

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2023, Том 15, № 3 / 2023, Vol. 15, Iss. 3 <https://esj.today/issue-3-2023.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/77ECVN323.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Виничук, О. Ю. Современные методы продвижения фармацевтических компаний на региональных фармацевтических рынках в условиях цифровизации бизнеса / О. Ю. Виничук, Т. А. Никулина // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 3. — URL: <https://esj.today/PDF/77ECVN323.pdf>

For citation:

Vinichuk O.Yu., Nikulina T.A. Modern methods of promotion of pharmaceutical companies in the regional pharmaceutical markets in the context of business digitalization. *The Eurasian Scientific Journal*. 2023; 15(3): 77ECVN323. Available at: <https://esj.today/PDF/77ECVN323.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 658.8

Виничук Оксана Юрьевна

ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Владивосток, Россия
Школа экономики и менеджмента
Доцент Департамента маркетинга и развития рынков
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: vinichuk.oyu@dvfu.ru
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=269904

Никулина Татьяна Алексеевна

ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет», Владивосток, Россия
Школа экономики и менеджмента
Доцент Департамента маркетинга и развития рынков
Кандидат экономических наук
E-mail: nikulina.ta@dvfu.ru
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=662286

Современные методы продвижения фармацевтических компаний на региональных фармацевтических рынках в условиях цифровизации бизнеса

Аннотация. В данной статье рассмотрена проблемная область, заключающаяся в том, что использование неэффективных методов продвижения, особенно без комплексного подхода к их применению, приводит к проблемам в продвижении компании на фармацевтическом рынке. Авторами проведено маркетинговое исследование с целью изучения предпочтений клиентов региональной сети аптек и разработаны гипотезы по формированию комплекса маркетинговых мероприятий по ее продвижению. В работе использованы следующие методы исследования: кейс-стади, опрос потребителей с помощью онлайн-анкетирования. Анализ лучших бенчмарков на фармацевтическом рынке показал, как можно оптимизировать программы продвижения по выбору наиболее востребованных маркетинговых инструментов. В ходе исследования были определены ключевые проблемы, связанные с неэффективным продвижением фарм компании на фармацевтическом рынке Приморского края и предложены рекомендации по их решению. Наиболее значимым решением выявленных в ходе исследования проблем будет разработка мобильного приложения в рамках современного процесса цифровизации бизнеса. Авторами предложен алгоритм разработки и внедрения мобильного приложения в программу продвижения региональной сети аптек. В свою очередь предложенные решения в целом позволят фармацевтическим компаниям подходить к разработке программ продвижения с учетом предпочтений клиентов, которые свидетельствуют

о потребности в использовании современных цифровых ресурсов, которые значительно облегчают проблему выбора аптек и формирования высокого уровня лояльности. Данный алгоритм формирования комплексного подхода к разработке программ продвижения фарм компаний с учетом инструментов цифрового маркетинга имеет прикладное значение для развития фармацевтического бизнеса в условиях регионального рынка.

Ключевые слова: программа продвижения; цифровой маркетинг; фармацевтические компании; маркетинговое исследование; аптеки; поведение потребителей; маркетинговые коммуникации

Введение

В современных условиях российский фармацевтический рынок претерпевает существенные изменения, происходят управленческие и организационные преобразования, обуславливающие необходимость совершенствования деятельности фармацевтических предприятий на основе современных методов управления. В условиях цифровизации многих бизнес-процессов маркетинговые процессы становятся одними из важнейших в фармацевтическом бизнесе. Компаниям необходимо не только выйти на рынок и предложить свой продукт, но и адаптироваться под текущие условия рынка и факторы, непосредственно или косвенно влияющие на их деятельность. В свою очередь, важным элементом маркетинга является программа продвижения. Современные руководители ставят высокий приоритет задаче продвижения компании и её продуктов на рынок с целью привлечения клиентов и увеличения прибыли. Критически важно донести до своего потребителя нужную информацию о компании и её продуктах, чтобы стимулировать спрос и добиться успеха в своей деятельности. С развитием цифровых технологий появляются новые методы продвижения, а классические способы преобразуются в соответствии с современными тенденциями¹ [1; 2].

Актуальность темы данного исследования обусловлена спецификой российского фармацевтического рынка, особенностями работы фармацевтических компаний, что приводит к необходимости адаптации концепций цифрового маркетинга к данной сфере экономики. Рынок фармацевтических товаров — один из самых насыщенных потребительских рынков, его характерными чертами являются высокий уровень конкуренции, острая борьба за потребителя, специфические технологии продвижения. Необходимость внедрения новых методов продвижения на фармацевтическом рынке приобретает особый интерес для региональных операторов с учетом специфики потребления и моделей поведения потребителей в регионах. Исследования регионального фармацевтического рынка Приморского края позволяет фармацевтическим компаниям построить программу продвижения аптек с учетом запросов потребителей.

Целью данного исследования является анализ методов продвижения фармацевтических компаний на региональных фармацевтических рынках в условиях цифровизации бизнеса и разработка рекомендаций по продвижению региональной фармацевтической компании «Аптека ХХХ».

Задачи исследования:

- анализ практик внедрения программ по продвижению фармацевтической компании на фармацевтическом рынке Приморского края;

¹ Продвижение компании на рынке: от формирования целей до выбора методов // Интернет-журнал «Генеральный директор». — 2021. — URL: <https://www.gd.ru/articles/9402-prodvijenie-kompanii> (дата обращения: 18.06.2023).

- эмпирическое исследование предпочтений клиентов региональной фармацевтической компании «Аптека ХХХ»;
- разработка комплекса мероприятий по продвижению региональной фармацевтической компании «Аптека ХХХ».

В рамках проведения исследования были выдвинуты 4 гипотезы о существовании проблем неэффективного продвижения фармацевтических компаний на региональном фармацевтическом рынке:

H1: Использование устаревших методов продвижения снижает эффективность продвижения компании на фармацевтическом рынке.

H2: Неполное понимание особенностей целевой аудитории снижает эффективность продвижения компании на фармацевтическом рынке.

H3: Отсутствие рекламы у блогеров, инфлюенсеров и знаменитостей в социальных сетях снижает эффективность продвижения компании на рынке фармацевтических услуг.

H4: Отсутствие мероприятий PR-маркетинга снижает эффективность продвижения компании на рынке фармацевтических услуг.

Методы и материалы

В условиях глобализации и усиления конкуренции как на мировом фармацевтическом рынке, так и на рынке лекарственных средств и товаров медицинского назначения в России, современные маркетинговые приемы продвижения продукции к конечным потребителям становятся одним из решающих инструментов укрепления рыночных позиций как производителей фармацевтической продукции, так и ее поставщиков, дистрибьюторов, крупных оптовиков [3–5]. Лучшие практики по использованию методов продвижения фармацевтических компаний на региональном фармацевтическом рынке (бенчмарки) представлены в таблице 1 на основе метода кейс-стади.

Анализ лучших практик по внедрению программ продвижения фармацевтических компаний показал, что современные фармацевтические компании используют такие методы цифрового маркетинга, как: создание собственного сайта и мобильного приложения; SEO; контекстная реклама; ведение профилей компании в социальных сетях (в особенности Instagram², Tik Tok, Вконтакте, Facebook²); контент-маркетинг; таргетированная реклама; маркетинг влияния (influence marketing); работа с репутацией компании; персонализация потребительского опыта; применение техник up-sale и cross-sale [6–9].

Таким образом, анализ статей и экспертных оценок подтвердил, что организация продвижения, способного побуждать потребителей к приобретению товаров в определённой аптеке или сети аптек — одна из важнейших задач фармацевтических компаний, решение которой приведет их к достижению высоких экономических показателей. Ключевая задача, которая стоит перед региональной фармацевтической компанией — выбор оптимальной комбинации методов цифрового маркетинга, которая позволит максимально эффективно увеличить целевую аудиторию [10–12].

В данной статье рассмотрена проблемная область, заключающаяся в том, что использование неэффективных методов продвижения, особенно без комплексного подхода, приводит к неэффективности продвижения аптек рынке фармацевтических услуг.

² Социальная сеть запрещена на территории Российской Федерации.

