

# Распространенность и эффективность разных видов рекламы и PR-инструментов, используемых в аптеках Королевства Саудовской Аравии

Ю. Бен Саид, Н.В. Пятигорская, д.фарм.н., профессор

Первый Московский государственный медицинский университет им. И.М. Сеченова (Сеченовский Университет), Россия

Целью данного исследования было определение эффективности и распространенности разных видов рекламы и PR-инструментов, используемых фармкомпаниями в аптеках, на основе изучения мнений участников процесса продвижения товаров аптечного ассортимента. В исследовании использовался метод собственно-случайной бесповторной выборки. Сбор данных осуществлялся в аптеках г. Эр-Рияд (Королевство Саудовской Аравии) путем прямого полевого анкетирования и интервьюирования при помощи специально разработанной анкеты, а также посредством опросно-статистического программного обеспечения Sphinx в сети Интернет.

Относительная значимость распространенности и средняя оценка эффективности были определены для всех изучаемых маркетинговых инструментов в разных группах респондентов: представителей фармкомпаний, фармацевтов, потребителей и всех респондентов в целом. Межиндивидуальные различия показателей распространенности и оценки эффективности были определены путем вычисления коэффициента вариации, тогда как межгрупповые различия определялись по данным однофакторного дисперсионного анализа и апостериорного теста Шеффе.

Результаты исследований показали, что, по общему мнению всех опрошенных и по мнению респондентов отдельных групп, наиболее распространенным в аптеках PR-приемом являются подарки с логотипом фармкомпаний. Этот же инструмент был оценен и как самый эффективный (с наибольшей средней оценкой эффективности) в группах потребителей, фармацевтов и всех респондентов. Самым распространенным видом рекламы, используемым в аптеках, по общему мнению всех опрошенных, оказалась наружная печатная реклама, а самой эффективной названа видеореклама, расположенная внутри торгового зала аптеки.

Результаты настоящего исследования позволяют понять, какие PR-инструменты и виды рекламы чаще используются в аптеках и какие являются более эффективными, оказывая наибольшее влияние на принятие потребителем решения о покупке.

---

**Ключевые слова:** фармацевтическое продвижение, прямая потребительская реклама, PR-инструменты, распространенность и эффективность инструментов продвижения

---

## Prevalence and effectiveness of different types of advertising and PR tools among community pharmacies in Saudi Arabia

Y. Ben Said, N.V. Pyatigorskaya, Dr. of Sci. (Pharm), Professor

I.M. Sechenov First Moscow State Medical University (Sechenov University), Russia

This research aims to identify the most effective and prevalent type of advertising and PR-tool used by pharmaceutical companies at community pharmacies. 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 prevalence and 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 and to the respondents of certain groups, the most prevalent PR tool in pharmacies was gifts with company's logo. The same tool also was rated with the highest mean evaluation as the most effective one in the group of consumers, pharmacists, and all respondents. The most prevalent type of advertising used in community pharmacies was outdoor print advertising, and as the most effective was named video indoor advertising, according to the general opinion of all respondents.

In conclusion, the results of the present research enable an understanding of which advertising types and PR-tools are commonly used at community pharmacies and which ones are the most effective, mostly influencing consumers' purchasing decisions.

---

**Keywords:** pharmaceutical promotion, DTC advertising, PR tools, prevalence and effectiveness of marketing techniques

---

Фармацевтические компании тратят значительные ресурсы на продвижение, являющееся одним из основных факторов успеха их деятельности [1–4]. Эти расходы в фармацевтической промышленности составляют от 20 до 30% торгового оборота, что в 2–3 раза превосходит затраты на исследования и разработки [2, 5]. Задача сокращения расходов на маркетинг, приводящего в итоге и к снижению стоимости фармацевтического продукта для потребителя, диктует необходимость поиска наиболее эффективных инструментов продвижения.

Реклама является одним из классических методов продвижения. Ее основная цель заключается в информировании потребителей о качестве и безопасности продукта и привлечении внимания к продукции с целью стимулирования продаж [6]. Прямая потребительская реклама (DTC-реклама) оказывает мощное влияние на потребителей [7] и на их выбор [8]. Эффект «притяжения потребителя» («pull-эффект») у фармацевтического продукта значимо зависит от рекламы [4, 9]. Рекламно-информационные материалы, представленные в аптеке, служат основанием для покупки OTC-препаратов у 11% посетителей аптек и являются третьим по значимости источником после советов провизора и рекомендаций врача [10]. Почти половина посетителей (46%) аптек считают, что рекламируемые аптечные товары лучше, чем нерекламируемые [1]. В целом ряде исследований показано, что многие пациенты запрашивают лекарства, которые они видели в рекламе, и что врачи часто соглашались с такими просьбами [11–13]. В одних работах подчеркивается положительное влияние DTC-рекламы на потребителя [14], в других сообщается о том, что потребители не всегда положительно относятся к рекламе в аптеке, но считают, что она дает полезную информацию [15].

