

## ИЗУЧЕНИЕ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА НА РОЗНИЧНОМ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Ю. Бен Саид, Н. В. Пятигорская

*ФГАОУ ВО Первый МГМУ им. И. М. Сеченова Минздрава России*

Поступила в редакцию 16.06.2020 г.

**Аннотация.** Цель данного исследования заключалась в оценке воспринимаемой эффективности и определении распространенности инструментов прямого маркетинга, применяемых фармацевтическими компаниями в аптеках, на основе изучения мнения разных участников процесса продвижения (торговых представителей фармацевтических компаний, провизоров-сотрудников аптек, потребителей товаров аптечного ассортимента). В исследовании использовался метод собственно-случайной бесповторной выборки. Сбор данных осуществлялся в аптеках г. Эр-Рияд (Королевство Саудовская Аравия) при помощи специально разработанной для этого исследования анкеты путем прямого полевого анкетирования и интервьюирования, а также посредством опросно-статистического программного обеспечения Sphinx в сети Интернет.

Для каждого изучаемого маркетингового инструмента были определены относительная значимость распространенности и средняя оценка эффективности в каждой отдельной группе респондентов (торговые представители фармацевтических компаний, провизоры-сотрудники аптек, потребители и все респонденты в целом). На основании полученных результатов все изучаемые инструменты прямого маркетинга были проранжированы по распространенности и эффективности. Межиндивидуальные различия между значениями относительной значимости распространенности и средней оценкой эффективности были оценены путем вычисления коэффициента вариации, тогда как межгрупповые различия определялись по данным однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA) и теста Шеффе как апостериорного теста.

Результаты исследования показали, что наиболее распространенным инструментом прямого маркетинга в розничном секторе фармацевтического рынка по общему мнению всех опрошенных респондентов являются прямые продажи (или детализация, осуществляемая торговыми представителями фармацевтических компаний). В ранге эффективности прямые продажи занимают второе место, немного уступая электронному маркетингу (электронная аптека), представляющему собой наиболее эффективный способ продвижения товаров аптечного ассортимента по общему мнению разных участников процесса продвижения в розничном секторе фармацевтического рынка (сотрудники аптек, торговые представители фармацевтических компаний и потребители). Наименее эффективным и одновременно наименее распространенным инструментом прямого маркетинга является телемаркетинг, согласно общему мнению респондентов всех групп.

Результаты данного исследования вносят теоретический вклад в понимание фармацевтического маркетинга и могут оказать практическую помощь специалистам в вопросах использования эффективных приемов продвижения, т.к. позволяют понять, какие инструменты прямого маркетинга используются чаще, и какие из них являются более эффективными, оказывающими наибольшее влияние на решения потребителей о покупке.

**Ключевые слова:** фармацевтическое продвижение, прямой маркетинг, распространенность и эффективность инструментов продвижения.

В современных условиях маркетинговая деятельность по продвижению лекарственных препаратов на розничном фармацевтическом рынке осуществляется под влиянием ряда тенденций.

Среди которых отмечается эмоциональная усталость потребителей от перегруженности информационного пространства рекламными сообщениями, приводящая к равнодушию и даже раздражению целевой аудитории по отношению к

рекламе [1,2]. Изменение информационных предпочтений потребителей в результате развития интернет-платформ и социальных сетей обусловило сокращение аудитории традиционных СМИ и рост популярности цифровых каналов коммуникации [3]. Значительные материальные затраты на фармацевтическое продвижение [4,5] выдвигают перед фармкомпаниями задачу экономии маркетинговых расходов и одновременного создания персонализированного предложения, способного добиться максимальной восприимчивости потребителей [6]. Все это обуславливает снижение эффективности классического продвижения (реклама, PR-инструменты, стимулирование сбыта) и делает актуальными техники, позволяющие интегрировать маркетинговые коммуникации в ходе непосредственного контакта с клиентами, достичь адресность, высокую скорость и интерактивность во взаимодействии с целевой аудиторией и обеспечить рационализацию маркетинговых расходов [2].

Всем этим критериям соответствует прямой маркетинг (директ-маркетинг) как интерактивная коммуникационная система комбинированного использования базовых видов продвижения и каналов связи (почта, телефон, интернет, эфирные каналы) для прямого воздействия на целевую аудиторию [7]. Характерными особенностями прямого маркетинга являются адресность коммуникационного сообщения; возможность обратной связи с потребителем; относительно низкие затраты в расчете на один контакт с потенциальным клиентом [6,8,9]. Выделяют несколько форм прямого маркетинга: прямые продажи, электронный маркетинг (е-коммерция), мобильный маркетинг, телемаркетинг, телевизионный и радиомаркетинг, прямые почтовые рассылки (директ-мейл), e-mail-рассылки [8,9,10,11].

Основным и самым востребованным инструментом прямого маркетинга являются личные продажи [12,13,14]. Под личной продажей понимается взаимодействие между людьми с намерением убедить потребителя купить продукт [8]. В розничном секторе фармацевтического рынка личные продажи осуществляются через детализацию как процесс передачи информации о фармацевтической продукции работникам аптечных организаций [12]. Торговые представители фармкомпаний, напрямую общаясь с фармацевтами, сообщают им информацию о достоинствах конкретного продукта, стимулирует реализацию продукции, обеспечивают производителю обрат-

ную связь с потребителем и снабжают его информацией о рынке [13,15]. Обладая рядом преимуществ, личные продажи в то же время являются самым затратным инструментом продвижения на розничном фармацевтическом рынке [16]. С развитием электронных технологий личные продажи приобретают вид электронной детализации как нового канала продвижения фармацевтической продукции [15,17].