Таблица 1

**Бенчмаркинг практик внедрения программ
по продвижению компании на фармацевтическом рынке Приморского края**

Компания	Название программы	Описание	Ценность
«Монастырёв.РФ» (Россия) ³	Предновогодняя акция и розыгрыш	Клиент при осуществлении покупки в аптеке «Монастырёв.РФ» на сумму более 500 рублей, получает сувенир от компании, а также уникальный код, с помощью которого клиент может участвовать в розыгрыше на сумму 50 000 рублей.	Проведение акций и розыгрышей в канун праздников стимулирует потребителей к покупке товаров, а бесплатные сувениры улучшают отношение клиентов к компании.
«Гомеофарм» (Россия) ⁴	Контент-маркетинг для фармацевтической компании	Создан качественный и разнообразный контент для продвижения в социальных сетях препарата «Мазь Флеминга», который производится в России.	Ведение официальных групп «Мази Флеминга», в которых подписчики могут не только получить ответы на важные вопросы о действии препарата, но и узнать больше о симптомах и признаках заболеваний, что повысит лояльность аудитории и интерес к продукту.
«Цитомед» (Россия) ⁵	Изменение сайта, создание анимационного 3D-видеоролика, посты в различных группах и привлечение лидеров мнений	Цель — продвижение спрея «Тимоген» в период пандемии. Изменение сайта, были добавлены разделы для информирования пользователей — меры профилактики и лечения ОРВИ, гриппа и ответы на популярные вопросы о препарате. Создание статей для сайта Тимогена, соответствующие всем требованиям поисковых систем для SEO-продвижения. Создание анимационного 3D-видеоролика для охвата OLV-кампании. Ролики хронометражем 20 и 30 секунд разместили на нескольких OLV-платформах в форматах Pre-roll, All-roll Instream, Content-roll Outstream.	Комплексный подход, использование бесшовной коммуникации с потребителями. Увеличение знания о бренде и прирост продаж.
«ЕАПТЕКА» (Россия) ⁶	Работа с репутацией компании	Сотрудники оперативно отвечали пользователям на форумах, советовали товар при удобных случаях и просили покупателей оставить отзывы о покупке.	Современный потребитель, выбирающий между продуктами разных компаний, часто обращается к отзывам других потребителей на определённую компанию. Работа с репутацией компании позволяет повысить лояльность потребителя, а также повышает вероятность привлечения новых.
Viata.nl (Нидерланды) ⁷	Персонализация покупательского опыта	Платформа в реальном времени анализировала поведение пользователей на сайте Viata.nl, их интересы к различным категориям и свойствам товаров (таких как цена, бренд, категория и т. д.), предпочтения и историю покупок, и на основе этих данных подстраивает выдачу товарных рекомендаций таким образом, чтобы каждый посетитель видел свою собственную версию сайта.	Персонализация страницы увеличила конверсию покупок на 10 %. Данный инструмент стимулирует продажи, так как выдает товары, которыми интересовался покупатель или которые могут ему быть нужны (на основе прошлого опыта).

Составлено авторами на основе данных компаний

Для достижения поставленной цели выбора оптимальных средств продвижения фармацевтической компании на региональном рынке был использован следующий метод исследования: опрос потребителей с помощью онлайн-анкетирования (пример анкеты приведен в [Приложении](#)).

³ Сайт компании «Монастырев. РФ» URL: <https://monastirev.ru/> (дата обращения: 18.06.2023).

⁴ Сайт компании ООО «Гомеопатическая фармация» URL: https://gomeofarm.ru/o_predpriyatii/ (дата обращения: 18.06.2023).

⁵ Сайт компании «Цитомед» URL: <https://cytomed.ru/> (дата обращения: 18.06.2023).

⁶ Сайт компании «ЕАПТЕКА» URL: <https://www.eapteka.ru/> (дата обращения: 18.06.2023).

⁷ Сайт компании «Viata.nl» URL: <https://www.viata.nl/online-apotheek> (дата обращения: 18.06.2023).

Результаты и обсуждение

В статье представлен процесс исследования потребностей потребителей одного из крупнейших операторов фармацевтического рынка Приморского края. Задача — выявить предпочтения клиентов данной сети аптек с целью определить наиболее востребованные для целевой аудитории каналы распространения информации. ООО «Аптека ХХХ» представляет собой сеть аптек в Приморском крае, а также с 2016 года компания функционирует как интернет-магазин и справочная служба, которые значительно облегчают жизнь покупателей, экономя их время и усилия на поиск, подбор и приобретение аптечных товаров. На данный момент функционирует 26 аптек в 4 городах Приморского края, таких как: Владивосток (19 аптек), Уссурийск (4 аптеки), Артем (2 аптеки) и Находка (1 аптека). Сервисы «Аптека ХХХ» дают возможность ознакомиться с наличием товаров и их стоимостью в аптеках по звонку в справочную службу, по WhatsApp, на сайте или в розничных точках продаж, выбрать необходимый товар самому или с помощью специалиста, выкупить товар здесь и сейчас или оформить предварительный заказ без предоплаты, забрать покупку в любое удобное время в любой аптеке сети. В сети Интернет ООО «Аптека ХХХ» имеет собственный сайт.⁸ Он представляет из себя интернет-магазин, в котором покупатели могут ознакомиться с каталогом товаров, оформить и оплатить заказ, а также ознакомиться с полезной информацией и получить контактные данные компании. Структура ассортимента свидетельствует о том, что подавляющую часть ассортимента ООО «Аптека ХХХ» занимают лекарства и БАДы (85 %). Это говорит о том, что предприятие в основном направлено на реализацию тех товаров, за которыми люди обычно идут в аптеку, и именно эти товары формируют основную выручку компании. Стоит отметить, что в оставшихся 15 % товарного ассортимента значительную долю имеет косметика (6 %). Косметика для аптек стала отличной возможностью заработать больше денег, ведь это служит дополнительной мотивацией для клиента прийти именно в эту аптеку и приобрести помимо лекарств оздоровительные косметические товары. На товарный ассортимент и спрос влияет тип аптеки. В ООО «Аптека ХХХ» выделяют 3 типа аптек с разной спецификой товарной политики: спальная аптека (ассортимент < 2 000 товаров, < 20 % дорогостоящих позиций), аптека с большим траффиком (ассортимент > 3 000 позиций, 30 % ассортимента — дорогостоящие товары, 30 % — парафармация, 10 % — дешёвые товары), аптека самообслуживания (коррективы вносятся с учетом уровня проходимости аптеки и её расположения). Также стоит учесть тот факт, что фармацевтические рекомендации оказывают влияние на спрос. Наличие чётких рекомендаций помогает фармацевтам регулировать спрос. Для этого у фармацевта имеется список с приоритетными товарами, которые необходимо рекомендовать в первую очередь. Стоит учитывать, что на некоторые товары аптечного ассортимента практическая нулевая эластичность спроса по цене. Это значит, что вне зависимости от изменения цены на определённый товар, объём продаж практически не изменится. Если покупатель остро нуждается в данном лекарстве, он будет готов взять его здесь и сейчас, несмотря даже на значительное изменение цены. Для аптечной продукции зона «маркетингового пространства» наиболее значимая, так как определяет специфику цены на лекарства — «чувствительность потребителя к размеру цены». Этот критерий можно разложить на две составляющие: осведомленность о ценах; здравомыслящее отношение покупателя к цене.

Установлено, что сегодня большинство аптек, занимающихся розничной торговлей, практически больше времени, чем хотелось бы, тратят на решение проблем, возникающих вследствие чувствительности посетителей аптек к росту цен. В ООО «Аптека ХХХ» существует программа лояльности для потребителей, которая предполагает следующие элементы:

⁸ Сайт компании «Аптека 25» URL: <https://xn--25-6kcaу4a7ay.xn--p1ai/> (дата обращения: 18.06.2023).

1. Скидка на заказ в аптеке или со склада. Скидка при этом — 27 %. Данные скидки сделаны для того, чтобы разгрузить очереди в аптеке и уменьшить время на консультацию каждого отдельного клиента. Такая возможность привлекательна для тех, кто ценит своё время и знает, что конкретно ему нужно.
2. Скидка на ЖНВЛП. В ООО «Аптека ХХХ» в данный момент действуют скидка на товары, попавшие в список жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов (ЖНВЛП), в размере 9 %. Такая скидка позволяет привлечь клиентов, пользующихся такими препаратами на постоянной основе.
3. Скидка 25 % на заказ от 2 000 руб. Эта скидка стимулирует потребителей больше приобретать товары в аптеке, что подразумевает рост продаж.
4. Бонусный клуб. Бонусный клуб является программой лояльности всех клиентов аптечной сети. Данный Клуб предназначен для привлечения постоянных покупателей, создания с ними долгосрочных и доверительных отношений.

Продвижение компании следует рассматривать не как использование отдельно взятых методов, а как систему, в которой каждый элемент важен и взаимосвязан с другими. ООО «Аптека ХХХ» тщательно следит за тем, чтобы их коммуникации были едиными во всех каналах: согласованный онлайн-офлайн, проект-ребрендинг, эксперименты с различными каналами коммуникации, борьба за первую строчку в сознании покупателя: когда у него возникает необходимость купить лекарства, «Аптека ХХХ» должна быть первой аптекой, которую он вспомнит.