Реклама в аптеках обычно представлена печатными и видео-

материалами, которые могут располагаться как внутри аптеки (внутренняя реклама), так и снаружи (наружная реклама). К внутренней печатной рекламе относятся разнообразные плакаты, постеры, флаеры, брошюры и т.д. с информацией о продвигаемом продукте. Наружная печатная реклама – это выносные щитовые конструкции, плакаты, вывески на внешней витрине аптеки, содержащие логотип бренда, название торговой марки и т.д. Примером видеорекламы в аптеке могут служить рекламные ролики или другие рекламные сообщения, демонстрируемые в торговом зале аптеки (внутренняя видеореклама) или на ее наружной витрине (наружная видеореклама).

Фармацевтические компании уделяют особое внимание рекламной политике [3], поскольку DTC-реклама влияет не только на отношение потребителей к продуктам компании, но и одновременно способствует популяризации бренда, формируя положительное отношение потребителей к самой компании [16, 17]. Но если прямая потребительская реклама создает маркетинговые коммуникации вокруг продукта, то маркетинговые коммуникации между компанией и обществом устанавливаются при помощи особого вида рекламы – PR-инструментов. Основной задачей PR-техники является формирование доверия к источнику информации – фармкомпаниям, что в дальнейшем способствует повышению эффективности как самой рекламы, так и других приемов продвижения [18]. В ходе проведения PR-кампании по продвижению определенного продукта внимание общественности привлекается не к продвигаемому препарату, а к имиджу его производителя путем проведения специальных PR-мероприятий. На уровне аптеки представители фармкомпаний организуют и проводят лекции, выставки, презентации и др.; предоставляют посетителям аптеки медицинские, фармацевтические, научно-популярные

издания и брошюры, содержащие публикации ключевых лидеров мнений по тематике, подарки (ручки, блокноты, календари, кружки и т.д.) с названием или логотипом компании, а также приглашения на различные развлекательные мероприятия и тематические праздники [4, 18–21].

Высокие расходы на DTC-рекламу и PR-инструменты свидетельствуют о том, что она остается важным компонентом фармацевтического продвижения [22]. На российском розничном фармацевтическом рынке фармкомпания чаще применяют рекламу (87,8%) и реже (70,3%) – PR-технологии [23]. В розничном сегменте фармацевтического рынка Саудовской Аравии PR-технологии находятся на четвертом месте, а реклама – на шестом в ранжировании по распространенности всех маркетинговых технологий продвижения [24].

На современном этапе по ряду причин, в числе которых законодательные ограничения в отношении фармацевтической рекламы и рост стоимости рекламных коммуникаций, наблюдается тенденция к уменьшению использования разных видов рекламы на фармацевтическом рынке [25]. Несмотря на значительное количество научных исследований по проблемам фармацевтического продвижения, вопрос об эффективности рекламных инструментов остается открытым и требует изучения [22]. В связи с этим необходим поиск наиболее эффективных видов рекламы и PR-инструментов для использования в аптеке с целью сокращения расходов на маркетинг, ведущего в итоге и к снижению стоимости фармацевтического продукта для потребителя.

## МЕТОДИКА

**Цель** данного исследования заключалась в оценке эффективности и распространенности разных видов рекламы и PR-инструментов, применяемых в аптеках, на основе анализа мнений участников процесса

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

продвижения товаров, входящих в аптечный ассортимент (представителей фармкомпаний, сотрудников аптек и потребителей).

**Дизайн исследования и выборка.** В аптеках г. Эр-Рияд (КСА) было проведено перекрестное исследование с использованием метода собственно-случайной бесповторной выборки. Для получения статистически достоверных результатов в выборку были включены 340 фармацевтов, 50 торговых представителей фармацевтических компаний (фармпред.) и 400 посетителей аптек. Социально-демографические характеристики респондентов представлены в табл. 1.

**Анкета.** На основе данных, полученных в ходе анализа научной литературы, авторы разработали специально для этого исследования 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 рекламы и PR-инструментов, которые, по их мнению, используются в аптеках. Вопросы второго раздела были сформулированы для оценки эффективности изучаемых инструментов маркетинга. Респондентам было предложено оценить каждый вид рекламы по 6-балльной шкале в зависимости от степени влияния

рекламы на принятие потребителем решения о покупке (ее эффективно-сти). 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 виды рекламы и PR-инструментов были ранжированы по распространенности и эффективности. Межиндивидуальные различия показателей распространенности и оценки эффективности были определены путем вычисления коэффициента вариации, в то время как достоверность межгрупповых различий была определена с помощью однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA)