Электронный маркетинг, или электронная коммерция – это технология продвижения и продажи товара через компьютерные сети [7]. Наиболее востребованный сегодня вид электронного маркетинга - электронная аптека, которая может быть определена как процесс покупки, продажи, передачи или обмена фармацевтических продуктов, услуг и информации в компьютерной сети, включая Интернет [18]. Виртуальные аптеки, являясь элементом электронной коммерции, обладают всеми преимуществами электронного бизнеса: сервис доступен круглые сутки, там не может быть недостатка в лекарствах или других продуктах, осуществляется доставка товара на дом, постоянно предоставляется информация покупателям, обеспечивается непосредственный прямой контакт компании с клиентом [18,19]. Количество онлайн-аптек постоянно возрастает. Основной причиной электронных покупок в интернет-аптеках является удобство [20]. В результате использования современных электронных форм аптечного бизнеса значительно увеличивается степень распространения фармацевтической продукции, фармацевтические компании получают большую прибыль, а клиенты - лучше информированы и обслужены [18].

Развитие мобильной связи создало новые возможности для общения с потребителем, активно используется и динамично развивается новый инструмент прямого маркетинга – мобильный маркетинг (или мессенджер-маркетинг), который представляет собой комплекс коммуникационных мероприятий, направленный на продвижение товаров посредством сотовой связи при помощи мобильных устройств (смартфонов, сотовых телефонов, планшетов и др.) [7]. Мессенджер-маркетинг, в первую очередь, ориентирован на мобильную аудиторию, которая с каждым годом растет, одновременно увеличивается активность и количество рассылок в мессенджерах. Потребители тратят все больше времени на поиск и изучение на своих мобильных устройствах возможностей потенциальных выгод, таких как специальные предложения

и скидки [21]. Самым популярным инструментом в мобильном маркетинге считается SMS-рассылка [7]. При наличии возможности идентифицирования местоположения потребителя, ему на мобильное устройство отправляются SMS, предназначенные для сообщения о выгодной возможности совершения покупки в конкретный момент времени [22]. Прямая электронная рассылка (e-mail-рассылка) представляет собой автоматическую рассылку писем на персональный электронный адрес пользователя Интернет. Среди многочисленных инструментов мобильного маркетинга выделяются пуш-уведомления (push-уведомления) - рассылка новостей, информирование об акциях, распродажах, напоминание о событиях, таргетированные рассылки и др., которые обладают преимуществами, недоступными для других инструментов. Подписка на них осуществляется в один клик на сайте без необходимости предоставлять личные данные (емейл, номер телефона, информацию профиля в соцсетях) и приходят они на рабочий стол адресата поверх других открытых окон.

Одним из последних нововведений в мессенджер-маркетинге являются чатботы – компьютерные программы, которые поддерживают слуховые и/или текстовые разговоры с пользователями в целях предоставления персонализированной информации, а также рекламных сообщений через Facebook Messenger или другие приложения для обмена сообщениями (WhatsApp, Snapchat, Skype др.) с целью повторного вовлечения клиентов и потенциальных клиентов в коммуникацию [23]. Чатбот - это очередной шаг в создании персонализированной рекламы, которая связана с оказанием помощи в поиске информации, чатботы идеально подходят для этой задачи [24].

Телемаркетинг – это коммуникационная система, в которой подготовленные специалисты используют телефон и традиционную голосовую связь для продвижения своей продукции и получения заказа [7]. Телемаркетинг может быть как исходящим, так и входящим. При исходящем телемаркетинге телефонный разговор с потенциальным клиентом инициирует фармкомпания (аптека). Входящий телемаркетинг - клиент сам звонит продавцу, этот вид используется, в основном, когда для потребителей создается возможность бесплатно использовать телефон для осуществления заказа. Сегодня многие фармкомпании и аптечные сети имеют call-центры, в которых потребитель имеет возможность получить информацию в любое время суток.

Несмотря на значительное количество научных исследований по проблемам фармацевтического продвижения, вопрос о наиболее эффективных инструментах прямого маркетинга остается открытым и требует изучения.

## **МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ**

Цель данного исследования заключалась в изучении эффективности и распространенности разных инструментов прямого маркетинга на основе мнения разных участников процесса продвижения фармацевтической продукции в розничном секторе фармацевтического рынка (представителей фармкомпаний, сотрудников аптек и потребителей).

Дизайн исследования и выборка. В аптеках г.Эр-рияд (Королевство Саудовская Аравия) было проведено перекрестное исследование с использованием метода собственно-случайной бесповторной выборки. Для получения статистически достоверных результатов выборка включала в себя: 340 провизоров / фармацевтов, 50 торговых представителей фармацевтических компаний (фармпред) и 400 потребителей аптек. Социально-демографические характеристики респондентов представлены в таблице 1.

Анкета. На основе данных, полученных в ходе анализа научной литературы, специально для этого исследования авторы разработали анкету, которая была адаптирована для каждой группы респондентов (фармпредставители, фармацевты и потребители). Анкета состояла из двух разделов. Первый раздел включал вопросы, сформулированные для изучения распространенности инструментов продвижения. Респондентов просили выбрать из предложенного списка те виды прямого маркетинга, с использованием которых они сталкивались на практике. Вопросы второго раздела были сформулированы для оценки эффективности изучаемых инструментов прямого маркетинга. Респондентам было предложено оценить каждый инструмент по 6-бальной шкале в зависимости от степени его влияния на принятие потребителем решения о покупке (ее эффективности). Анкеты также содержали социально-демографические вопросы. Оформление и содержание анкет были подвергнуты экспертной оценке. Сбор данных осуществлялся в аптеках г. Эр-Рияд (КСА) путем прямого полевого анкетирования и интервьюирования, а также посредством опросно-статистического программного обеспечения Sphinx в сети Интернет.

