмплинг акции. Необходимо отметить, что большинство потребителей гастроэнтерологических препаратов (75% респондентов) готово, но в различной степени, заменить ранее принимаемый препарат, на тот, который опробовали при участии в акции. Неготовность заменить свой товар на предлагаемый в сэмплинг акциях (25% респондентов) по-

требители объясняют тем, используют этот препарат в течение продолжительного времени и доверяют производителю.

Анализ мнений потребителей гастроэнтерологических препаратов об отношении к различным системам скидок (финансовых и товарных) и бонусным программам, которые используются аптечными организациями, показал, что 52% опрошенных респондентов предпочитают одноразовые скидки с цены (финансовые) при совершении каждой покупки. Почти половина потребителей (44% респондентов) участвуют в дисконтных программах, которые предназначены для постоянных покупателей. Каждый четвертый потребитель (25% респондентов) желает использовать купоны, дающие возможность приобрести товар со скидкой при дальнейшей покупке. В качестве товарных скидок 41% опрошенных респондентов предпочитают премиальные продажи (например, при покупке двух упаковок – третью можно получить бесплатно). Экономичную упаковку предпочитают 36% потребителей (например, упаковка, в которой 10% товара предлагается бесплатно), каждый третий потребитель (30% респондентов) - упаковку по льготной цене (два товара по цене меньшей, чем сумма двух). Многократной упаковке, предназначенной для дальнейшего хранения аналогичных товаров, в качестве товарных скидок отдают предпочтение 27% потребителей гастроэнтерологических препаратов.

Выявленные особенности потребительской лояльности к мероприятиям по стимулированию сбыта могут быть использованы как эффективный маркетинговый инструмент по продвижению товаров на российском фармацевтическом рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дорофеева В.В., Синайская О.В. // Вестник ВГУ. Серия: Химия. Биология. Фармация. 2004. № 2. С. 193-198.
2. Eades C.E., Ferguson J.S., O'Carroll R.E. // BMC Public Health. 2011. pp. 1-13. DOI: 10.1186/1471-2458-11-582
3. Синайская О.В. Дисс. канд. фарм. наук. Москва, 2005, 19 с.
4. Gavilan D., Avello, M. Abril C. // Research in Social and Administrative Pharmacy. 2014. pp. 1-12. DOI: 10.1016/j.sapharm.2014.02.008
5. Chen Y., Fu F.Q. // Health Marketing Quarterly. 2018. pp. 14-30. DOI: 10.1080/07359683.2015.1000706
6. Кузнецова Т.Е. // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2013. № 1(27). С. 21-22.

7. Борискина Т.Б., Пескова О. С. // Вестник РУДН, серия Экономика. 2013. № 1. С. 113-122.
8. Su L., Li T., Hu Y., Chen J. // Journal of Medical Marketing. 2013. Vol. 2. pp. 93-101. DOI: 10.1177/1745790413488778
9. Данько Т.П. Управление маркетингом. 3-е изд., перераб. и доп. Москва, ИНФРА-М, 2012, 363 с.
10. Гладченко А. Десять способов стимулирования сбыта. Режим доступа: <http://b2bis.ru/statya/10-sposobov-stimulirovaniya-sbyta> (дата обращения 12.02.2019)
11. Записки маркетолога. Сэмплинг. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sampling/ (дата обращения 12.02.2019)
12. Качалов И.В. Планирование продаж с точностью до 90% и выше. Москва, Питер, 2008, 303 с.
13. Лобутева Л.А., Захарова О.В., Лобутева А.В. // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Перспективы внедрения инновационных технологий в фармации» 24-25 ноября 2014 г., Орехово-Зуево, 2014, с. 206-213.
ФГАОУ ВО Первый МГМУ имени И. М. Сеченова Минздрава России
Ермолаева А. Д., аспирант кафедры организации и экономики фармации
E-mail: aluska.ru@mail.ru
14. Gellad W.F., Huskamp H.A., Li A. et al. // JGIM, 2011, pp. 1458-1464.
15. Cutrona S.L., Woolhandler S., Lasser K.E., Boret D. H. et al. // American Journal of Public Health, 2008, Vol. 98, No. 2, pp. 284-289.
16. Chimonas S., Kassirer J.P. // PLoS Medicine, 2009, Vol. 6, pp. 1-4. DOI: 10.1371/journal.pmed.1000074
17. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования. Москва, Дашков и Ко., 2012, 467с.
18. Liu T.C., Cheng T., Ni F.Y. // The Journal of Social Psychology, 2014, Vol. 151 (3), pp. 361-381. DOI: 10.1080/00224545.2010.483698
19. Lee S., Smith S., Kim E. // Journal of Marketing Thought. 2014. Vol. 1. No. 3. pp. 59-67.
20. Все о заболеваниях пищеварительной системы. Режим доступа: <http://www.herbalist.ru/ill47.html> (дата обращения 12.02.2019)
21. Василенко О.В. // Вестник экономики, права и социологии. 2011. № 2. С. 185-187.
I.M. Sechenov First Moscow State Medical University of the Ministry of Health of Russia
Ermolaeva A. D., post-graduate student, Pharmaceutical Organization and Economics Dept.
E-mail: aluska.ru@mail.ru
22. Лобутева Л. А., к.ф.н., доцент кафедры организации и экономики фармации
E-mail: mila.lobuteva@gmail.com
23. Лобутева Л. А., к.ф.н., доцент кафедры организации и экономики фармации
E-mail: mila.lobuteva@gmail.com
24. Кривошеев С. А., д.ф.н., профессор, зав. кафедрой организации и экономики фармации
Krivosheev S. A., PhD., DSci., Full Professor, Head of Pharmaceutical Organization and Economics Dept.
25. Захарова О. В., к.ф.н., доцент кафедры организации и экономики фармации
E-mail: kseniya601@gmail.com
26. Лобутева А. В., к.ф.н., ассистент кафедры организации и экономики фармации
E-mail: alobuteva@gmail.com
27. Лобутева А. В., к.ф.н., ассистент кафедры организации и экономики фармации
E-mail: alobuteva@gmail.com