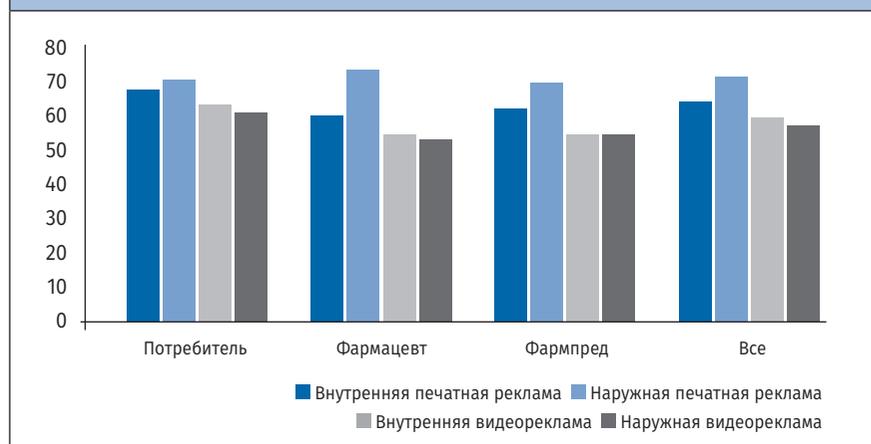
и апостериорного теста Шеффе. Значение  $p < 0,05$  считалось статистически значимым.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

В исследовании были изучены распространенность и эффективность следующих видов рекламы, используемых в аптеке: наружной печатной рекламы, внутренней печатной рекламы, наружной видеорекламы, внутренней видеорекламы, а также распространенность и эффективность следующих PR-инструментов: подарков с логотипом фармкомпаний, PR-мероприятий (лекций, выставок, презентаций и т.д.), проводимых в аптеке, приглашений на PR-мероприятия, проводимые в других местах.

**Изучение распространенности разных видов рекламы.** В ходе изучения распространенности разных видов рекламы во всех группах респондентов были получены одинаковые результаты. Самой распространенной оказалась наружная печатная реклама (относительная значимость распространенности = 74,05%). Второе место заняла внутренняя печатная реклама (относительная значимость распространенности = 66,14%). Далее следует внутренняя видеореклама (относительная значимость распространенности = 60,89%). Замыкает ранжирование по распространенности внешняя видеореклама (относительная значимость распространенности = 58,92%). Полученные результаты иллюстрирует рис. 1.

РИСУНОК 1. Распространенность разных видов рекламы



Показатели распространенности разных видов рекламы, результаты однофакторного дисперсионного анализа и теста Шеффе представлены в табл. 2. Значения коэффициента вариации при определении распространенности всех видов рекламы свидетельствуют о значительных межиндивидуальных различиях во всех группах (V находится

в пределах от 26,60 до 35,61%). Однофакторный дисперсионный анализ оценок распространенности показал наличие статистически достоверного влияния ( $p < 0,001$ ) категории респондентов на вариацию показателей распространенности всех видов рекламы, кроме наружной печатной рекламы. Сравнение средних показателей распространенности

разных видов рекламы, полученных в разных группах респондентов (тест Шеффе), продемонстрировало статистически достоверные различия ( $p < 0,001$ ) между группами потребителей и фармацевтов у всех видов, кроме наружной печатной рекламы. Между средними показателями распространенности, полученными в группах фармацевтов и фармпредставителей, не обнаружены статистически достоверные различия.

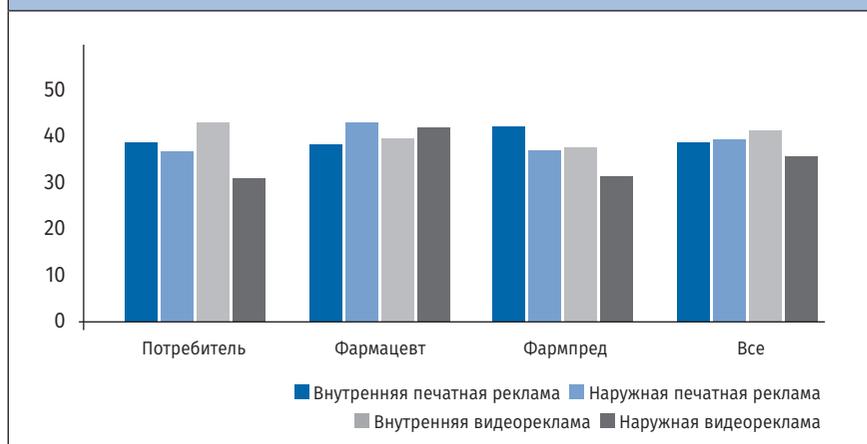
**Изучение эффективности рекламы.** Оценка эффективности разных видов рекламы показала, что, по общему мнению всех респондентов, самой эффективной является видеореклама, расположенная внутри торгового зала аптеки (средняя оценка эффективности =  $3,98 \pm 1,61$  балла). Аналогичное мнение было высказано и в группе потребителей (средняя оценка эффективности =  $4,17 \pm 1,59$  балла). Респонденты других групп наиболее эффективной считают печатную рекламу:

ТАБЛИЦА 2. Показатели распространенности рекламы, результаты однофакторного дисперсионного анализа и теста Шеффе

