

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.68>

**ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ:
ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ И ИНТЕРНЕТ-СТРАТЕГИИ**

Научная статья

Ахвердова О.А.¹, Сергеева Е.А.^{2,*}, Семеряков Ю.В.³

¹ORCID : 0000-0002-6857-9317;

²ORCID : 0000-0001-8872-9311;

^{1,2,3}Пятигорский медико-фармацевтический институт, Пятигорск, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (ret84[at]mail.ru)

Аннотация

В статье исследуются влияния телевизионной и интернет-рекламы на потребительские предпочтения в сфере лекарственных препаратов. Используя данные опросов, собранные через HealthIndex, анализируются изменения в восприятии рекламы, уровень доверия к различным рекламным платформам и влияние рекламных сообщений на покупательские решения. Основное внимание уделяется сравнению эффективности рекламы на телевидении и в интернете, а также различиям в доверии к рекламным источникам, включая специализированные медицинские ресурсы, социальные сети и рекомендации блогеров. Результаты показывают, что, несмотря на растущую роль интернет-рекламы, реклама на телевидении по-прежнему оказывает значительное влияние на покупательское поведение, особенно в контексте новизны и преимуществ лекарственных препаратов.

Ключевые слова: реклама лекарств, телевидение, интернет-реклама, потребительские предпочтения, доверие к рекламе, HealthIndex, маркетинг, влияние рекламы, покупательское поведение.

**THE INFLUENCE OF PHARMACEUTICAL ADVERTISING ON CONSUMER PREFERENCES: TELEVISION
AND INTERNET STRATEGIES**

Research article

Akhverdova O.A.¹, Sergeeva E.A.^{2,*}, Semeryakov Y.V.³

¹ORCID : 0000-0002-6857-9317;

²ORCID : 0000-0001-8872-9311;

^{1,2,3}Pyatigorsk Medical and Pharmaceutical Institute, Pyatigorsk, Russian Federation

* Corresponding author (ret84[at]mail.ru)

Abstract

This article examines the impact of television and online advertising on consumer preferences for medicines. Using survey data collected through HealthIndex, it analyses changes in advertising perceptions, the level of trust in different advertising platforms and the influence of advertising messages on purchasing decisions. The focus is on comparing the effectiveness of advertising on television and online, as well as differences in trust in advertising sources including specialized medical resources, social media and blogger recommendations. The results show that despite the growing role of online advertising, television advertising still has a significant influence on purchasing behaviour, especially in the context of the novelty and benefits of drugs.

Keywords: drug advertising, television, online advertising, consumer preferences, trust in advertising, HealthIndex, marketing, influence of advertising, purchasing behaviour.

Введение

Фармацевтический рынок как один из наиболее конкурентных социально ориентированных рынков имеет свои особенности потребительского поведения. С одной стороны, рынок относится к одним из тех, изменение которых лучше поддается прогнозированию и имеет выраженную сезонность продаж. Но, с другой стороны, для этого рынка не типичны импульсивные покупки, а сам ассортимент товаров и маркетинговые подходы по их продвижению имеют ограничения в связи с нормативно-правовым регулированием со стороны государственных органов.

Понимание особенностей потребительского поведения на фармацевтическом рынке становится ключевым для успешной маркетинговой стратегии и обеспечения потребностей и ожиданий потребителей в этой чувствительной области здравоохранения. Эффективное использование факторов, позволяющих воздействовать на потребителей, и активная адаптация к ним помогают компаниям не только привлекать новых клиентов, но и удерживать существующих, обеспечивая им необходимую информацию, качественные продукты и удобство при покупке.

Фармацевтический сектор России, особенно его розничный сегмент, находится в стадии интенсивного развития, и количество аптек за последние 5 лет выросло в 4 раза. Это привело к ужесточению конкуренции и активизации конкурентной борьбы, где ключевым инструментом является эффективная маркетинговая стратегия. Фармацевтические компании стремятся стимулировать продажи лекарств, но в то же время они должны выполнять свою социальную функцию – заботиться о здоровье потребителей. Вместе с тем, пандемия коронавируса и цифровая трансформация системы здравоохранения сдвинули акценты, приводя к цифровой трансформации каналов продвижения и появлению новых цифровых средств коммуникации фармацевтических компаний с целевыми группами потребителей.