Для проведения исследования была разработана программа исследования, в рамках которой представлены цели и задачи, а также методы и выборка. В ходе исследования респондентам были заданы специальные и общие вопросы, которые позволили подтвердить выдвинутые гипотезы. Можно сделать вывод, что неэффективное продвижение компании на рынке — значимая проблема любой компании на фармацевтическом рынке. Продвижение компании следует рассматривать не как использование отдельно взятых методов, а как систему, в которой каждый элемент важен и взаимосвязан с другими элементами.

Расчёт выборки для исследования был произведён с использованием метода доверительных интервалов, генеральная совокупность составила 407 233 чел. По результатам расчета требуемый размер выборки составит 384 человека, доверительный интервал составит ± 5 . Большинство опрошенных респондентов — женщины, а 46 % опрошенных попадает в возрастную группу 26–35 лет. Было выявлено, что 39 % потребителей имеют высшее образование, а чуть менее трети респондентов по роду деятельности принадлежат категории менеджеров среднего звена. Большинство из опрошенных (63 %) заявило, что у них есть дети, а значит большая часть потребителей «Аптека ХХХ» — семейные люди. По итогам опроса подавляющее большинство респондентов (71 %) заявило, что не испытывают проблем с покупкой еды и одежды, но на покупку дорогостоящей техники, по типу нового автомобиля, денег им не хватает (рис. 1).

В рамках опроса потребителям предлагалось оценить, насколько часто они используют те или иные медиа-ресурсы. Из данных, представленных на рисунке 2, можно понять, что социальные сети — это тот ресурс, который люди посещают в течение 1 дня больше всего. За ними идут поисковые системы, которые пользователи чуть реже используют в течение дня. Также стоит отметить высокий результат телевидения, хотя и наблюдается тенденция смотреть его 1 раз в день. Реже всего за 1 день посещают форумы, однако в разрезе 1 месяца статистика меняется в лучшую сторону. Остальные ресурсы тоже показывают хорошие результаты в разной периодичности.

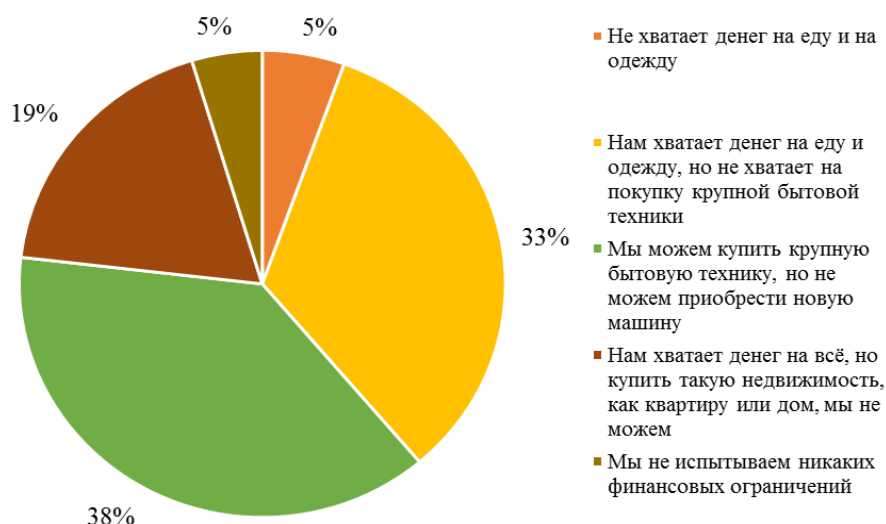


Рисунок 1. Распределение ответов респондентов по материальной обеспеченности семьи, 2023 г., г. Владивосток, % (составлено авторами на основе полевых исследований)

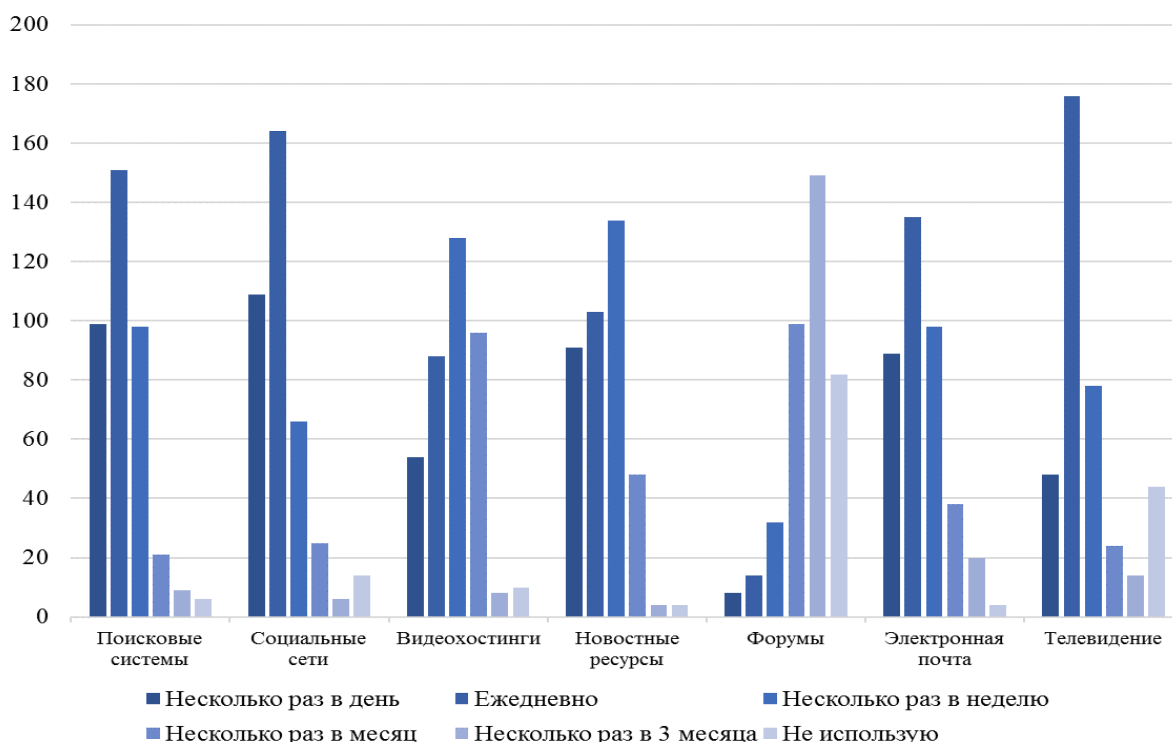


Рисунок 2. Распределение ответов респондентов по частоте использования медиа-ресурсов, г. Владивосток, 2023 г., чел. (составлено авторами на основе полевых исследований)

На рисунке 3 можно увидеть разрез данных по использованию респондентами социальных сетей в течение дня. В связи с последними событиями респонденты отмечают падение продолжительной активности в Instagram. Одна из самых популярных социальных сетей в мире в данный момент лишь немного опережает «ВКонтакте», который пользователи, наоборот, стали использовать чаще. Также немалой популярностью в этом аспекте могут похвастаться Telegram, Tik Tok, YouTube и «Яндекс.Дзен». Худшей социальной сетью по данным показателей являются «Одноклассники».