Вид рекламы	Респондент	M	$\sigma$	V (%)	Дисперсион. анализ		Тест Шеффе		
					F	$\eta^2$ (%)	Респондент	Фармац.	Фармпред.
внутренняя печатная реклама	потребитель	1,40	0,49	35,00	11,51	2,84 ***	потребитель	0,16 ***	0,12
	фармацевт	1,24	0,43	34,68			фармацевт	-	-0,04
	фармпред.	1,28	0,45	35,16					
	все	1,32	0,47	35,61					
наружная печатная реклама	потребитель	1,46	0,50	34,25	1,38	0,35	потребитель	-0,06	0,02
	фармацевт	1,51	0,50	33,11			фармацевт	-	0,08
	фармпред.	1,44	0,50	34,72					
	все	1,48	0,50	33,78					
внутренняя видеореклама	потребитель	1,32	0,46	34,85	23,79	5,70 ***	потребитель	0,20 ***	0,20*
	фармацевт	1,12	0,32	28,57			фармацевт	-	0
	фармпред.	1,12	0,33	29,46					
	все	1,22	0,41	33,61					
наружная видеореклама	потребитель	1,26	0,44	34,92	19,32	4,68 ***	потребитель	0,17 ***	0,14*
	фармацевт	1,09	0,29	26,60			фармацевт	-	-0,03
	фармпред.	1,12	0,33	29,46					
	все	1,18	0,38	32,20					

Достоверность результатов при уровне значимости: \*\*\* –  $p < 0,001$ , \* –  $p < 0,05$ .

РИСУНОК 2. Эффективность разных видов рекламы



фармпредставители – расположенную внутри аптеки (средняя оценка эффективности =  $4,10 \pm 1,58$  балла), фармацевты – расположенную снаружи аптеки (средняя оценка эффективности =  $4,17 \pm 1,44$  балла). Наименее эффективной, по общему мнению всех респондентов (средняя оценка эффективности =  $3,41 \pm 1,75$  балла), а также по мнению потребителей (средняя оценка

эффективности =  $2,92 \pm 1,72$  балла) и фармпредставителей (средняя оценка эффективности =  $2,98 \pm 1,54$  балла), является *наружная видеореклама*. Результаты иллюстрирует рис. 2.

Оценка эффективности разных видов рекламы, результаты однофакторного дисперсионного анализа и теста Шеффе представлены в табл. 3. Результаты показывают

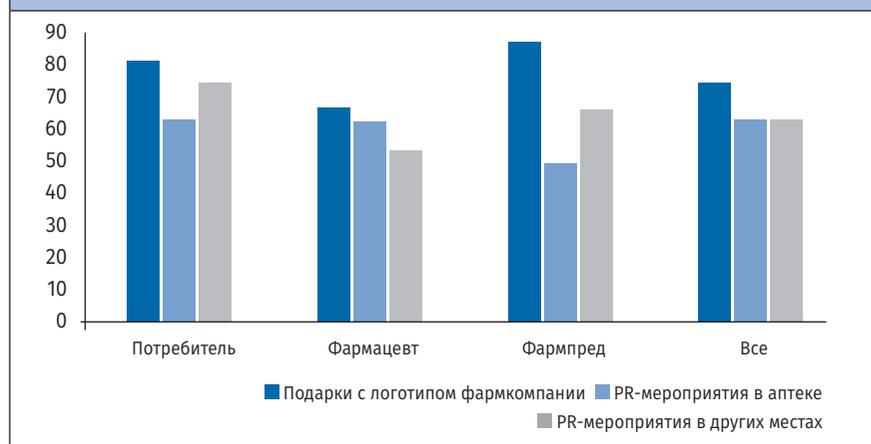
наличие значительных внутригрупповых различий в оценке эффективности всех видов рекламы у разных групп респондентов ( $V > 34,5\%$ ). Тест Шеффе и однофакторный дисперсионный анализ результатов оценки эффективности разных видов рекламы показали отсутствие статистически достоверных межгрупповых различий в средних оценках эффективности *внутренней печатной рекламы*, а также отсутствие статистически достоверных межгрупповых различий в средних оценках эффективности всех видов рекламы у потребителей и фармпредставителей ( $p > 0,05$ ). Степень влияния фактора категории респондентов на вариацию результатов оценки эффективности *наружной видеорекламы* – средняя и составила  $10,38\%$  ( $p < 0,001$ ). Статистически существенное межгрупповое различие в средних оценках эффективности, поставленных этому виду рекламы фармацевтами и потребителями, составляет  $1,14$  балла ( $p < 0,001$ ),

ТАБЛИЦА 3. Оценка эффективности рекламы, результаты однофакторного дисперсионного анализа и теста Шеффе