Интенсивная конкуренция на рынке заставляет производителей лекарственных препаратов использовать новые методы воздействия на потребителей, активно подключая новые каналы продажи методы распространения информации. Неизбежное влияние прогресса, связанное с цифровизацией всех направлений деятельности, несёт потенциальную угрозу в части побуждения потребителя к нерациональному использованию лекарственных препаратов, искажения информации об их эффективности и безопасности. В настоящее время установлен лишь минимальный набор нормативно-правовых требований к качеству и наполнению информации о фармацевтической продукции, полностью из правового поля выпали новые источники предоставления информации о препаратах и их продвижения.

Кроме того, поведение потребителя на данном рынке сильно отличается от рынка других товаров. Так если не правильный выбор потребителя на рынке других товаров грозит ему финансовой потерей, то в случае фармацевтического рынка это может быть потеря здоровья, что повышает социальную значимость рынка и отражается на качестве лекарственной помощи при обращении потребителя в аптечную организацию.

Цель данного исследования заключается в изучении влияния различных форм рекламы лекарственных препаратов на потребительское поведение, с акцентом на сравнение эффективности телевизионной и интернет-рекламы. Исследование также направлено на анализ уровня доверия потребителей к рекламе на различных медиаплатформах и выявление факторов, которые способствуют повышению готовности к покупке препаратов под воздействием рекламы.

Методы и принципы исследования

В исследовании использованы данные опросов конечных потребителей, собранные с помощью инструмента HealthIndex, который позволяет анализировать восприятие рекламы лекарственных препаратов на телевидении и в интернете. Исследование включало количественный анализ отзывов респондентов о том, как реклама влияет на их готовность покупать лекарства. Были проанализированы изменения в восприятии рекламы, уровень доверия к различным источникам информации и влияние рекламных сообщений на покупательские предпочтения. Основное внимание уделялось изменениям в доле респондентов, отмечавших влияние рекламы на их решения о покупке, а также сравнительному анализу эффективности рекламы на телевидении и в интернете.

Основные результаты

Реклама лекарственных средств уже давно стала неотъемлемой частью медийного потребления большинства потребителей. Фармацевтические компании используют разнообразные стратегии для продвижения продукции: начиная от прямой рекламы на телевидении с яркими визуальными и звуковыми эффектами и запоминающимися ключевыми посланиями, и заканчивая интернет-кампаниями, которые позволяют точно нацеливать рекламу на различные целевые группы. Потребитель, нажав на рекламный баннер, может сразу перейти на сайт препарата, где найдет полную информацию.

С использованием HealthIndex, который анализирует восприятие потребителей рекламы лекарств в интернете и на телевидении, можно исследовать различные аспекты их восприятия. Также можно изучать готовность потребителей к совершению покупок под влиянием таких рекламных кампаний.

Реклама является ключевым источником информации о новых продуктах и напоминает о существующих товарах на рынке на всех этапах их жизненного цикла. Важно поддерживать осведомленность о продукте, эффективно превращая ее в реальное потребление, что значительно облегчает рекламная кампания, правильно нацеленная на свою целевую аудиторию. За последний год доля респондентов, которые признают, что предпочитают покупать товары, рекламу которых они видели, увеличилась на 4% по сравнению с четвертым кварталом 2022 года, достигнув 20% к концу 2023 года (см. рис. 1).

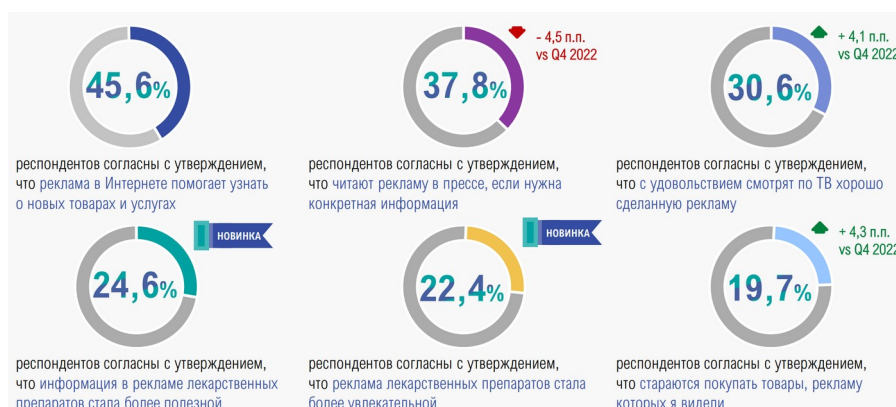


Рисунок 1 - Отношение к рекламе
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.68.1>

В сфере рекламы лекарственных препаратов компании-производители стремятся адаптировать свои стратегии в соответствии с изменяющимися запросами потребителей. По результатам опроса, 25% респондентов заявили, что реклама лекарств стала для них более полезной, а 22% отметили, что она стала более увлекательной.