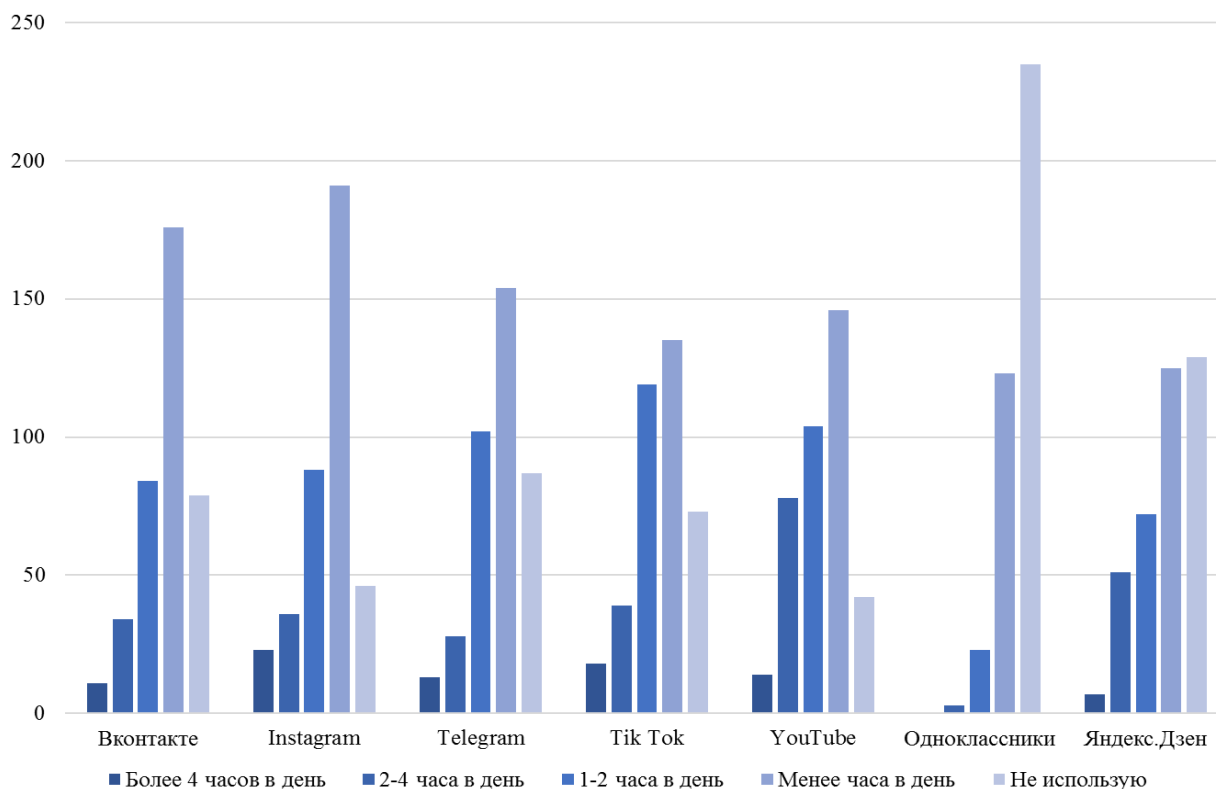


Рисунок 3. Распределение ответов респондентов по количеству времени проводимому в социальных сетях, г. Владивосток, 2023 г., чел. (составлено авторами на основе полевых исследований)

Респондентам было предложено оценить привлекательность различных видов рекламы (рис. 4). Самыми привлекательными оказались рекламные сообщения в социальных сетях, POS-материалы в местах продаж, наружная реклама, а также контекстная реклама. Самыми раздражающими оказались рассылки по электронной почте и СМС.

Потребителям ООО «Аптека ХХХ» был задан вопрос о частоте совершения покупок в аптеках г. Владивосток. Треть респондентов отмечает, что совершает покупки в аптеках примерно раз в 3 месяца. Ещё 28 % посещает аптеки несколько раз за 1 месяц. 46 % опрошенных указало, что при совершении покупки в аптеке тратит от 500 до 1 000 рублей. Также более четверти респондентов отметило, что совершают лишь мелкие покупки до 500 руб. Потребители поделились, какими источниками информации они пользуются при выборе аптеки, в которой они в дальнейшем совершат покупку (рис. 5). По этому показателю лидирует поиск в интернете. Ещё четверть респондентов выбрала вариант «Рекомендации от близких людей». Также себя неплохо зарекомендовали наружная реклама, поиск в интернете и использование картографических сервисов по типу «2Гис», «Яндекс.Карты».

Опрашиваемых попросили отметить те критерии, которые, по их мнению, являются определяющими при выборе аптеки, в которой они бы хотели совершить покупку. Результаты представлены на рисунке 6. Респонденты отмечают важность таких критериев, как возможность сделать заказ заранее, получив при этом скидку, наличие сайта и мобильного приложения, наличие скидочных или бонусных систем, близость к месту жительства и цены. Самыми незначительными критериями оказались наличие удобной парковки и оформление аптеки.

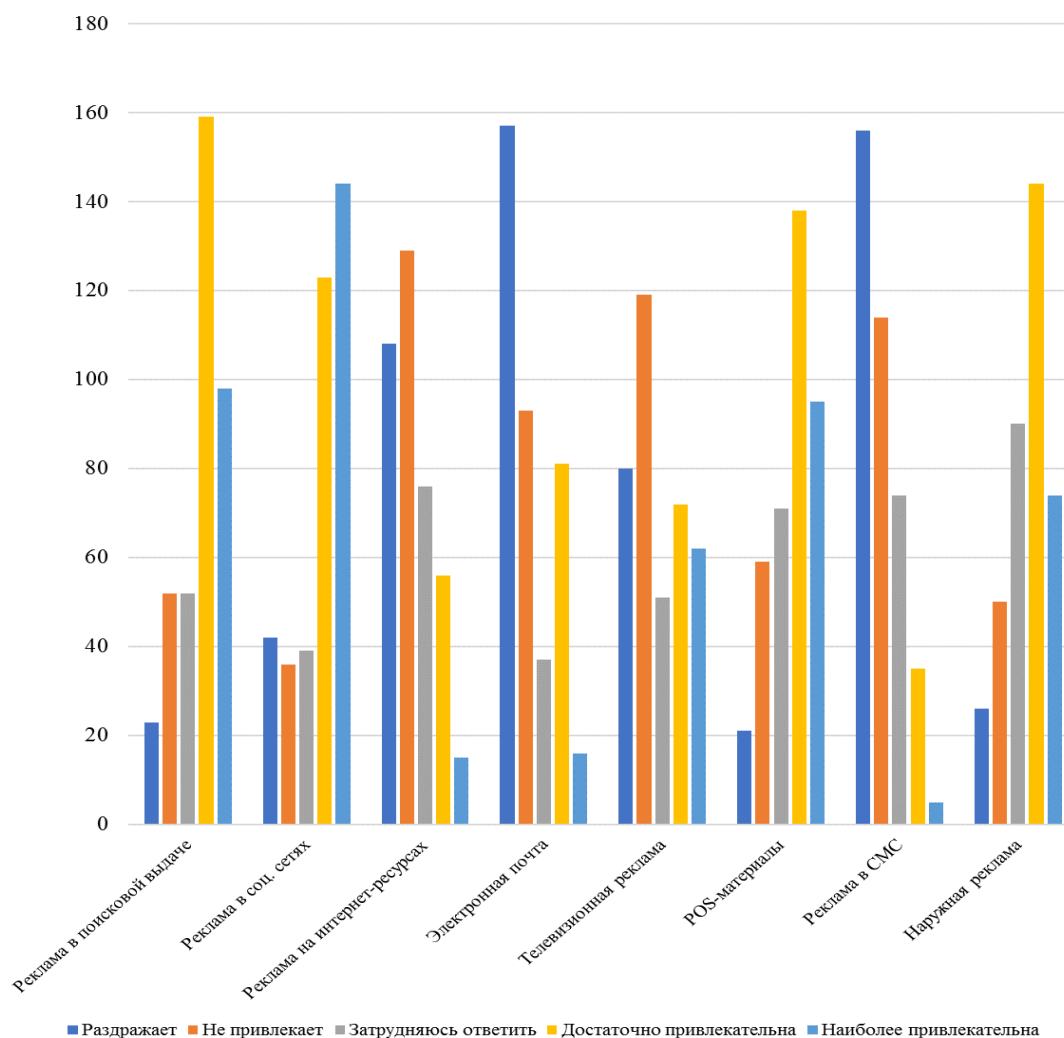


Рисунок 4. Распределение ответов респондентов по привлекательности видов рекламы, г. Владивосток, 2023 г., чел. (составлено авторами на основе полевых исследований)

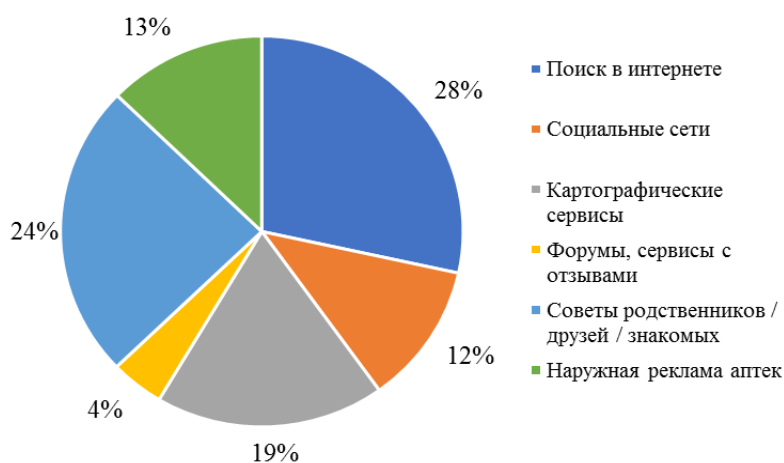


Рисунок 5. Распределение ответов респондентов по источникам информации при выборе аптеки, г. Владивосток, 2023 г., % (составлено авторами на основе полевых исследований)