Инструментарий	Оценка					Дисперсионный анализ		Тест Шеффе		
	респонденты	M	$\sigma$	V (%)	ранг	F	$\eta^2$ (%)	респонденты	фармац.	медпред.
внутренняя печатная реклама	потреб.	3,75	1,56	41,60	2	1,44	0,36	потреб.	0,05	-0,36
	фармац.	3,69	1,63	44,17	4			фармац.	-	-0,41
	медпред.	4,10	1,58	38,54	2					
	общее	3,74	1,59	42,50	3					
наружная печатная реклама	потреб.	3,50	1,36	38,85	3	22,18	5,34 ***	потреб.	-0,67 ***	-0,04
	фармац.	4,17	1,44	34,50	1			фармац.	-	0,63*
	медпред.	3,54	1,33	37,57	1					
	общее	3,79	1,43	37,73	2					
внутренняя медиа-реклама	потреб.	4,17	1,59	38,13	1	5,90	1,48 **	потреб.	0,36*	0,55
	фармац.	3,81	1,60	41,99	3			фармац.	-	0,20
	медпред.	3,62	1,65	45,58	3					
	общее	3,98	1,61	40,45	1					
наружная медиа-реклама	потреб.	2,92	1,72	58,90	4	45,55	10,38 ***	потреб.	-1,14 ***	-0,07
	фармац.	4,06	1,59	39,16	2			фармац.	-	1,08 ***
	медпред.	2,98	1,54	51,68	4					
	общее	3,41	1,75	51,32	4					

Достоверность результатов при уровне значимости: \*\*\* –  $p < 0,001$ , \*\* –  $p < 0,01$ , \* –  $p < 0,05$ .

РИСУНОК 3. Распространенность PR-инструментария



фармацевтами и фармпредставителями – 1,08 балла ( $p < 0,001$ ).

**Изучение распространенности PR-инструментов.** Результаты исследования показали следующее: как по общему мнению всех респондентов (относительная значимость распространенности = 77,22%), так и по мнению респондентов отдельных групп наиболее распространенным PR-инструментом являются подарки с логотипом фармкомпани. Относительная значимость данного инструмента в группе

фармпредставителей составила 90%, что свидетельствует о довольно широком использовании данного приема. Второе место в ранжировании по распространенности занимает предоставление клиентам аптек приглашений на PR-мероприятия, проводимые в других местах (относительная значимость распространенности = 64,37%). Наименее распространенным оказалось проведение в аптеке PR-мероприятий (относительная значимость распространенности = 64,05%). Описанные

результаты проиллюстрированы на рис. 3.

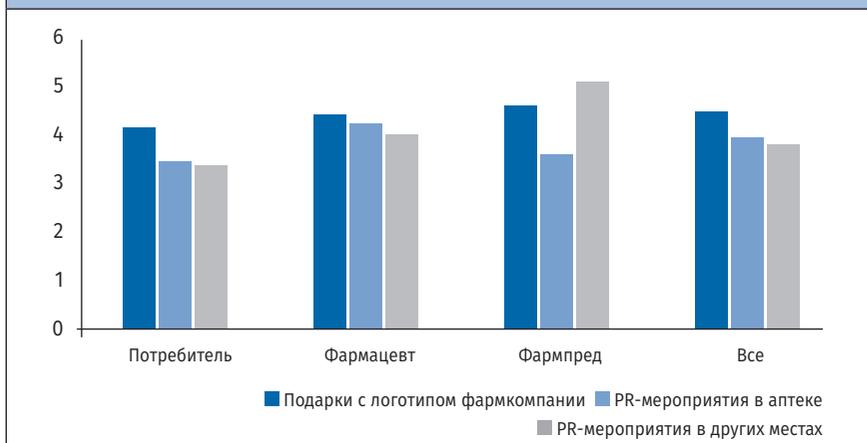
Показатели распространенности PR-инструментов, результаты однофакторного дисперсионного анализа и теста Шеффе представлены в табл. 4. Значения коэффициента вариации свидетельствуют о наличии значительных межличностных различий во всех группах при определении распространенности всех PR-инструментов, кроме группы фармпредставителей, при оценке PR-мероприятий, проводимых в аптеке. Однофакторный дисперсионный анализ результатов распространенности PR-инструментария показал наличие статистически достоверного влияния фактора категории респондентов на вариацию показателей распространенности всех инструментов. Наблюдается средняя степень влияния данного фактора у приема подарки с логотипом фармкомпани ( $\eta^2 = 9,64\%$ ,  $p < 0,001$ ). Сравнение средних показателей распространенности, полученных в разных группах респондентов (тест Шеффе), продемонстрировало наличие статистически достоверных различий ( $p < 0,001$ )

ТАБЛИЦА 4. Показатели распространенности PR-инструментов, результаты однофакторного дисперсионного анализа и теста Шеффе

Инструментарий	Респондент	M	$\sigma$	V (%)	Дисперсион. анализ		Тест Шеффе		
					F	$\eta^2$ (%)		Фармац.	Фармпред.
Подарки с логотипом фармкомпани	потребитель	1,66	0,47	28,31	41,96	9,64 ***	потребитель	0,29 ***	-0,14
	фармацевт	1,37	0,48	35,04			фармацевт	-	-0,43 ***
	фармпред.	1,80	0,40	22,22					
	все	1,54	0,50	32,47					
PR-мероприятия в аптеке	потребитель	1,31	0,46	35,11	8,15	2,03 ***	потребитель	0,03	0,27 ***
	фармацевт	1,28	0,45	35,16			фармацевт	-	0,24 **
	фармпред.	1,04	0,20	19,23					
	все	1,28	0,45	35,16					
PR-мероприятия в других местах	потребитель	1,43	0,50	34,96	53,12	0,25 ***	потребитель	0,32 ***	0,07
	фармацевт	1,11	0,31	27,93			фармацевт	-	-0,25 ***
	фармпред.	1,36	0,49	36,03					
	все	1,29	0,45	34,88					

Достоверность результатов при уровне значимости: \*\*\* –  $p < 0,001$ , \*\* –  $p < 0,01$ .