Что касается рекламы лекарственных средств по телевидению, то в четвертом квартале 2022 года доля потребителей, которые заметили рекламные объявления лекарств по ТВ за последние три месяца, снизилась на 5% по

сравнению с аналогичным периодом 2021 года, составив 19% (см. рис. 2). В четвертом квартале 2023 года этот показатель немного увеличился и достиг 20%. Из числа опрошенных, 20% признались, что приобретали лекарственные препараты под воздействием рекламы, увиденной по телевидению.

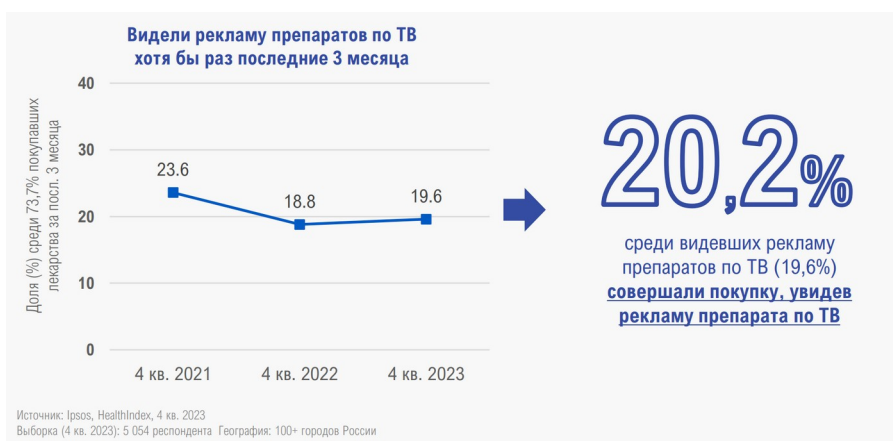


Рисунок 2 - Внимание к рекламе препаратов по ТВ и покупки лекарств
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.68.2>

Основными факторами, способствующими покупке лекарственных препаратов после просмотра рекламы в интернете, являются информация о выгодной цене, упаковке или акциях (47%), а также сведения о новом препарате, которые отметили 42% респондентов (см. рисунок 3). Преимущества лекарственного средства остаются ключевыми «побудительными сообщениями», влияющими на решение о покупке аналогично, как и в телевизионной рекламе. Этот показатель увеличился с 46% в третьем квартале 2023 года до 50% в четвертом квартале 2023 года. В то же время, наблюдается заметное снижение доли респондентов, которые указывают на информацию о выгодной цене в рекламе как на основное побудительное сообщение — с 45% в третьем квартале 2023 года до 34% в четвертом квартале 2023 года.

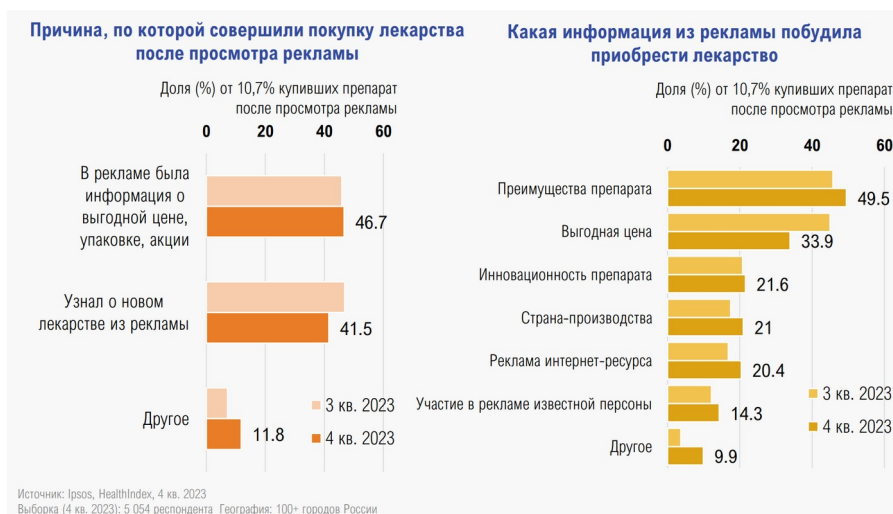


Рисунок 3 - Покупки вследствие увиденной в интернете рекламы
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.68.3>