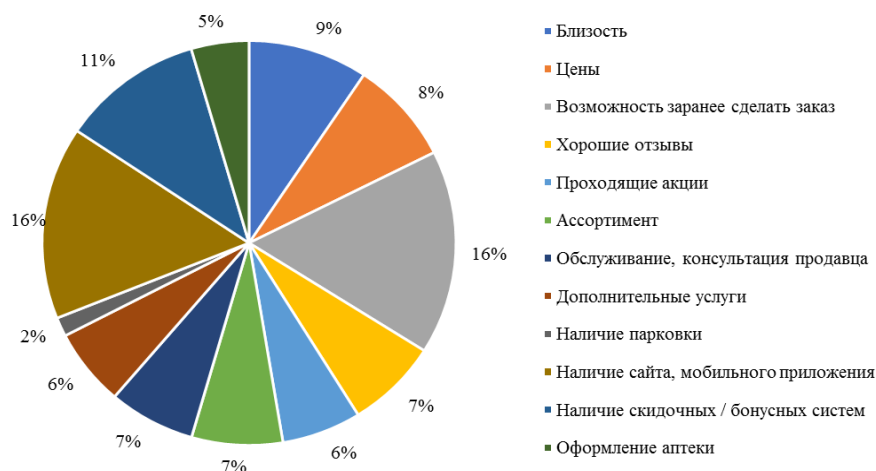


Рисунок 6. Распределение ответов респондентов по критериям выбора аптеки, г. Владивосток, 2023 г., % (составлено авторами на основе полевых исследований)

Почти половина респондентов отметили, что предпочитают совершать покупку в аптеке через сайт компании. 29 % указало, что отдают предпочтение при совершении покупки мобильным приложениям, хотя ООО «Аптека ХХХ» не имеет своего мобильного приложения. Ещё 23 % выбирают очное посещение розничной точки. Далее респонденты ответили, скидочные карты каких фармацевтических компаний они используют (рис. 7). Более трети покупателей имеют скидочную карту «Аптека ХХХ». Также у многих потребителей «Аптека ХХХ» имеется карта «Монастырёв.рф» и некоторых других компаний.

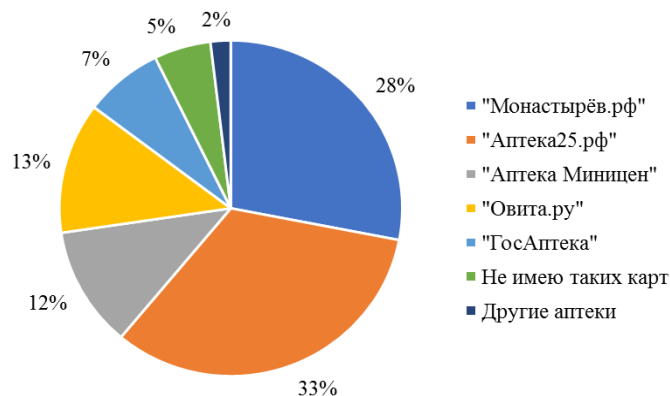


Рисунок 7. Распределение ответов респондентов по наличию карты аптеки, г. Владивосток, 2023 г., % (составлено авторами на основе полевых исследований)

В рамках исследования респондентам предлагалось оценить, насколько для них важно оставаться в курсе новых предложений, акций и скидок. Абсолютного лидера среди вариантов ответов нет, однако стоит отметить, что есть как заинтересованные покупатели, так и те, для которых такая информация не является особо важной. Потребителям предлагалось выбрать наиболее предпочтительные каналы коммуникации для информирования о новых предложениях, акциях и скидках. Лидерами в этой категории являются сайт компании и уведомления в мобильном приложении. Весомыми также являются профиль в социальной сети, наружная реклама и POS-материалы. Результаты отражены на рисунке 8.

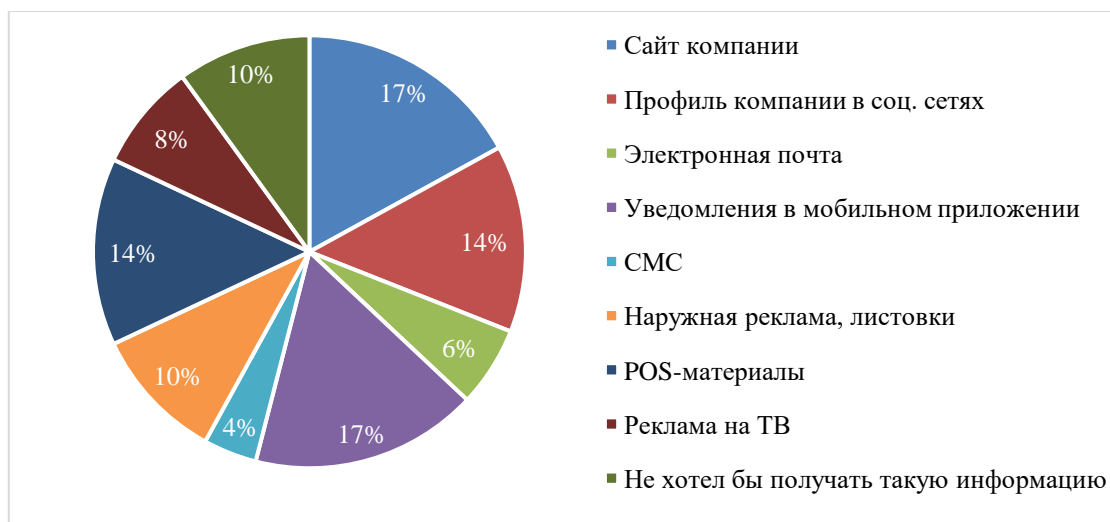


Рисунок 8. Распределение ответов респондентов по желаемым каналам получения информации о предложениях, акциях, скидках, г. Владивосток, 2023 г., % (составлено авторами на основе полевых исследований)

В рамках опроса потребителям предлагалось выделить характеристики, которые отличают ООО «Аптека ХХХ» от других компаний, представленных на фармацевтическом рынке. Опрашиваемые участники в основном выделили привлекательные цены, удобное расположение, известность компании, её хорошую репутацию и качество обслуживания. Однако настораживает тот факт, что 16 % респондентов затруднились ответить на данный вопрос. Это может значить, что для немалого числа покупателей «Аптека ХХХ» не имеет существенных отличий от других аптечных фирм. Результаты отражены на рисунке 9.

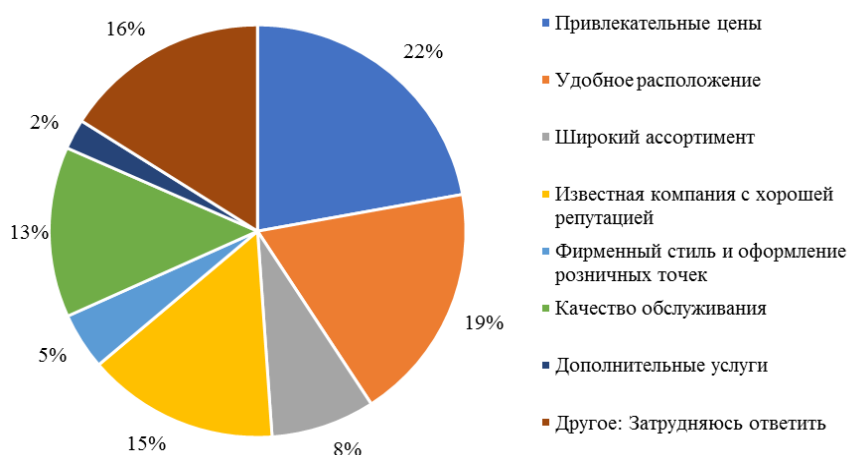


Рисунок 9. Распределение ответов респондентов по критериям, по которым ООО «Аптека ХХХ» выделяется на фоне конкурентов, г. Владивосток, 2023 г., % (составлено авторами на основе полевых исследований)

В последнее время фармацевтические компании стараются разнообразить контент на своих интернет-ресурсах, публикуя статьи о здоровье, заболеваниях и их профилактике. Респондентам предлагалось оценить, насколько они заинтересованы в публикации таких статей компанией «Аптека ХХХ». Опрос показал, что существует тренд на появление интереса у покупателей к таким статьям. Одним из наиболее эффективных методов продвижения является реклама в социальных сетях у блогеров, известных личностей и инфлюенсеров. Таким образом компании имеют отличную возможность достигать до той аудитории, которая им нужна. Респонденты выделили утверждения про рекламу у блогеров, которые характерны для них

(рис. 10). Потребители отмечают, что часто покупают рекомендуемый товар, что их привлекает интересная и оригинальная реклама, они ценят, когда рекламное сообщение лаконично. Однако, есть и такие потребители, которые доверия такой рекламе не выражают или просто пропускают рекламные сообщения.