РИСУНОК 4. Эффективность PR-инструментов



между группами потребителей и фармацевтов при оценке всех инструментов, кроме приема PR-мероприятия, проводимые в аптеке. Между средними показателями распространенности, полученными в группах фармацевтов и фармпредставителей, у всех PR-инструментов обнаружены статистически достоверные различия.

**Изучение эффективности PR-инструментов.** Согласно результатам,

полученным в ходе исследования, самым эффективным PR-инструментом, по мнению всех респондентов, являются подарки с логотипом фармкомпании (средняя оценка эффективности = 4,38 ± 1,32 балла). Второе место по эффективности, по общему мнению всех респондентов, занимают PR-мероприятия (лекции, выставки и пр.), проводимые в аптеке (средняя оценка эффективности = 3,79 ± 1,55 балла). Третье

место в этом ранжировании занимают приглашения на PR-мероприятия, проводимые в других местах (средняя оценка эффективности = 3,68 ± 1,50 балла). Оценка эффективности PR-инструментария показала совпадение мнений потребителей и фармацевтов: наибольшую среднюю оценку получили подарки с логотипом фармкомпании (средняя оценка эффективности = 4,04 ± 1,24 балла – у потребителей; средняя оценка эффективности = 4,35 ± 1,26 балла – у фармацевтов). По мнению фармпредставителей, на первом месте находятся PR-мероприятия, проводимые в других местах (средняя оценка эффективности = 5,02 ± 1,42 балла). Результаты иллюстрирует рис. 4.

Оценка эффективности PR-инструментов, результаты однофакторного дисперсионного анализа и теста Шеффе представлены в табл. 5. Значения коэффициента вариации показывают наличие значительных внутригрупповых различий в оценке эффективности всех PR-инструментов (значения коэффициента

ТАБЛИЦА 5. Оценка эффективности PR-инструментария, результаты однофакторного дисперсионного анализа и теста Шеффе

Инструментарий	Респонденты	Оценка				Дисперсионный анализ		Тест Шеффе		
		M	σ	V (%)	ранг	F	η² (%)	Респондент	Фармац.	Фармпред.
PR-мероприятия в аптеке	потреб.	3,28	1,46	44,51	2	61,59	13,53***	Потреб.	-0,86***	-0,16
	фармац.	4,14	1,32	31,88	2			Фармац.	-	0,35***
	фармпред.	3,44	1,50	43,60	3					
	все	3,79	1,55	40,90	2					
подарки с логотипом фармкомпании	потреб.	4,04	1,24	30,69	1	29,82	7,04***	Потреб.	-0,31***	-0,50*
	фармац.	4,35	1,26	28,97	1			Фармац.	-	-0,19
	медпред.	4,54	0,93	20,48	2					
	все	4,38	1,32	30,14	1					
PR-мероприятия в других местах	потреб.	3,22	1,35	41,93	3	56,30	12,51***	Потреб.	-0,68***	-1,81***
	фармац.	3,90	1,39	35,64	3			Фармац.	-	-1,12***
	фармпред.	5,02	1,42	28,29	1					
	все	3,68	1,50	40,76	3					

Достоверность результатов при уровне значимости: \*\*\* –  $p < 0,001$ , \* –  $p < 0,05$ .

вариации варьируют в пределах от 20,48 до 44,51%). Однофакторный дисперсионный анализ результатов оценки эффективности PR-инструментария показал наличие статистически достоверных межгрупповых различий в средних оценках эффективности у всех инструментов. Степень влияния фактора категории респондентов на вариацию результатов оценки эффективности всего инструментария средняя и находится в пределах от 7,04 до 13,53% ( $p < 0,001$ ). Результаты теста Шеффе показали наличие статистически достоверных межгрупповых различий в средних оценках эффективности PR-мероприятий, проводимых в других местах, у фармпредставителей и потребителей (1,81 балла,  $p < 0,001$ ) и у фармпредставителей и фармацевтов (1,12 балла,  $p < 0,001$ ), а также отсутствие статистически достоверных межгрупповых различий в средних оценках эффективности приема подарков с логотипом фармкомпаний у фармпредставителей и фармацевтов.

## ОБСУЖДЕНИЕ

Общеизвестно, что фармацевтические компании тратят на рекламу своей продукции большие средства [3], и фармацевтическая реклама, являясь одним из наиболее распространенных приемов продвижения товаров аптечного ассортимента, оказывает мощное влияние на принятие потребителем решения о покупке того или иного продукта [1]. Полученные результаты невысокой распространенности рекламы в аптеках г. Эр-Рияд могут быть объяснены наличием строгих правовых ограничений на использование фармацевтической рекламы в Королевстве Саудовской Аравии [26]. Согласно результатам настоящего исследования, наиболее распространена в аптеках Эр-Рияда печатная реклама, что согласуется с выводами предыдущих исследований, показавших, что одним из наиболее часто используемых ее вариантов являются рекламные листовки [21].