Статистический анализ. Данные, полученные в результате опроса, были закодированы и проанализированы с использованием программного обеспечения Statistical Package for Social Sciences (SPSS for Windows, version 24.0, IBM, Armonk, NY, USA). Были определены относительная значимость распространенности и средняя оценка эффективности для каждого маркетингового инструмента в каждой отдельной группе респондентов (фармпредставители, фармацевты, потребители и все респонденты в целом). На основании полученных результатов все инструменты прямого маркетинга были проранжированы по распространенности и эффективности. Межиндивидуальные различия в значениях относительной значимости распространенности и средней оценки эффективности были оценены путем вычисления коэффициента вариации, в то время как достоверность межгрупповых различий была определена с помощью однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA) и теста Шеффе как апостериорного теста. Значение  $p < 0.05$  считалось статистически значимым.

Результаты изучения распространенности инструментов прямого маркетинга. В проведенном исследовании была изучена распространенность следующих видов прямого маркетинга: прямые продажи, мессенджер-маркетинг, электронная коммерция (интернет-аптека), телемаркетинг. Самым распространенным инструментом прямого маркетинга, по мнению респондентов всех групп, являются прямые продажи (относительная значимость распространенности = 96.96%). В группе фармпредставителей относительная значимость распространенности прямых продаж составила 100%.

Второе место как в ранге распространенности как по мнению всех респондентов (относительная значимость распространенности = 72.53%), так и по мнению фармацевтов (относительная значимость распространенности = 74.41%) и потребителей (относительная значимость распространенности = 72.75%) занимает интернет-аптека.

На третьем месте в ранге распространенности в группе всех респондентов находится мессенджер-маркетинг (относительная значимость распространенности = 60.19%). Но, по мнению представителей фармкомпаний, мессенджер-маркетинг занимает второе место с относительной значимостью распространенности равной 98%. Согласно мнению фармпредставителей телемаркетинг не применяется в аптеках (относительная значимость распространенности = 50%), либо

применяются очень редко, о чём свидетельствует относительная значимость распространенности (54.75%) в группе всех респондентов. Результаты проиллюстрированы на рисунке 1.

Показатели, результаты однофакторного дисперсионного анализа и теста Шеффе оценки распространенности инструментов прямого маркетинга представлены в таблице 2.

Значения коэффициента вариации свидетельствуют о полном отсутствии межиндивидуальных различий в группе фармпредставителей при определении распространенности прямых продаж и телемаркетинга ( $V=0\%$ ). Это означает, что все опрошенные представители фармкомпаний подтвердили использование инструмента прямые продажи (средний показатель распространенности  $2 \pm 0$ ), и дали отрицательные ответы (средний показатель распространенности  $1 \pm 0$ ) на вопрос об использовании телемаркетинга. Существуют значительные межиндивидуальные различия в группе «все респонденты» при определении распространенности всех инструментов, кроме прямых продаж. Обращают на себя внимание межиндивидуальные различия во всех группах респондентов при определении распространенности интернет-аптеки.

Однофакторный дисперсионный анализ результатов распространенности показал статистически достоверное влияние фактора категории респондентов на вариацию показателей распространенности всех инструментов прямого маркетинга ( $p < 0.001$ ), кроме прямых продаж. Значительная степень влияния данного фактора наблюдается у мессенджер-маркетинга ( $\eta^2=23.85\%$ ).

Сравнение средних показателей распространенности инструментов прямого маркетинга, полученных в разных группах респондентов (тест Шеффе), выявило наличие статистически достоверных различий ( $p < 0.001$ ) между фармпредставителями и потребителями при определении распространенности всех инструментов, кроме прямых продаж, и между фармпредставителями и фармацевтами при определении распространенности мессенджер-маркетинга и интернет-аптеки.

Результаты изучения воспринимаемой эффективности инструментов прямого маркетинга. В проведенном исследовании была изучена эффективность следующих видов прямого маркетинга: прямые продажи, мессенджер-маркетинг, электронная коммерция (интернет-аптека), телемаркетинг. Изучение эффективности разных видов прямого маркетинга показало, что представители фармкомпаний с большим отрывом в оценке

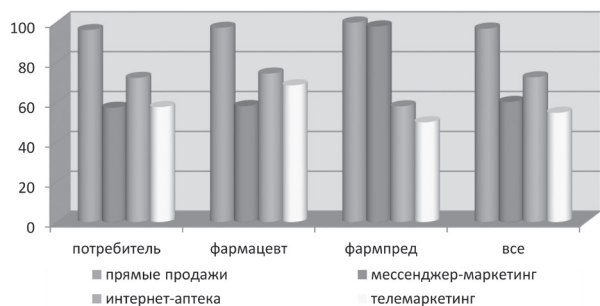


Рис. 1. Распространенность инструментов прямого маркетинга

назвали прямые продажи самым эффективным инструментом (средняя оценка эффективности =5.30±0.89 балла). По мнению потребителей (средняя оценка эффективности 4.66±1.08 балла), наиболее эффективным инструментом является интернет-аптека. В группе фармацевтов получена небольшая разница между средними оценками эффективности интернет- аптеки (средняя оценка эффективности 4.18±1.58 балла), прямых продаж (средняя оценка эффективности 4.09±1.69 балла)

и мессенджер-маркетинга (средняя оценка эффективности 3.94±1.06 балла). Респонденты всех групп наименее эффективным считают телемаркетинг (средняя оценка эффективности в группе «все респонденты» =2.73±1.41 балла). Результаты проиллюстрированы на рисунке 2.

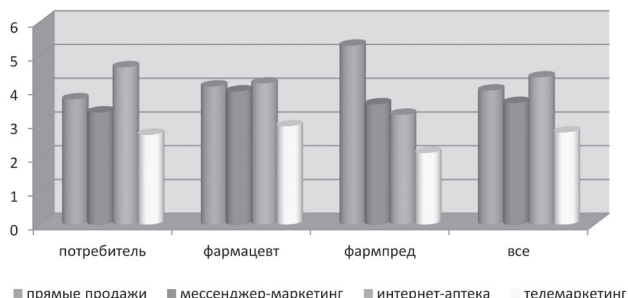


Рис. 2. Эффективность инструментов прямого маркетинга

Оценка эффективности инструментов прямого маркетинга, результаты однофакторного дисперсионного анализа и теста Шеффе представлены в таблице 3.