Что касается типов интернет-ресурсов, на которых респонденты сталкивались с рекламой лекарственных препаратов, то на первом месте находятся поисковые системы (Yandex, Mail, Google, Rambler и другие). Однако доля тех, кто заметил рекламу именно через поисковики, снизилась с 62% в третьем квартале 2023 года до 53% в четвертом квартале 2023 года (см. рисунок 4). Реклама также была замечена на социальных платформах (35%), на сайтах аптек (30%) и маркетплейсах (22%). 14% респондентов упомянули, что видели рекламу препаратов в профилях известных личностей или блогеров.

Наблюдается четкая зависимость между уровнем доверия к рекламе и типом интернет-ресурса. На специализированных медицинских ресурсах уровень доверия к рекламе высок – 3,99 балла из пяти для сайтов аптек, 4,11 балла для сайтов бронирования и заказа лекарств и 3,99 балла для справочных сайтов по лекарствам. Наименьший уровень доверия отмечен к рекламе на социальных платформах, где он составляет в среднем 2,97 балла.

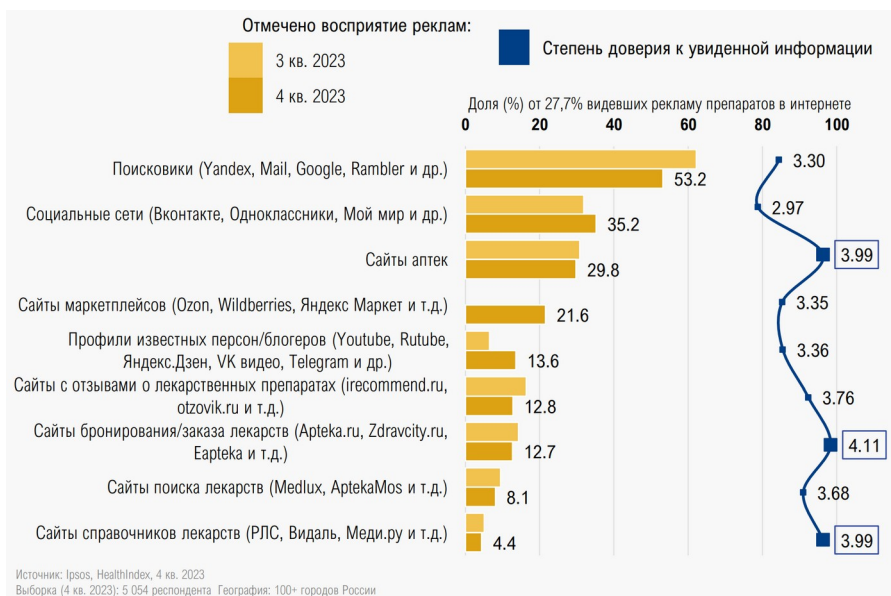


Рисунок 4 - Интернет-ресурсы, на которых видели рекламу препаратов, степень доверия информации
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.68.4>

Influence-маркетинг представляет собой один из подходов к продвижению лекарственных средств, в котором задействуются знаменитости и блогеры, чья аудитория совпадает с целевой группой для продвигаемого препарата. Основной особенностью этого метода является рекомендательный характер рекламных сообщений, хотя существует несколько форматов сотрудничества.

Согласно опросу, 17% респондентов, видевших рекламу в интернете, высказывают полное или частичное доверие к рекомендациям блогеров относительно лекарств (см. рис. 5). При этом наиболее значимыми факторами для таких респондентов являются наличие у блогера профильного медицинского или фармацевтического образования (63%), детальное описание лекарства (32%), а личный опыт применения препарата блогером занимает третье место (22%).

Однако введение обязательной маркировки рекламы в интернете, включая блоги, не способствовало росту уровня доверия к рекомендациям блогеров. 83% опрошенных выражают недоверие к таким рекомендациям. Основные причины недоверия включают: финансовую заинтересованность блогера при продвижении лекарств (61%), отсутствие ответственности блогера за возможные последствия для подписчиков (36%), а также мнение, что только медицинские специалисты могут давать обоснованные рекомендации по выбору лекарств (24%).