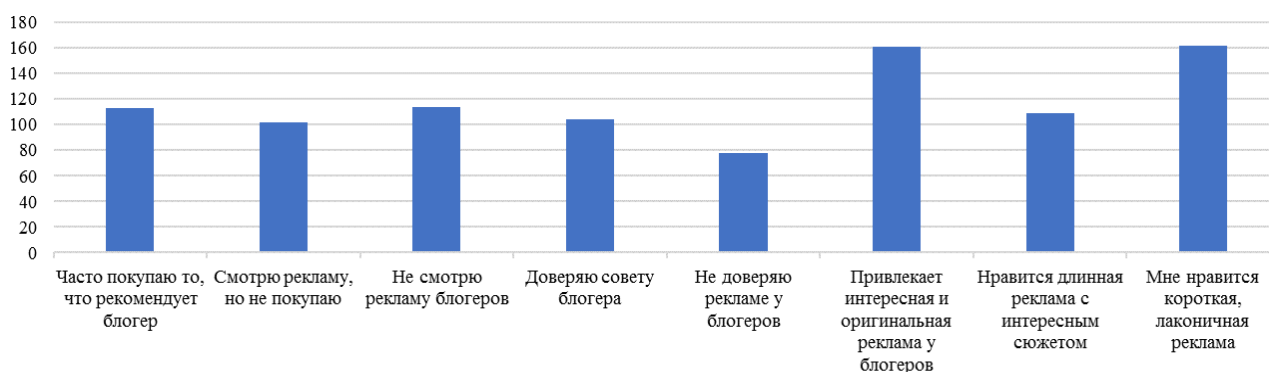


Рисунок 10. Распределение респондентов по отношению к рекламе у блогеров, г. Владивосток, 2023 г., чел. (составлено авторами на основе полевых исследований)

Опрашиваемым был задан вопрос о том, как бы они отнеслись к тому, что аптека, услугами которой они пользуются, формировала бы для них персонализированные предложения по товарам, основываясь на их предыдущих покупках. Респонденты в большинстве своём отметили, что такие предложения вызвали бы интерес.

В результате проведённого исследования была определена целевая аудитория ООО «Аптека ХХХ», ее характеристики, интересы, критерии в выборе аптек и предпочтения в рекламе. На основе результатов данного опроса выявлено, что наиболее популярными медиа-ресурсами у потребителей являются социальные сети, поисковые системы, телевидение и новостные ресурсы. Отлично дополнить маркетинговую деятельность в социальных сетях поможет «ВКонтакте». Было определено, что большая часть респондентов совершает покупки в аптеках нерегулярно, примерно раз в 2–3 месяца. Также большинство редко делает покупки на сумму более 2 000 руб., чаще это покупки на сумму 500–1 000 руб. Наиболее популярными источниками информации при выборе аптеки оказались советы близких, наружная реклама, поиск в интернете и картографические сервисы. Также для них является важным возможность сделать заказ заранее, получив при этом скидку, наличие сайта и мобильного приложения, наличие скидочных или бонусных систем, близость к месту жительства и цены. 77 % респондентов предпочитают совершать покупки в аптеках удалённо, при этом почти треть из всех опрошенных потребителей ООО «Аптека ХХХ» выразили предпочтение делать это через мобильное приложение, которого у компании нет.

Исходя из того, что за последние полгода менее половины респондентов видели какую-либо рекламу «Аптека ХХХ», можно сделать вывод, что компании следует пересмотреть выбранные методы и каналы продвижения предприятия на рынке фармацевтических услуг Приморского края. Некоторые потребители выражают потребность в получении информации о новых предложениях, акциях и скидках, а наиболее предпочтительными каналами получения такой информации называют сайт компании и уведомления в мобильном приложении. Весомыми элементами являются профиль в социальной сети, наружная реклама и POS-материалы. В свою очередь настораживает статистика ответов по критериям, по которым «Аптека ХХХ» выделяется на фоне конкурентов: 16 % респондентов заявили, что затрудняются ответить, чем же отличается «Аптека ХХХ» от других фармацевтических компаний, представленных на рынке.

По итогам проведённого исследования были сформулированы три основные проблемы, снижающие эффективность продвижения ООО «Аптека ХХХ» на рынке фармацевтических услуг Приморского края:

- неудобный процесс оформления заказа ведёт к неэффективности продвижения ООО «Аптека ХХХ» на рынке фармацевтических услуг;
- недостаточная информированность клиентов о новых предложениях, акциях и скидках в связи с редким посещением розничных точек и сайта компании ведёт к неэффективности продвижения ООО «Аптека ХХХ» на рынке фармацевтических услуг;
- недостаточное стимулирование потребителей совершать покупки в ООО «Аптека ХХХ».

Фармацевтический рынок имеет свои особенности, которые присущи только ему. Поэтому и продвижение на таком рынке имеет свою специфику. Потребители зачастую не понимают, чем могут отличаться одни аптеки от других. Для таких покупателей чаще всего факторами, играющими ключевую роль в выборе, в какую аптеку им пойти, являются низкие цены и близкое расположение. Главная задача фармацевтического бизнеса — донести до потребителя свою ценность и объяснить, почему он должен выбрать именно эту компанию.

ООО «Аптека ХХХ» в качестве решения выявленных проблем может реализовать следующие решения:

- разработать мобильное приложение с целью расширения каналов сбыта, каналов коммуникаций с потребителями, повышения удобства оформления заказов и привлечения новых покупателей;
- разработать алгоритм, функцией которого является подбор товаров и формирование персонализированных предложений для потребителей, для сайта и мобильного приложения ООО «Аптека ХХХ»;
- провести розыгрыш призов, условием которого является совершение покупки в мобильном приложении на сумму от 1 000 руб., с целью стимулирования сбыта и продвижения разработанного мобильного приложения;
- использовать медийную рекламу на популярных интернет-ресурсах и рекламных услуг блогеров г. Владивосток, аудитория которых соответствует целевой аудитории ООО «Аптека ХХХ», с целью привлечения внимания пользователей к разработанному мобильному приложению и проводимому розыгрышу.

В таблице 2 отражено соответствие выявленных проблем и предложенных решений.

Как уже отмечалось ранее, в процессе продвижения важен комплексный подход, когда каждый элемент маркетинговой коммуникации взаимодополняет друг друга. Разработка мобильного приложения добавит компании новый канал сбыта, повысит удобство совершения удалённых покупок. Мобильное приложение частично решает проблему недостаточной информированности клиентов о новых предложениях, акциях и скидках, так как оно будет являться удобным цифровым каналом коммуникации с потребителем.

Таким образом данное решение соответствует подтверждённым гипотезам об использовании устаревших методов продвижения и отсутствии отличительных характеристик у компании на фоне других предприятий. Разработанный алгоритм подбора товаров и формирования персонализированных предложений для потребителей будет интегрирован в структуру сайта и мобильного приложения. Таким образом решается проблема недостаточной

информированности потребителей, так как система будет выполнять задачу регулярного подбора предложений для потребителей, происходит стимулирование потребителей совершать покупки в ООО «Аптека ХХХ».

Таблица 2

**Рекомендуемые мероприятия для
цифровизации каналов продвижения ООО «Аптека ХХХ»**

Проблема	Решение
Неудобный процесс оформления заказа ведёт к неэффективности продвижения ООО «Аптека ХХХ» на рынке фармацевтических услуг	Разработка мобильного приложения с целью расширения каналов сбыта, каналов коммуникации с потребителем, повышения удобства оформления заказов и привлечения новых покупателей
Недостаточная информированность клиентов о новых предложениях, акциях и скидках в связи с редким посещением розничных точек и сайта компании ведёт к неэффективности продвижения ООО «Аптека ХХХ» на рынке фармацевтических услуг	Разработка алгоритма, функцией которого является подбор товаров и формирование персонализированных предложений для потребителей, для сайта и мобильного приложения ООО «Аптека ХХХ»
	Использование медийной рекламы на популярных интернет-ресурсах и рекламных услуг блогеров г. Владивосток, аудитория которых соответствует целевой аудитории ООО «Аптека ХХХ», с целью привлечения внимания пользователей к разработанному мобильному приложению и проводимому розыгрышу
Недостаточное стимулирование потребителей совершать покупки в ООО «Аптека ХХХ»	Проведение розыгрыша призов, условием которого является совершение покупки в мобильном приложении на сумму от 1 000 руб., с целью стимулирования сбыта и продвижения разработанного мобильного приложения

Медийная реклама на популярном интернет-ресурсе и проведение розыгрыша планируется во время запуска мобильного приложения. Во-первых, это всё то же стимулирование сбыта, когда клиенту необходимо совершить покупку на определённую сумму, чтобы участвовать в акции, а во-вторых, это продвижение мобильного приложения, так как покупки необходимо совершить именно в нём.