Таблица 1.

Социально-демографические характеристики респондентов

респонденты	N	пол		возраст				стаж работы				уровень образования			
		м	ж	< 30	30 - 40	41 - 60	>60	< 1	1 - 4	5 - 10	> 10	бакалавр	магистр	канд.наук	другое
фармацевты	340	340	-	-	-	-	-	27	172	75	66	340	-	-	-
фармпреды	50	34	16	-	-	-	-	4	22	24	0	49	1	-	-
потребители	400	314	86	88	108	144	60	-	-	-	-	152	94	37	117
все	790	688	102	-	-	-	-	-	-	-	-	541	95	37	117

Таблица 2.

Показатели, однофакторный дисперсионный анализ и тест Шеффе распространенности инструментов прямого маркетинга

инструменты	Респондент	M	σ	V (%)	Дисперсионный анализ		Тест Шеффе		
					F	η² (%)	респондент	фармац	фармпред
прямые продажи	потребитель	1.93	0.26	13.47	2.52	0.63	потребитель	-0.02	-0.08
	фармацевт	1.95	0.22	11.28			фармацевт	-	-0.05
	фармпред	2.00	0.00	0.00					
	все	1.94	0.24	12.37					
мессенджер-маркетинг	потребитель	1.15	0.35	30.43	123.26	23.85***	потребитель	-0.02	-0.82***
	фармацевт	1.16	0.37	31.90			фармацевт	-	-0.80***
	фармпред	1.96	0.20	10.20					
	все	1.20	0.40	33.33					
интернет-аптека	потребитель	1.46	0.50	34.25	9.71	2.41***	потребитель	-0.03	0.30***
	фармацевт	1.49	0.50	33.56			фармацевт	-	0.33***
	фармпред	1.16	0.37	31.90					
	все	1.45	0.50	34.48					
теле-маркетинг	потребитель	1.15	0.36	31.30	16.67	4.06***	потребитель	0.11***	0.15**
	фармацевт	1.04	0.20	19.23			фармацевт	-	0.04
	фармпред	1.00	0.00	0.00					
	все	1.09	0.29	26.60					

Достоверность результатов при уровне значимости: \*\*\*- p < 0.001; \*\*- p < 0.01.

Оценка, однофакторный дисперсионный анализ и тест Шеффе эффективности инструментов прямого маркетинга

Инструменты	Респон-денты	М	σ	V (%)	Дисперсионный анализ		Тест Шеффе		
					F	η <sup>2</sup> (%)	респонденты	фармац	фармпред
прямые продажи	потребитель	3.71	1.73	46.60	21.49	5.18***	потреб	-0.38**	-1.59***
	фармацевт	4.09	1.69	41.32			фармац	-	-1.21***
	фармпред	5.30	0.89	16.79			фармац	-	-1.21***
	все	3.97	1.72	43.32			фармац	-	-1.21***
мессенджер-маркетинг	потребитель	3.32	1.40	42.17	24.25	5.80***	потреб	-0.62***	-0.24
	фармацевт	3.94	1.06	26.90			фармац	-	0.38
	фармпред	3.56	0.73	20.51			фармац	-	0.38
	все	3.60	1.25	34.70			фармац	-	0.38
интернет-аптека	потребитель	4.66	1.08	23.18	30.17	7.12***	потреб	0.47***	1.40***
	фармацевт	4.18	1.58	37.80			фармац	-	0.92***
	фармпред	3.25	1.17	36.00			фармац	-	0.92***
	все	4.36	1.37	31.42			фармац	-	0.92***
телемаркетинг	потребитель	2.66	1.49	56.02	8.17	2.03***	потреб	-0.26*	0.54*
	фармацевт	2.91	1.35	46.39			фармац	-	0.80***
	фармпред	2.12	1.00	47.17			фармац	-	0.80***
	все	2.73	1.41	51.65			фармац	-	0.80***

Достоверность результатов при уровне значимости: \*\*\* -  $p < 0.001$ ; \*\* -  $p < 0.01$ ; \* -  $p < 0.05$ .

Анализ значений коэффициента вариации показал наличие значительных межиндивидуальных различий в оценке эффективности всех инструментов прямого маркетинга во всех группах респондентов. Коэффициент вариации V находится в пределах от 20.51% до 56.02%.

Однофакторный дисперсионный анализ результатов оценки эффективности выявил статистически достоверное влияние фактора категории респондентов на вариацию результатов оценки эффективности всех инструментов ( $p < 0.001$ ). Отмечается средняя степень влияния фактора категории респондентов на вариацию результатов оценки эффективности интернет-аптеки ( $\eta^2 = 7.12\%$ ).

Результаты теста Шеффе продемонстрировали статистически достоверные межгрупповые различия в средних оценках эффективности всех инструментов прямого маркетинга между всеми группами респондентов, кроме средних оценок эффективности мессенджера-маркетинга между группами фармпредставителей и потребителей, и между группами фармпредставителей и фармацевтов. Наиболее значительные различия между средними оценками эффективности наблюдаются у потребителей и фармпредставителей в отношении прямых продаж (1.59 балла,  $p < 0.001$ ) и интернет-аптеки (1.40 балла,  $p < 0.001$ ).

## ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Результаты нашего исследования показали, что наиболее распространенным инструментом

прямого маркетинга являются личные продажи (или детализация торговыми представителями фармкомпаний). Этот результат совпадает с данными, приводимыми в научной литературе. В частности, сообщается, что действия торговых представителей являются наиболее широко используемым маркетинговым приемом, при помощи которого фармацевтические компании информируют о своих продуктах потенциальных потребителей [25]. Это тесно согласуется с выводами другого исследования, согласно которым одним из наиболее широко используемых приемов продвижения является детализация, осуществляемая представителями фармкомпаний [14], которые напрямую общаются с сотрудниками аптек, сообщая им информацию о продвигаемом продукте [15]. Вывод о том, что прямые продажи являются одним из наиболее часто применяемых инструментов продвижения, также подтверждается данными о том, что 25.5% расходов на продвижение лекарств в США направляются на деятельность торговых представителей [26]. В России, по данным CegeDim Strategic Data, около 75% затрат фармкомпаний на продвижение приходится на работу медицинских представителей [27].

Полученные нами результаты показали, что, занимая второе место в ранге эффективности по мнению всех опрошенных респондентов, прямые продажи являются одним из наиболее эффективных инструментов прямого маркетинга. Этот вывод также согласуется с информацией, приво-

димой другими исследователями. Как инструмент маркетинговых коммуникаций личные продажи имеют сильный и длительный положительный эффект [28,29]. Если прямая потребительская реклама влияет на то, получает ли лекарство пациент, то детализация (или прямая продажа) оказывает влияние на то, какое лекарство он получает [30].

Самым эффективным инструментом продвижения товаров аптечного ассортимента, оказывающим наиболее сильный эффект на решение потребителя о покупке, по общему мнению всех опрошенных респондентов является электронный маркетинг. Современная эпоха цифровых технологий открыла новые возможности для прямого маркетинга, создав электронную коммерцию. Интернет-аптеки в всем мире имеют огромный потенциал для роста. Рынок онлайн-аптек растет в геометрической прогрессии, потребители приветствуют тенденцию покупки лекарств онлайн, игроки фармацевтического рынка создают онлайн-курсы по электронному бизнесу, предлагая ответы на различные вопросы, встающие перед виртуальными аптеками [18,19,20].

Данное исследование, обладая рядом методологических преимуществ (специальная анкета, методика многократного случайного отбора и репрезентативная выборка), не лишено недостатков. Основным из них является то, что статистический анализ был ограничен расчетом коэффициента вариации, проведением однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA) и теста Шеффе, что не позволило выявить детерминанты индивидуальных и межгрупповых различий, выявить причинно-следственные связи и построить прогностические модели.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование вносит вклад в существующую научную литературу по проблеме эффективности и распространенности инструментов прямого маркетинга, используемых для продвижения фармацевтических продуктов на розничном фармацевтическом рынке.

Наиболее распространенным инструментом прямого маркетинга в розничном секторе фармрынка являются прямые продажи (или детализация, осуществляемая представителями фармкомпаний), в ранге эффективности прямые продажи занимают второе место, уступая электронному маркетингу (электронной аптеке), представляющему собой наиболее эффективный способ продвижения товаров аптечного ассортимента по общему мнению разных

участников процесса продвижения в розничном секторе фармрынка (сотрудники аптеки, торговые представители фармкомпаний и потребители).

В заключение следует отметить, что результаты данного исследования вносят не только теоретический вклад в понимание фармацевтического маркетинга, но и могут оказать практическую помощь специалистам, занятым в области продвижения фармацевтических продуктов, по вопросам использования более эффективных приемов продвижения, приводящих к сокращению расходов на маркетинг, и как результат, к снижению стоимости фармацевтического продукта для потребителя.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Jeffrey L. Jenkins, Bonnie Brinton Anderson, Anthony Vance, C. Brock Kirwan, David Eargle. More Harm Than Good? How Messages That Interrupt Can Make Us Vulnerable // Information Systems Research. 2016. 27(4):880-896.
2. Блинова Т.Н., 2016. Современные маркетинговые коммуникации: монография / Т.Н. Блинова, Н.М. Герасименко, А.Н.Король, С.А. Пиханова, Т.А.Торопова; под науч. ред. проф. А.Н.Короля. – Хабаровск, РИЦ ХГУЭП, 2016, 161с.
3. Dhara, P.; Pankaj, K.; Ketan, S. Digital pharmaceutical marketing: A review // Res. J. Pharm. Technol. 2016. Vol. 9, pp. 108–112.
4. Al-Haddad, M. S., Hamam, F., & Al-Shakhshir, S. M. General public knowledge, perceptions and practice towards pharmaceutical drug advertisements in the Western region of KSA // Saudi pharmaceutical Journal. 2014. Vol. 22(2), pp.119-126.
5. Osinga, E.C., Leeflang, P.S.H., Srinivasan, S., Wieringa, J.E. Why do firms invest in consumer advertising with limited sales response? A shareholder perspective // Journal of Marketing. 2011. Vol. 75, No. 1, pp. 109–124.
6. Alan Lyles. Direct Marketing of Pharmaceuticals to Consumers // Annual Review of Public Health. 2002. Vol. 23, pp.73-91.
7. Пиханова С.А., Чугунова Н.Ю. Коммуникационные аспекты прямого маркетинга // Научный журнал КубГАУ. 2017, №130(06).
8. Rosemary Thackeray, Brad L. Neiger, Carl L. Hanson. Developing a Promotional Strategy: Important Questions for Social Marketing // Health Promotion Practice. 2007. Vol. 8, issue 4, pp. 332-336.
9. Belch GE, Belch MA. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. The McGraw– Hill. 2003.

10. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг: учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010, 1040 с.
11. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент. СПб. Питер. 2007, 816 с.
12. Ishak Abubakar Y. Ibrahim & Bélanger, С.Н. Pharmaceutical Representatives and Prescription Decisions by Physicians in Saudi Arabia // *Journal of Marketing Management*. 2015. Vol. 3, No. 2, pp. 69-79.
13. Masood, I., Ibragim Mim, I., Hasali Ma, H., Ahmad, M. Evolution of marketing techniques, adoption in pharmaceutical industry and related issues: a review // *Journal of Clinical and Diagnostic Research*. 2009. Vol. 3(6), pp.1942-1952.
14. Hoffman, M. N. Pharmaceutical Detailing Is Not for Everyone: Side Effects May Include Sub-Optimal Prescribing Decisions, Compromised Patient Health, and Increased Prescription Drug Spending // *Journal of Legal Medicine*. 2012. Vol. 33(3), pp. 381-397.
15. Sung J. Shim. Use of personal digital assistants in pharmaceutical detailing: Perceptions of sales representatives // *International Journal of Medical Marketing*. 2004. Vol. 4(1), pp. 47-53.
16. Narayanan, S., Desiraju, R., Chintagunta, P. K. Return on Investment Implications for Pharmaceutical Promotional Expenditures: The Role of Marketing-Mix Interactions // *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68(4), pp. 90-105.
17. Stefan Balkanski, Ilko Getov. E-Detailing: Keyways for Successful Implementation of Digital Technologies in the Pharmaceutical Marketing // *IntechOpen*. 2019. DOI: 10.5772/intechopen.89249
18. Ignjatović, D., Stanić, M. Contemporary Marketing in Pharmacy With the Focus on the E-Pharmacy Concept // *FINIZ 2019 - Digitization and Smart Financial Reporting*. 2019. doi:10.15308/finiz-2019-78-84
19. Ashita S. Patil, Rutuja S. Patil, Snehal P. More, Sonali S. Sankpal. Web Application for Online Pharmacy // *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*. 2019. Vol. 06 (04), pp.1499-1503.
20. Sadiya F., Rashi M., Savita S., Anupam G. E-Buying of Medicines: Trends and Factors Influencing Online Pharmacy // *International Journal of Marketing and Business Communication*. 2019. Vol. 8 (2 & 3), pp. 01-07.
21. Dholakiya P. Why apps will dethrone content as king of digital marketing // *Search Engine Watch*. 2014.
22. Krishen, A.S., Raschke, R.L., Close, A.G. and Kachroo, P. A power-responsibility equilibrium framework for fairness: Understanding consumers' implicit privacy concerns for location-based services // *Journal of Business Research*. 2017. Vol.73, pp.20-29.
23. Evert Van den Broeck. Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through? // *Computers in Human Behavior*. 2019. Vol. 98, pp.150–157.
24. Letheren K., Glavas C. Embracing the bots: How direct to consumer advertising is about to change forever // *The Conversation. Busines+Economy*. 2017.
25. Schramm J., Andersen M., Vach K., Kragstrup J., Kampmann J. P., Sondergaard J. Promotional methods used by representatives of drug companies: A prospective survey in general practice // *Scandinavian Journal of Primary Health Care*. 2007. Vol. 25(2), pp. 93-97.
26. Noha M. Zaki. Pharmacists' and physicians' perception and exposure to drug promotion: A Saudi study // *Saudi Pharmaceutical Journal*. 2014. Vol. 22, pp. 528–536.
27. Райлян Лучия. Продвижение в условиях ограниченного доступа (Электронный ресурс). 2010. Режим доступа: <http://www.myshared.ru/slide/757182/>.
28. Saikat Banerjee, Sampada Kumar Dash. Effectiveness of e-detailing as an innovative pharmaceutical marketing tool in emerging economies: Views of health care professionals of India // *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*. 2011. Vol. 11, pp. 204.
29. Montoya, Ricardo, Oded Netzer, Kamel Jedidi. Dynamic allocation of pharmaceutical detailing and sampling for long-term profitability // *Marketing Science*. 2010. Vol. 29 (5), pp. 909-924.
30. Donohue J.M., Berndt E.R. Effects of Direct-to-Consumer Advertising on Medication Choice: the Case of Antidepressants // *Journal of Public Policy and Marketing*. 2004. Vol. 23(2), pp. 115-127.



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Министерства здравоохранения Российской Федерации

Бен Саид Ю., соискатель кафедры Промышленной фармации

E-mail: younisbensaid@gmail.com

Пятигорская Н. В., доктор фармацевтических наук, профессор, эксперт РАН, профессор кафедры Промышленной фармации

E-mail: osipova-mma@list.ru

Federal State Autonomous Education Institution of Higher Education «I.M. Sechenov First Moscow State Medical University» of the Ministry of Health of the Russian Federation

Ben Said Y., applicant at Industrial Pharmacy Department

e-mail: younisbensaid@gmail.com

Pyatigorskaya N. V., PhD., DSci., Full Professor, Expert of RAS, Head of Chair of Industrial Pharmacy,

E-mail: osipova-mma@list.ru

## STUDY OF PREVALENCE AND EFFECTIVENESS OF DIRECT MARKETING TOOLS IN RETAIL PHARMACEUTICAL MARKET

Y. Ben Said, N.V. Pyatigorskaya

*I.M. Sechenov First Moscow State Medical University*

**Abstract.** This research aims to identify the most effective and prevalent direct marketing tools used in retail pharmaceutical market. A cross-sectional study design was carried out using the non-repeated random sampling technique in the city of Riyadh (Kingdom of Saudi Arabia). Standardized questionnaires were administered by means of face-to-face interviews or via online software Sphinx. The relative importance of prevalence and the mean evaluation of effectiveness were determined for all studied marketing tools in the different groups of respondents (pharmaceutical sales representatives, community pharmacists, consumers, and the entire sample). Inter-individual differences in relative importance of prevalence and mean evaluation of effectiveness were assessed by computing the coefficient of variation, whereas inter-group differences were determined by one-way analysis of variance (ANOVA) with the Scheffé test as a post-hoc test.