Рисунок 5 - Отношение к рекомендациям лекарственных препаратов блогерами в интернете
DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2024.148.68.5>

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что фармацевтические компании продолжают адаптировать свои рекламные стратегии в соответствии с изменяющимися потребностями потребителей. Реклама лекарств становится более полезной и увлекательной, что подтверждается ростом положительных отзывов о ее качестве. Доля потребителей, замечающих рекламу лекарств по телевидению, снизилась в четвертом квартале 2022 года, но немного увеличилась в четвертом квартале 2023 года. Это указывает на необходимость поиска новых подходов к ТВ-рекламе или усиления креативности в рекламных кампаниях. Поисковые системы остаются ведущей платформой для размещения рекламы лекарств, несмотря на снижение их доли. Социальные сети, сайты аптек и маркетплейсы также играют значимую роль в распространении рекламы. Уровень доверия к рекламе лекарств варьируется в зависимости от типа интернет-ресурса. Специализированные медицинские сайты и платформы по бронированию лекарств пользуются наибольшим доверием, в то время как реклама в социальных сетях воспринимается менее доверительно. Информация о выгодных предложениях, упаковке и акциях остается важным фактором для принятия решения о покупке лекарств, хотя значение этого аспекта немного снизилось. В то же время акцент на преимуществах самого препарата стал более заметным в последнее время.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Павлова К.В. Цифровая трансформация в фармацевтике: технологии и тенденции в 2022 году / К.В. Павлова // Теория и практика современной науки. — 2022. — № 8.
2. Кошечкин К.А. Цифровая трансформация фармацевтических компаний в условиях импортозамещения / К.А. Кошечкин, А.А. Игнатъев, Г.С. Лебедев [и др.] // Ремедиум. — 2022. — С. 255-261.
3. Розанова К.С. Риски цифровой трансформации в системе экономической безопасности / К.С. Розанова, Д.С. Величенкова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : сборник трудов всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2022. — С. 285-289.
4. Глушко А.А. Продвижение компании в условиях цифровой трансформации международного бизнеса / А.А. Глушко, А.И. Паратникова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики : сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики. — Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2022. — С. 501-503.
5. Нестеров Г.В. Анализ влияния рекламы лекарственных средств на выбор потребителя / Г.В. Нестеров, Л.И. Бабаскина, Л.А. Лобутева // Advanced Science : сборник статей V Международной научно-практической конференции / Под ред. Г.Ю. Гуляева. — Пенза: Наука и Просвещение, 2018. — С. 216-219.
6. Синюшкина С.Д. Нормативное регулирование рекламы лекарственных средств как фактора, влияющего на самолечение пациентов / С.Д. Синюшкина, Л.Ю. Гарин // Актуальные проблемы управления здоровьем населения : Сборник научных трудов III Всероссийской научно-практической конференции / Под общ. ред. И.А. Переслегиной, В.М. Леванова. — Нижний Новгород: Приволжский исследовательский медицинский университет, 2020. — С. 17-22.
7. Головин А.Н. Разработка стратегии продвижения лекарственных препаратов в социальных сетях / А.Н. Головин, Т.К. Екшикеев // Инновации в здоровье нации : сборник материалов VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет, 2018. — С. 79-84.
8. Зеленина Д.Д. Внедрение digital-инструментов в фармацевтический маркетинг под влиянием COVID-19 / Д.Д. Зеленина, Д.А. Копылова // Молодая фармация – потенциал будущего : Сборник материалов XII всероссийской научной конференции студентов и аспирантов с международным участием. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный химико-фармацевтический университет, 2022. — С. 1058-1063.
9. Гарцева А.И. К вопросу о том, какими должны быть ограничения рекламы лекарственных средств в Российской Федерации / А.И. Гарцева // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2020. — № 12 (52). — С. 111-117.
10. Особенности восприятия конечными потребителями рекламы препаратов по ТВ и в интернете // IPSOS Фарманалитика WHAT`S NEW. — 2024. — URL: <https://clck.ru/3Downz> (дата обращения: 15.08.2024)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Pavlova K.V. Tsifrovaya transformatsiya v farmatsevtike: tehnologii i tendentsii v 2022 godu [Digital transformation in pharmaceuticals: technologies and trends in 2022] / K.V. Pavlova // Teorija i praktika sovremennoj nauki [Theory and practice of modern science]. — 2022. — № 8. [in Russian]