Для продвижения мобильного приложения и распространения информации о проводимом розыгрыше следует воспользоваться рекламными услугами блогеров г. Владивосток. В связи с текущими событиями рекламу следует сделать в социальных сетях, не попадающих под запрет, обладающих высокой популярностью у пользователей. Многие блогеры после блокировки социальной сети Instagram создали свой блог в Telegram, поэтому целесообразно будет размещать рекламу именно там.

Мобильное приложение будет представлять из себя программное обеспечение, предназначенное для смартфонов, планшетов и других мобильных устройств, выполняющее функции интернет-магазина и личного кабинета. Пользователи смогут совершать покупки, отслеживать свои заказы и пользоваться личным кабинетом, не тратя время на посещение сайта и авторизацию. Приложение будет работать на одной базе данных с сайтом, что позволит покупателю видеть одну и ту же информацию.

В приложение будут встроены дополнительные функции, такие как:

- поиск товаров по каталогу;
- присвоение каждому товару собственной карточки с изображением и подробной информацией;
- добавление товара в «Избранное»;
- персонализированные предложения по товарам, рекомендации;
- сканер штрих-кодов;

- push-уведомления;
- узнать месторасположение и время работы аптек;
- звонок в контакт-центр и связь с сотрудниками компании;
- просмотр информации о компании;
- просмотр сведений о текущих акциях.

Хотя деятельность департамента информационных технологий ООО «Аптека ХХХ» и заключается в создании, поддержке и интеграции информационных систем с другими системами в соответствии с современными стандартами, ресурсов этого отдела не хватит на создание мобильного приложения. Разработка такого программного обеспечения — длительный и затратный процесс, требующий наличия у сотрудников большого количества компетенций. Поэтому разработку приложения следует заказать у компании, специализирующейся в этой области. Стоит отметить, что разработка мобильных приложений имеет множество нюансов, поэтому многие данные, представленные выше, могут меняться по ходу проектирования и разработки. Многие компании-разработчики вообще не публикуют цены и сроки, а просят оставить контактные данные, чтобы с заказчиком связался менеджер для обсуждения деталей проекта.

Заключение

В результате проведенного эмпирического исследования в статье представлены следующие выводы:

- все гипотезы исследования получили подтверждение, что свидетельствует о высокой значимости для клиентов региональных аптек медиа-ресурсов (социальные сети, поисковые системы) при приобретении лекарственных препаратов;
- большая часть респондентов совершает покупки в аптеках нерегулярно, примерно раз в 2–3 месяца, большинство редко делает покупки на сумму более 2 000 руб. 77 % респондентов предпочитают совершать покупки в аптеках удалённо, при этом почти треть из всех опрошенных потребителей ООО «Аптека ХХХ» выразили предпочтение делать это через мобильное приложение.

В связи с этим авторами были предложены рекомендации по созданию мобильного приложения для ООО «Аптека ХХХ» с целью расширения каналов сбыта, каналов коммуникаций с потребителями, повышения удобства оформления заказов и привлечения новых покупателей, что качественно улучшит продвижение аптеки в период цифровизации данной сферы деятельности.

Таким образом, представленная модель поведения целевой аудитории ООО «Аптека ХХХ» позволит данной фармацевтической компании на основе системного подхода разработать эффективную программу продвижения с использованием современных цифровых технологий на региональном фармацевтическом рынке Приморского края. Данные рекомендации будут иметь прикладное значение и для всех операторов регионального фармацевтического рынка, поскольку у клиентов постоянно усложняются запросы, а их выбор определяют информационные возможности фармацевтических компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нежникова, Е.В. Фармацевтическая отрасль в РФ: проблемы и перспективы развития — DOI 10.22363/2313–2329-2019-27-1-102-112 / Е.В. Нежникова, М.В. Максимчук // Вестник РУДН. Серия: Экономика. — 2019. — Т. 27, № 1. С. 102–112 — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38201827> (дата обращения: 18.06.2023).
2. Амирова, Д.Р. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения / Д.Р. Амирова, О.И. Запорожец // Вестник Евразийской науки. — 2019. — Т 11, № 2. — URL: <https://esj.today/PDF/36ECVN219.pdf> (дата обращения: 18.06.2023).
3. Головина, В.В. Специализированные социальные сети как инструмент продвижения фармпроизводителей в сети Интернет / В.В. Головина, Е.И. Дорожкина // Вестник науки и образования. — 2018. — Т 1, № 7(43). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsializirovannye-sotsialnye-seti-kak-instrument-prodvizheniya-farmproizvoditeley-v-seti-internet> (дата обращения: 03.05.2023).
4. Аржанова, К.А. Современные PR-технологии продвижения компании / К.А. Аржанова, Г.В. Довжик, М.В. Ионцева — DOI 10.22411/1993-4780-2020-10605 // Компетентность. — 2020. — № 5. — С. 30–35 — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-pr-tehnologii-prodvizheniya-kompanii-1> (дата обращения: 12.06.2023).
5. Бен, С.Ю. Анализ использования инструментов стимулирования потребительского спроса в аптеке / С.Ю. Бен, Н.В. Пятигорская // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований. — 2020. — № 2. — С. 37–44 — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-ispolzovaniya-instrumentov-stimulirovaniya-potrebitelskogo-sprosa-v-apteke> (дата обращения: 12.06.2023).
6. Бортякова, А.Ю. Особенности продвижения продукции фармацевтической индустрии на российском рынке в условиях Covid-19 / А.Ю. Бортякова // Молодой ученый. — 2020. — № 47(337). — С. 189–191. — URL: <https://moluch.ru/archive/337/75422/> (дата обращения: 13.06.2023).
7. Буга, А.В. Формирование положительного имиджа организации посредством маркетинговых коммуникаций / А.В. Буга, В.С. Кудряшов // Juvenis scientia. — 2018. — № 9. — С. 30–34 — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-polozhitelnogo-imidzha-organizatsii-posredstvom-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 04.05.2023)
8. Кравцова, Я.В. Особенности фармацевтического бизнеса в Российской Федерации / Я.В. Кравцова, М.С. Куделина // Политика, экономика и инновации. — 2018. — № 1(18). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-farmatsevticheskogo-biznesa-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 18.06.2023).
9. Минченко, Б.О. Анализ маркетинговых возможностей фармацевтической компании / Б.О. Минченко // Студенческий: электрон. научн. журнал. — 2021. — № 35(163). — URL: <https://sibac.info/journal/student/163/228150> (дата обращения: 18.06.2023).

10. Савин, Д.Н. Стратегии разработки и вывода на рынок новых продуктов: особенности фармацевтического рынка / Д.Н. Савин // Интернет-журнал «Стратегические решения и риск менеджмент». — 2018. — № 2(107). — С. 50–60 — URL: <https://www.jsdrm.ru/jour/article/view/771/644> (дата обращения: 18.06.2023).
11. Сумарокова, Е.В. Управление планированием рекламных кампаний в фармацевтическом секторе e-commerce рынка / Е.В. Сумарокова, А.О. Анищик // Интернет-журнал «E-Management». — 2019. — Т 2, № 2. — С. 21–31 — URL: <https://e-management.guu.ru/jour/article/view/34/35> (дата обращения: 18.06.2023).
12. Хорева, Е.С. Рекламные коммуникации на фармацевтическом рынке России / Е.С. Хорева // Социально-гуманитарные знания. — 2018. — № 7. — С. 203–208 — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-kommunikatsii-na-farmatsevticheskom-rynke-rossii> (дата обращения: 18.06.2023).

Vinichuk Oksana Yurievna

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

E-mail: vinichuk.oyu@dvfu.ru

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=269904

Nikulina Tatyana Alekseevna

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

E-mail: nikulina.ta@dvfu.ru

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=662286

Modern methods of promotion of pharmaceutical companies in the regional pharmaceutical markets in the context of business digitalization

Abstract. This article discusses the problem area, which consists in the fact that the use of inefficient promotion methods, especially without an integrated approach to their application, leads to problems in promoting a company in the pharmaceutical market. The authors conducted a marketing study to study the preferences of customers of a regional network of pharmacies and developed hypotheses for the formation of a set of marketing activities to promote it. The following research methods were used in the work: case study, consumer survey using online questionnaires. The analysis of the best benchmarks in the pharmaceutical market showed how promotion programs can be optimized by choosing the most popular marketing tools. The study identified the key problems associated with the inefficient promotion of the pharmaceutical company in the pharmaceutical market of Primorsky Krai and proposed recommendations for their solution. The most significant solution to the problems identified during the study will be the development of a mobile application as part of the modern business digitalization process. The authors proposed an algorithm for the development and implementation of a mobile application in the program for promoting a regional network of pharmacies. In turn, the proposed solutions in general will allow pharmaceutical companies to approach the development of promotion programs taking into account customer preferences, which indicate the need to use modern digital resources that greatly facilitate the problem of choosing pharmacies and building a high level of loyalty. This algorithm for the formation of an integrated approach to the development of promotion programs for pharmaceutical companies, taking into account digital marketing tools, is of applied importance for the development of the pharmaceutical business in the conditions of the regional market.