Research findings showed that, according to all respondents, the most prevalent direct marketing tool was direct sales (or detailing). The same tool was rated as the second in the rank of effectiveness. E-marketing (e-pharmacy) was rated as the most effective tool of direct marketing used in the retail sector of the pharmaceutical market by the entire sample (pharmaceutical sales representatives, community pharmacists, consumers).

The results of this study make a theoretical contribution to the understanding of pharmaceutical marketing and can provide practical assistance to specialists in the effective promotion.

**Keywords:** pharmaceutical promotion; direct marketing tools; prevalence and effectiveness of marketing techniques.

### REFERENCES

1. Jeffrey L. Jenkins, Bonnie Brinton Anderson, Anthony Vance, C. Brock Kirwan, David Eargle. More Harm Than Good? How Messages That Interrupt Can Make Us Vulnerable. *Information Systems Research*, 2016, Vol. 27(4), pp. 880-896. DOI: 10.1287/isre.2016.0644. Available at: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/isre.2016.0644> (accessed 10.06.2020)

2. Blinova T.N. *Sovremennye marketingovyе kommunikacii: monografija* / T.N. Blinova, N.M. Gerasimenko, A.N.Korol', S.A. Pihanova,

T.A.Toropova; pod nauch. red. prof. A.N.Korolja. Habarovsk. RIC HGUJeP, 2016, 161p.

3. Dhara P., Pankaj K., Ketan S. Digital pharmaceutical marketing: A review. *Res. J. Pharm. Technol.*, 2016, Vol. 9, pp. 108–112. DOI:10.5958/0974-360X.2016.00017.2. Available at: <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:rjpt&volume=9&issue=1&article=017> (accessed 10.06.2020)

4. Al-Haddad, M. S., Hamam, F., & Al-Shakhshir, S. M. General public knowledge, perceptions and practice towards pharmaceutical

drug advertisements in the Western region of KSA. Saudi pharmaceutical Journal, 2014, Vol. 22(2), pp. 119-126. DOI:10.1016/j.jsps.2013.03.002. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1319016413000340> (accessed 10.06.2020)

5. Osinga, E.C., Leeflang, P.S.H., Srinivasan, S., Wieringa, J.E. Why do firms invest in consumer advertising with limited sales response? A shareholder perspective. Journal of Marketing, 2011, Vol. 75, No. 1, pp. 109–124. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.1.109>. Available at: [https://publications.aston.ac.uk/id/eprint/19106/1/Why\\_Do\\_Firms\\_Invest\\_in\\_Consumer\\_Advertising\\_with\\_L.pdf](https://publications.aston.ac.uk/id/eprint/19106/1/Why_Do_Firms_Invest_in_Consumer_Advertising_with_L.pdf) (accessed 10.06.2020)

6. Alan Lyles. Direct Marketing of Pharmaceuticals to Consumers. Annual Review of Public Health, 2002, Vol. 23, pp. 73-91. DOI:10.1146/annurev.publhealth.23.100901.140537. Available at: <https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev.publhealth.23.100901.140537> (accessed 10.06.2020)

7. Pikhanova S.A., Chugunova N. Y. Communication aspects of direct marketing. Nauchnyj zhurnal KubGAU, 2017, vol.130(06). DOI: 10.21515/1990-4665-130-087. Available at: <https://ej.kubagro.ru/2017/06/pdf/87.pdf> (accessed 10.06.2020)

8. Rosemary Thackeray, Brad L. Neiger, Carl L. Hanson, 2007. Developing a Promotional Strategy: Important Questions for Social Marketing. Health Promot Pract, 2007, Vol. 8, issue: 4, pp. 332-336. DOI: 10.1177/1524839907308152. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524839907308152> (accessed 10.06.2020)

9. Belch GE, Belch MA., 2003. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. The McGraw– Hill; 2003.

10. Bun L., Kurtc D. Sovremennyj marketing: uchebnik dlja vuzov. M., JuNITI-DANA, 2010, 1040p.

11. Kotler F., Keller K.L. Marketing. Menedzhment, SPb., Piter, 2006, 816 p.

12. Ishak Abubakar Y. Ibrahim, Bélanger C.H. Pharmaceutical Representatives and Prescription Decisions by Physicians in Saudi Arabia. Journal of Marketing Management. 2015, Vol. 3, No. 2, pp. 69-79. DOI: 10.15640/jmm.v3n2a7. Available at: <http://jmm-net.com/vol-3-no-2-december-2015-abstract-7-jmm> (accessed 10.06.2020)

13. Masood I., Ibragim Mim I., Hasali Ma H., Ahmad M. Evolution of marketing techniques, adoption in pharmaceutical industry and related issues: a review. Journal of Clinical and Diagnostic

Research, 2009, Vol. 3(6), pp.1942-1952. Available at: [https://www.jcdr.net/article\\_fulltext.asp?id=609](https://www.jcdr.net/article_fulltext.asp?id=609) (accessed 10.06.2020)

14. Hoffman, M. N. Pharmaceutical Detailing Is Not for Everyone: Side Effects May Include Sub-Optimal Prescribing Decisions, Compromised Patient Health, and Increased Prescription Drug Spending. Journal of Legal Medicine, 2012, Vol. 33(3), pp. 381-397. DOI: 10.1080/01947648.2012.714328. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01947648.2012.714328> (accessed 10.06.2020)

15. Sung J. Shim. Use of personal digital assistants in pharmaceutical detailing: Perceptions of sales representatives. International Journal of Medical Marketing, 2004, Vol. 4(1), pp. 47-53. DOI: 10.1057/palgrave.jmm.5040142. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1057/palgrave.jmm.5040142> (accessed 10.06.2020)