В научной литературе приводятся данные о том, что фармацевтические компании в КСА рекламируют свою продукцию в основном при помощи рекламных брошюр и проспектов [27], 18% опрошенных фармацевтов в КСА подтверждают, что обычно в аптеках используются глянцевые рекламные постеры [17]. Несмотря на то что согласно полученным результатам внешняя и внутренняя видеореклама практически не применяется фармкомпаниями для продвижения своих продуктов в аптеках г. Эр-Рияд, аптечные сети используют внешние видеоэффекты с целью своего позиционирования [15].

Наше исследование показало, что самым распространенным PR-инструментом являются подарки с логотипом фармкомпаний. Относительная значимость распространенности этого инструмента в группе фармпредставителей составила 90%, что свидетельствует о его широком использовании. Этот результат согласуется с данными научной литературы о том, что большая часть рекламных бюджетов направляется на подарки, такие как ручки, кружки, блокноты, календари и др., содержащие название или логотип фармкомпаний; небольшие подарки с логотипами фармкомпаний являются одним из наиболее часто используемых методов продвижения, используемых фармацевтическими компаниями [4, 20, 28].

Данная работа, несмотря на некоторые методологические преимущества (специальная анкета, методика многократного случайного отбора и репрезентативная выборка), не лишена ограничений. Основным недостатком является то, что, несмотря на исследовательский характер, мы ограничили статистический анализ расчетом коэффициента вариации, проведением однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA) и теста Шеффе, не сделав регрессионного анализа или моделирования, что позволило бы понять детерминанты

индивидуальных и межгрупповых различий, выявить причинно-следственные связи и построить прогностические модели, полезные для заинтересованных сторон.

## ВЫВОДЫ

Проведенное исследование заполняет существующий в научной литературе пробел, определяя наиболее эффективные и распространенные PR-инструменты и способы подачи рекламы, используемые фармацевтическими компаниями в розничном сегменте фармрынка Королевства Саудовской Аравии, на основе анализа мнений различных участников процесса продвижения (торговых представителей фармкомпаний, фармацевтов и потребителей).

По общему мнению всех опрошенных и по мнению респондентов отдельных групп, наиболее распространенным в аптеках PR-инструментом являются подарки с логотипом фармкомпаний. Этот же PR-инструмент был оценен и как самый эффективный с наибольшей средней оценкой эффективности в группах потребителей, фармацевтов и всех респондентов. По мнению фармпредставителей, самым эффективным PR-инструментом является проведение PR-мероприятий в других местах.

Результаты исследования показали, что самым распространенным видом рекламы в аптеках г. Эр-Рияд является наружная печатная реклама, замыкает ранжирование внешняя видеореклама. Согласно оценке эффективности разных видов рекламы, по общему мнению всех респондентов и по мнению потребителей, самой эффективной является видеореклама, расположенная внутри торгового зала аптеки. Респонденты других групп наиболее эффективной считают печатную рекламу: фармпредставители – ту, что расположена внутри аптеки, фармацевты – расположенную на наружных витринах аптеки.

Данное исследование позволяет не только заполнить существующий в научной литературе пробел,

но и лучше понять, использование каких методов продвижения является более эффективным, способствующим сокращению расходов

на маркетинг и, следовательно, снижению стоимости фармацевтического продукта для потребителя. Кроме того, полученные нами данные могут

быть полезными и для специалистов, принимающих решения в области регулирования продвижения фармацевтических средств.