ASSESSMENT OF CONSUMER LOYALTY TO MARKETING MEASURES ON PROMOTION OF PRODUCTS IN PHARMACEUTICAL MARKET

A. D. Ermolaeva, L. A. Lobuteva, S. A. Krivosheev, O. V. Zakharova, A. V. Lobuteva

First Moscow State Medical University named after I. M. Sechenov

Abstract. To achieve success in their marketing activities, pharmaceutical companies actively use various incentive measures aimed at the consumer. These events are marketing activities necessary to increase sales

growth, as well as actively informing about products and motivating all participants in the process to create a continuous flow of product sales. There are many ways to promote products in the pharmaceutical market, in particular, sales promotion activities, including various discounts from the price (discount programs, discount coupons, etc.), as well as product discounts (premium sales, packaging at a reduced price, etc.). The article presents the results of the investigation of consumer loyalty to promotions of goods carried out in pharmacy organizations. The main causes and frequency of drug users' participation in stimulating actions carried out by pharmaceutical companies. More than half (58%) of consumers regularly participate in promotions for various reasons, the main ones being the desire to save money (47%) and the desire to try a novelty (36%). Among the buyers not participating in the action, the main reason is the lack of time (27%). Absolute majority of consumers are ready to purchase goods after approbation of its free sample, however, the degree of their readiness varies considerably for different reasons. The main preferences of consumers for the promotion of sales, implemented in the pharmaceutical market, were identified. Thus, 52% of respondents prefer one-time discounts from the price (financial) for each purchase and 44% of consumers participate in discount programs intended for regular customers. As product discounts, most consumers prefer premium sales (41%) and packaging at a preferential price (30%). The results obtained can be useful for managers of pharmacy organizations and marketing departments of pharmaceutical companies when carrying out incentive-based activities aimed at consumers of pharmaceutical products.

Keywords: pharmaceutical market, promotion of goods, sales promotion, promotions, consumer loyalty, medicines.

REFERENCES

1. Dorofeeva V.V., Sinaiskaya O.V., Vestnik VGU. Seriya: Khimiya. Biologiya. Farmatsiya, 2004, № 2, pp. 193-198.
2. Eades C.E., Ferguson J.S., O'Carroll R.E, BMC Public Health, 2011, pp. 1-13. DOI: 10.1186/1471-2458-11-582
3. Sinaiskaya O.V. Diss. cand. chem. nauk. Moscow, 2005, 19 p.
4. S.Gavilan D., Avello, M. Abril C., Research in Social and Administrative Pharmacy, 2014, pp. 1-12. DOI: 10.1016/j.sapharm.2014.02.008
5. Chen Y., Fu F.Q., Health Marketing Quarterly, 2018, pp. 14-30. DOI: 10.1080/07359683.2015.1000706
6. Kuznetsova T.E., Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva, 2013, № 1(27), pp. 21-22.
7. Boriskina T.B., Peskova O. S., Vestnik RUDN, seriya Ehkonomika, 2013, № 1, pp. 113-122.
8. Su L., Li T., Hu Y., Chen J., Journal of Medical Marketing, 2013, Vol. 2, pp. 93-101. DOI: 10.1177/1745790413488778
9. Dan'ko T.P., Upravlenie marketingom, 3-e izd., pererab. i dop. Moscow, INFRA-M, 2012, 363 p.
10. Gladchenko A. Desyat' sposobov stimulirovaniya sbyta. Available at: <http://b2bis.ru/statya/10-sposobov-stimulirovaniya-sbyta> (accessed 12.02.2019)
11. Zapiski marketologa. Sehmpling. Available at: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sampling/ (accessed 12.02.2019)
12. Kachalov I.V., Planirovanie prodazh s tochnost'yu do 90% i vyshe, Moscow, Piter, 2008, 303 p.
13. Lobuteva L.A., Zakharova O.V., Lobuteva A.V., Sbornik materialov Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Perspektivy vnedreniya innovatsionnykh tekhnologii v farmatsii» 24-25 noyabrya 2014 g., Orekhovo-Zuevo, 2014, p. 206-213.
14. Gellad W.F., Huskamp H.A., Li A. et al., JGIM, 2011, pp. 1458-1464.
15. Cutrona S.L., Woolhandler S., Lasser K.E., Boret D. H. et al., American Journal of Public Health, 2008, Vol. 98, No. 2, pp. 284-289.
16. Chimonas S., Kassirer J.P., PLoS Medicine, 2009, Vol. 6, pp. 1-4. DOI: 10.1371/journal.pmed.1000074
17. Safronova N.B., Korneeva I.E. Marketingovyye issledovaniya. Moscow, Dashkov i KO., 2012, 467 p.
18. Liu T.C., Cheng T., Ni F.Y., The Journal of Social Psychology, 2014, Vol. 151 (3), pp. 361-381. DOI: 10.1080/00224545.2010.483698
19. Lee S., Smith S., Kim E., Journal of Marketing Thought, 2014, Vol. 1, No. 3, pp. 59-67.
20. Vse o zabolevaniyakh pishchevaritel'noi sistemy. Available at: <http://www.herbalist.ru/ill47.html> (accessed 12.02.2019)
21. Vasilenko O.V., Vestnik ehkonomiki, prava i sotsiologii, 2011, № 2, p. 185-187.