16. Narayanan, S., Desiraju, R., Chintagunta, P. K. Return on Investment Implications for Pharmaceutical Promotional Expenditures: The Role of Marketing-Mix Interactions. Journal of Marketing, 2004, Vol. 68(4), pp. 90-105. DOI:10.1509/jmkg.68.4.90.42734. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.68.4.90.42734> (accessed 10.06.2020)

17. Stefan Balkanski, Ilko Getov. E-Detailing: Keyways for Successful Implementation of Digital Technologies in the Pharmaceutical Marketing. IntechOpen, 2019. DOI: 10.5772/intechopen.89249. Available at: <https://www.intechopen.com/online-first/e-detailing-keyways-for-successful-implementation-of-digital-technologies-in-the-pharmaceutical-mark> (accessed 10.06.2020)

18. Ignjatović, D., Stanić, M. Contemporary Marketing in Pharmacy With the Focus on the E- Pharmacy Concept. FINIZ - Digitization and Smart Financial Reporting, 2019. doi:10.15308/finiz-2019-78-84. Available at: <http://portal.finiz.singidunum.ac.rs/paper/42561> (accessed 10.06.2020)

19. Ashita S. Patil, Rutuja S. Patil, Snehal P. More, Sonali S. Sankpal. Web Application for Online Pharmacy. International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET), 2019, Vol. 06 (04), pp.1499-1503. Available at: <https://www.irjet.net/archives/V6/i4/IRJET-V6I4319.pdf> (accessed 10.06.2020)

20. Sadiya F., Rashi M., Savita S., Anupam G. E-Buying of Medicines: Trends and Factors Influencing Online Pharmacy. International Journal of Marketing and Business Communication, 2019, Vol.8 (2 & 3), pp. 01-07. Available at: <http://>

www.publishingindia.com/ijmbc/49/e-buying-of-medicines-trends-and-factors-influencing-online-pharmacy/836/5811/ (accessed 10.06.2020)

21. Dholakiya P. Why apps will dethrone content as king of digital marketing. Search Engine Watch, 2014. Available at: <https://www.searchenginewatch.com/2014/01/06/why-apps-will-dethrone-content-as-king-of-digital-marketing/> (accessed 10.06.2020)

22. Krishen, A.S., Raschke, R.L., Close, A.G. and Kachroo, P. A power-responsibility equilibrium framework for fairness: Understanding consumers' implicit privacy concerns for location-based services. Journal of Business Research, 2017, Vol.73, pp.20-29. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.12.002. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/311691493\\_A\\_power-responsibility\\_equilibrium\\_framework\\_for\\_fairness\\_Understanding\\_consumers'\\_implicit\\_privacy\\_concerns\\_for\\_location-based\\_services](https://www.researchgate.net/publication/311691493_A_power-responsibility_equilibrium_framework_for_fairness_Understanding_consumers'_implicit_privacy_concerns_for_location-based_services) (accessed 10.06.2020)

23. Evert Van den Broeck. Chatbot advertising effectiveness: When does the message get through? Computers in Human Behavior, 2019, Vol. 98, pp. 150–157. doi:10.1016/j.chb.2019.04.009. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563219301499> (accessed 10.06.2020)

24. Letheren K., Glavas C. Embracing the bots: How direct to consumer advertising is about to change forever. The Conversation. Busines+Economy, 2017. Available at: <https://theconversation.com/embracing-the-bots-how-direct-to-consumer-advertising-is-about-to-change-forever-70592> (accessed 10.06.2020)

25. Schramm J., Andersen M., Vach K., Kragstrup J., Kampmann J. P., Sondergaard, J. Promotional methods used by representatives of drug companies: A prospective survey in general practice. Scandinavian Journal of Primary Health Care, 2007, Vol. 25(2), pp. 93-97. DOI: 10.1080/02813430701339659. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/6335478\\_Promotional\\_methods\\_used\\_by\\_representatives\\_of\\_drug\\_companies\\_A\\_prospective\\_survey\\_in\\_general\\_practice](https://www.researchgate.net/publication/6335478_Promotional_methods_used_by_representatives_of_drug_companies_A_prospective_survey_in_general_practice) (accessed 10.06.2020)

publication/6335478\_Promotional\_methods\_used\_by\_representatives\_of\_drug\_companies\_A\_prospective\_survey\_in\_general\_practice (accessed 10.06.2020)

26. Noha M. Zaki. Pharmacists' and physicians' perception and exposure to drug promotion: A Saudi study. Saudi Pharmaceutical Journal, 2014, Vol. 22, pp. 528–536. DOI: 10.1016/j.jsps.2014.02.008. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1319016414000218> (accessed 10.06.2020)

27. Rajljan Luchija. Prodvizhenie v uslovijah ogranichenogo dostupa (Jelektronnyj resurs). 2010. Available at: <http://www.myshared.ru/slide/757182/> (accessed 10.06.2020)

28. Saikat Banerjee, Sampada Kumar Dash. Effectiveness of e-detailing as an innovative pharmaceutical marketing tool in emerging economies: Views of health care professionals of India. Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing, 2011, Vol.11, p. 204. DOI: 10.1177/1745790411413631. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1745790411413631> (accessed 10.06.2020)

29. Montoya, Ricardo, Oded Netzer, Kamel Jedidi. Dynamic allocation of pharmaceutical detailing and sampling for long-term profitability. Marketing Science, 2010, Vol. 29 (5), pp. 909-924. DOI: 10.1287/mksc.1100.0570. Available at: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.1100.0570> (accessed 10.06.2020)

30. Donohue J.M., Berndt E.R. Effects of Direct-to-Consumer Advertising on Medication Choice: the Case of Antidepressants. Journal of Public Policy and Marketing, 2004, Vol. 23(2), pp. 115-127. DOI:10.1509/jppm.23.2.115.51395. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.23.2.115.51395> (accessed 10.06.2020)