2. Koshechkin K.A.. Tsifrovaja transformatsija farmatsevticheskikh kompanij v uslovijah importozameschenija [Digital transformation of pharmaceutical companies in the context of import substitution] / K.A. Koshechkin, A.A. Ignat'ev, G.S. Lebedev [et al.] // *Remedium*. — 2022. — P. 255-261. [in Russian]
3. Rozanova K.S. Riski tsifrovoj transformatsii v sisteme ekonomicheskoy bezopasnosti [Risks of digital transformation in the economic security system] / K.S. Rozanova, D.S. Velichenkova // *Fundamental'nye i prikladnye issledovanija v oblasti upravlenija, jekonomiki i trgovli* [Fundamental and applied research in the field of management, economics and trade]: collection of proceedings of the All-Russian scientific, practical and educational conference. — Sankt-Peterburg: Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, 2022. — P. 285-289. [in Russian]
4. Glushko A.A. Prodvizhenie kompanii v uslovijah tsifrovoj transformatsii mezhdunarodnogo biznesa [Promotion of the company in the context of digital transformation of international business] / A.A. Glushko, A.I. Paratnikova // *Aktual'nye problemy aviacii i kosmonavтики* [Current problems of aviation and astronautics]: collection of materials of the VIII International Scientific and Practical Conference dedicated to Cosmonautics Day. — Krasnojarsk: Siberian State University of Science and Technology named after Academician M.F. Reshetnev, 2022. — P. 501-503. [in Russian]
5. Nesterov G.V. Analiz vlijanija reklamy lekarstvennyh sredstv na vybor potrebitelja [Analysis of the influence of drug advertising on consumer choice] / G.V. Nesterov, L.I. Babaskina, L.A. Lobuteva // *Advanced Science : collection of articles of the V International Scientific and Practical Conference* / Ed. by G.Ju. Guljaev. — Penza: Nauka i Prosveschenie, 2018. — P. 216-219. [in Russian]
6. Sinjushkina S.D. Normativnoe regulirovanie reklamy lekarstvennyh sredstv kak faktora, vlijajushego na samolechenie patsientov [Regulatory regulation of drug advertising as a factor influencing patient self-medication] / S.D. Sinjushkina, L.Ju. Garin // *Current problems of population health management: Collection of scientific papers of the III All-Russian Scientific and Practical Conference* / Ed. by I.A. Pereslegina, V.M. Levanov. — Nizhnij Novgorod: Volga Region Research Medical University, 2020. — P. 17-22. [in Russian]
7. Golovin A.N. Razrabotka strategii prodvizhenija lekarstvennyh preparatov v sotsial'nyh setjah [Development of a strategy for promoting medicines on social networks] / A.N. Golovin, T.K. Ekshikeev // *Innovacii v zdorov'e nacii* [Innovations in the health of the nation]: collection of materials of the VI All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation. — Saint-Petersburg: St. Petersburg State University of Chemistry and Pharmacy, 2018. — P. 79-84. [in Russian]
8. Zelenina D.D. Vnedrenie digital-instrumentov v farmatsevticheskij marketing pod vlijaniem COVID-19 [Introduction of digital tools in pharmaceutical marketing under the influence of COVID-19] / D.D. Zelenina, D.A. Kopylova // *Molodaja farmacija – potencial budushhego* [Young pharmacy – potential of the future]: Collection of materials of the XII All-Russian Scientific Conference of students and graduate students with international participation. — Saint-Petersburg: St. Petersburg State University of Chemistry and Pharmacy, 2022. — P. 1058-1063. [in Russian]
9. Gartseva A.I. K voprosu o tom, kakimi dolzhny byt' ogranichenija reklamy lekarstvennyh sredstv v Rossijskoj Federatsii [On the question of what should be the restrictions on advertising of medicines in the Russian Federation] / A.I. Gartseva // *Skif. Voprosy studencheskoj nauki* [Scythian. Student Science Questions]. — 2020. — № 12 (52). — P. 111-117. [in Russian]
10. Osobennosti vosprijatija konechnymi potrebiteljami reklamy preparatov po TV i v internete [Peculiarities of end-user perception of drug advertising on TV and on the Internet] // *IPSOS Pharmaceutical Analytics WHAT'S NEW*. — 2024. — URL: <https://clck.ru/3Downz> (accessed: 15.08.2024) [in Russian]