#### ИСТОЧНИКИ

- 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;22(2):119–126. doi: 10.1016/j.jsps.2013.03.002.
- Gagnon M.A., Lexchin J. The cost of pushing pills: a new estimate of pharmaceutical promotion expenditures in the United States. *Plos Medicine*. 2008;5(1):29–33.
- 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;75(1):109–124. doi: 10.1509/jmkg.75.1.109.
- Parker R.S., Pettijohn C.E. Pharmaceutical Drug Marketing Strategies and Tactics. *Health Marketing Quarterly*. 2006;22(4):27–43. doi: 10.1300/J026v22n04\_03.
- Prescription drugs and mass media advertising. NIHCM Foundation Research Brief, 2000. Available at: <https://www.nihcm.org/pdf/DTCBrief.pdf>. (accessed date: 10.04.2020).
- Robinson A.R., Hohmann K.B., Rifkin J.I. et al. Direct-to-Consumer Pharmaceutical Advertising Physician and Public Opinion and Potential Effects on the Physician-Patient Relationship. *Arch Intern Med*. 2004;164(4):427–432. doi: 10.1001/archinte.164.4.427.
- Donohue J.M., Berndt E.R. Effects of direct-to-consumer advertising on medication choice: the case of antidepressants. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2004;23(2):115–127.
- Liu Q., Gupta S. The impact of direct-to-consumer advertising of prescription drugs on physician visits and drug requests: empirical findings and public policy implications. *International Journal of Research in Marketing*. 2011;28:205–217. doi: 10.1016/j.ijresmar.2011.04.001.
- Hughes D.E. This ad's for you: The indirect effect of advertising perceptions on salesperson effort and performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2013;41(1):1–18. doi: 10.1007/s11747-011-0293-y.
- Корыстов И.Л. Маркетинговые факторы, определяющие рост аптечных продаж. *Экономический вестник фармации*. 2004;(11).
- Brown J.L. Physician Exposure to Direct-to-Consumer Pharmaceutical Marketing: Potential for Creating Prescribing Bias. *The American Journal of Medicine*. 2017;130(6):PE247–E248. doi: 10.1016/j.amjmed.2016.12.023.
- Wazana A. Physicians and the Pharmaceutical Industry: Is a Gift Ever Just a Gift? *JAMA*. 2000;283(3):373–380. doi: 10.1001/jama.283.3.373.
- Weinmeyer R. Direct-to-consumer-advertising of drugs. *Virtual Mentor*. 2013;15(11):954–959. doi: 10.1001/virtualmentor.2013.15.11.hlwa1-1311.
- Rosenthal M.B., Berndt E.R., Donohue J.M., Epstein A.M., Frank R.G. Demand Effects of Recent Changes in Prescription Drug Promotion. *Forum for Health Economics & Policy*. 2003;6(1). doi: 10.2202/1558-9544.1044.
- Moser R., Freeman G.L., Loudon D., Stevens R. An empirical analysis of consumers' attitudes toward pharmacies' advertising, *Health Marketing Quarterly*, 2018;35(2):100–119. doi: 10.1080/07359683.2018.1490545.
- National Conference of State Legislatures. October 2013. Marketing and direct-to-consumer advertising (DTCA) of pharmaceuticals. Available at: <http://www.ncsl.org/research/health/marketing-and-advertising-of-pharmaceuticals.aspx>.
- Zaki N.M. Pharmacists' and physicians' perception and exposure to drug promotion: A Saudi study. *Saudi Pharmaceutical Journal*. 2014;22:528–536. doi: 10.1016/j.jsps.2014.02.008.
- Hasenmeyer V., Topić M. The impact of public relations on the pharmaceutical industry: A case study of living like you campaign. *Journal of Medical Marketing*. 2017;15(3–4):174579041770603. doi: 10.1177/1745790417706036.
- Berger J.T. Pharmaceutical Industry Influences on Physician Prescribing: Gifts, Quasi-Gifts, and Patient-Directed Gifts. *American Journal of Bioethics*. 2003;3(3):56–57. doi: 10.1162/15265160360706615.
- Burashnikova I.S., Ziganshin A.U., Ziganshina L.E. Attitudes to pharmaceutical promotion techniques among healthcare professionals in the Republic of Tatarstan, Russia. *International Journal of Risk & Safety in Medicine*. 2008;20(1/2):57–71. doi: 10.3233/JRS-2008-0425.
- Schramm J., Andersen M., Vach K., Kragstrup J., Kampmann J.P., Søndergaard J. Promotional methods used by representatives of drug companies: A prospective survey in general practice. *Scandinavian Journal of Primary Health Care*. 2007;25(2):93–97. doi: 10.1080/02813430701339659.
- Kremer S.T.M., Bijmolt T.H.A., Leeflang P.S.H., Wieringa J.E. Generalizations on the effectiveness of pharmaceutical promotional expenditures. *International Journal of Research in Marketing*. 2008;25(4):234–246. doi: 10.1016/j.ijresmar.2008.08.001.
- Лагуткина Т.П., Таболова А.К. К вопросу построения типологических моделей фармацевтических компаний. *Вестник Воронежского университета. Серия: Химия. Биология. Фармация*. 2004;(2):232–237.
- Бен Саид Ю. Изучение распространенности маркетинговых технологий продвижения лекарственных средств, применяемых фармкомпаниями в аптеках г. Эр-Рияд. *Journal of Medical and Pharmaceutical Research*. 2018;1(4).
- Чупандина Е.Е., Дагир С. Обзор основных подходов в продвижении лекарственных препаратов на российском рынке. *Медицина и образование в Сибири*. 2015;(5).
- Regulatory Framework for Drug Promotion and Advertising. *Saudi Food & Drug Authority*. Version 1.2, 2016. Available at: [https://www.sfda.gov.sa/en/drug/drug\\_reg/Regulations/Drug-Req-587324.pdf](https://www.sfda.gov.sa/en/drug/drug_reg/Regulations/Drug-Req-587324.pdf).
- Alamodi A. Assessment of Consistency between Claims and References Referred to in Pharmaceutical Advertising Brochures in the Kingdom of Saudi Arabia. *Cureus*. 2019;11(1):e3907. doi: 10.7759/cureus.3907.
- Familmaleki M., Aghighi A., Hamidi K. Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *Int J Econ Manag Sci*. 2015;(4):243. doi: 10.4172/2162-6359.1000243.