Keywords: promotion program; digital marketing; pharmaceutical companies; marketing research; pharmacies; consumer behavior; marketing communications

Анкета для потребителей

№	Вопрос	Варианты ответов
1	Пожалуйста, укажите Ваш пол	Мужской Женский
2	Пожалуйста, укажите Ваш возраст	Младше 18 лет 18–25 лет 26–35 лет 36–45 лет 46–60 лет Старше 60 лет
3	Пожалуйста, укажите уровень Вашего образования	Основное общее образование (9 классов) Среднее (полное) общее образование (11 классов) Среднее профессиональное образование Незаконченное высшее образование Высшее образование Другое
4	Пожалуйста, укажите род Вашей деятельности (можно выбрать несколько)	Незанятый Студент/учащийся Рабочий/служащий Специалист (нет подчинённых) Менеджер среднего звена Руководитель предприятия / заместитель Предприниматель Домохозяйка Пенсионер Другое
5	Пожалуйста, укажите, есть ли у Вас дети	Да Нет
6	Пожалуйста, укажите, как Вы оцениваете уровень материальной обеспеченности своей семьи	Не хватает денег на еду и на одежду Нам хватает денег на еду и одежду, но не хватает на покупку крупной бытовой техники Мы можем купить крупную бытовую технику, но не можем приобрести новую машину Нам хватает денег на всё, но купить такую недвижимость, как квартиру или дом, мы не можем Мы не испытываем никаких финансовых ограничений

№	Вопрос	Варианты ответов						
		Несколько раз в день	Ежедневно	Несколько раз в неделю	Несколько раз в месяц	Несколько раз в 3 месяца	Не использую	
7	Пожалуйста, укажите, как часто Вы используете различные медиа-ресурсы	Поисковые системы						
		Социальные сети						
		Видеохостинги						
		Новостные ресурсы						
		Форумы						
		Электронная почта						
		Телевидение						
8	Пожалуйста, укажите, сколько времени в день Вы проводите в социальных сетях	Более 4 часов в день	2–4 часа в день	1–2 часа в день	Мене часа в день	Не использую		
		Вконтакте						
		Instagram						
		Telegram						
		Tik Tok						
		YouTube						
		Одноклас-ники						
Яндекс. Дзен								
9	Пожалуйста, укажите, насколько, по Вашему мнению, привлекательны следующие способы рекламы	Раздражает	Не привлекает	Затрудняюсь ответить	Достаточно привлекательна	Наиболее привлекательна		
		Реклама в поисковой выдаче (контекстная реклама)						
		Реклама в социальных сетях						
		Реклама на интернет-ресурсах (новостные, информационные сайты)						
		Электронная почта						
		Телевизионная реклама						
		Информационные материалы в местах продаж (POS-материалы, вывески с информацией в аптеке)						
		Реклама в СМС						
Наружная реклама в общественных местах (вывески, билборды, листовки)								

№	Вопрос	Варианты ответов
10	Как часто Вы совершаете покупки в аптеках?	Несколько раз в неделю Раз в неделю Несколько раз в месяц Раз в 3 месяца Несколько раз в год
11	Пожалуйста, укажите, в какой аптеке Вы совершаете покупки чаще всего?	«Монастырёв.рф» «Аптека25.рф» «Аптека Миницен» «Овита.ру» «ГосАптека» «Сбер Еаптека» Аптека рядом с домом Совершаю покупки в разных аптеках Другое
12	Какую сумму Вы в среднем тратите при совершении покупки в аптеке?	До 500 руб. 500–1 000 руб. 1 000–2 000 руб. Более 2 000 руб.
13	Какие источники информации Вы используете при выборе аптеки, в которой хотите совершить покупку? (можно выбрать несколько)	Поиск в интернете Социальные сети Картографические сервисы («2Гис», «Яндекс.Карты») Форумы, сервисы с отзывами (v1.ru, «Отзовик», irecommend.ru) Советы родственников / друзей / знакомых Наружная реклама аптек (баннеры, вывески, билборды)
14	По каким критериям Вы выбираете аптеку, в которой собираетесь совершить покупку? (можно выбрать несколько)	Близость к месту жительства Цены на товары Возможность заранее сделать заказ и получить скидку Хорошие отзывы Проходящие акции Ассортимент, наличие нужных мне товаров Обслуживание, консультация продавца Дополнительные услуги (доставка, измерение давления и проверка зрения в месте продажи) Наличие парковки Наличие сайта, мобильного приложения Наличие скидочных/бонусных систем Оформление аптеки Другое

№	Вопрос	Варианты ответов
15	Каким образом Вы предпочитаете совершать покупки в аптеках?	Посещение розничной точки Оформляю заказ на сайте Оформляю заказ в мобильном приложении
16	Есть ли у Вас скидочная/бонусная карта какой-либо аптеки? Если да, то какой? (можно выбрать несколько)	«Монастырёв.рф» «Аптека25.рф» «Аптека Миницен» «Овита.ру» «ГосАптека» «Сбер Аптека» Не имею таких карт Другое
17	Оцените, пожалуйста, по Вашему мнению, степень важности получения информации о новых предложениях, проходящих акциях и текущих скидках аптеки, услугами которой Вы пользуетесь?	1 — Абсолютно неважно 2 3 4 5 — Очень важно
18	Где бы Вы хотели получать информацию о новых предложениях, проходящих акциях и текущих скидках аптеки, услугами которой Вы пользуетесь? (можно выбрать несколько)	Сайт компании Профиль компании в социальной сети Электронная почта Уведомление в мобильном приложении СМС Наружная реклама, листовки Информационные материалы в местах продаж (POS-материалы, вывески с информацией в аптеке) Реклама на телевидении Не хотел бы получать такую информацию Другое
19	Посещали ли Вы сайт «Аптека»?	Да Нет
20	Видели ли Вы рекламу «Аптека» в последние 6 месяцев?	Да Нет
21	Как Вы считаете, чем «Аптека» выделяется на фоне других аптек компаний? (можно выбрать несколько)	Привлекательные цены Удобное месторасположение Широкий ассортимент Известная компания с хорошей репутацией Фирменный стиль и оформление розничных точек Качество обслуживания Дополнительные услуги (доставка, измерение давления, проверка зрения и т. д.) Другое

№	Вопрос	Варианты ответов
22	Как Вы относитесь к таким информационным материалам, которые публикуют аптечные компании на своих ресурсах, как статьи о здоровье, профилактике и лечении некоторых заболеваний и т. п.?	1 — Абсолютно не интересно 2 3 4 5 — Очень интересно
23	Пожалуйста, укажите, какие утверждения про рекламу товаров/услуг у известных личностей и блогеров, за которыми вы следите, относятся к Вам?	Я часто покупаю то, что рекомендует блогер Я смотрю рекламу у блогеров, но не покупаю Я не замечаю / не смотрю рекламу у блогеров Я доверяю совету блогера и считаю рекламируемый продукт действительно качественным Я не доверяю рекламе у блогеров Меня привлекает интересная и оригинальная реклама от блогера Мне нравится относительно длинная по продолжительности реклама с интересным сюжетом Мне нравится короткая, лаконичная реклама
24	Как Вы относитесь к тому, чтобы аптека, услугами которой Вы пользуетесь, формировала для Вас уникальные предложения по товарам на основе Ваших прошлых покупок?	1 — Мне без разницы 2 3 4 5 — Такие предложения будут очень интересны
25	Были бы Вы согласны поделиться некоторой информацией о себе (например, пол, возраст, интересующие товары, прошлые покупки) для того, чтобы «Аптека» формировала для вас персонализированные предложения по товарам? (ваши данные не будут распространяться и будут использоваться только в целях автоматизированной обработки данных)	Да, такой информацией я бы поделился Возможно, некоторую информацию о себе я оставлю Нет, я не согласен делиться такой информацией Затрудняюсь ответить
26	Как Вы относитесь к участию в розыгрышах и конкурсах, проводимых компаниями, которые предполагают призы для участников за совершение некоторых действий?	Активно участвую в таких мероприятиях Бывает, что участвую в розыгрышах/конкурсах Не участвую в таких мероприятиях