



A XVII-a Conferință internațională – multidisciplinară
„Profesorul Dorin Pavel – fondatorul hidroenergeticii românești”
SEBEȘ, 2017

IMPACTUL BRANDURILOR FARMACEUTICE ASUPRA DECIZIEI DE CUMPĂRARE ÎN RÂNDUL CONSUMATORILOR - STUDIU DE CAZ

Ioana BÂLC, Constanța-Sorela DUMITRU,
Gheorghe-Daniel LAKATOS, Elena-Simina LAKATOS

IMPACT ON PHARMACEUTICAL BRANDS AMONG DRUG PURCHASE DECISION – A CASE STUDY

This study aimed to provide answers on the impact of medicines promotions on consumer behaviour. Article consists of the synthesis of the literature in the field of sales of medicinal products, analyse the current state of the theme and issues relating to the improvement of consumer behaviour on buying medicines, influenced by using modern means of promotion by pharmaceuticals brands. The article originality is provided by exploratory research undertaken, literature synthesis which provides an understanding of the mechanism of drug consumption behaviour under the influence of modern methods of promotion.

Keywords: brand medicines, consumer behaviour, market
Cuvinte cheie: brand de medicamente, comportamentul
consumatorilor, piața farmaceutică

1. Introducere

Medicina zilelor noastre reușește cu succes să acopere un spectru tot mai larg de boli ale căror tratamente pot fi la îndemâna maselor largi de consumatori de pe toate continentele.

Citând pe celebrul medic și farmacist, Carol Davila care în 1859 afirma că „Farmacia este sora medicinei, nu fiică a comerțului”,

putem spune că vindecarea depinde în egală măsură de medici și de medicamentele pe care le prescriu [1].

În lucrarea de față am încercat să prezentăm utilitatea efortului de promovare al unui medicament. În contextul actual, când concurența este cuvântul de ordine în orice domeniu, nici o companie nu își mai poate permite să își canalizeze eforturile în special pe producție.

Prezența multor jucători pe piață face să existe o multitudine de produse destinate aceluiași scop, ceea ce le face să fie în luptă directă pentru a câștiga o cotă de piață cât mai mare iar cota de piață se poate obține prin vânzări superioare concurenței. Asta înseamnă că un oarecare cumpărător, când este pus în situația de a alege produsul trebuie să fie convins că acesta are o calitate superioară produsului concurenței sau se bucură de o notorietate mai mare [2].

De cele mai multe ori, notorietatea produsului este cea care îl îndeamnă pe cumpărător să îl achiziționeze deoarece calitatea produselor concurente este apropiată datorită folosirii aceluiași tehnologii de fabricație la scară planetară.

Ca urmare se poate întâmpla ca un produs, deși cu nimic inferior concurenței, să nu fie căutat de piață pentru că nu se bucură de notorietate. Însă și în contextul dur al unei concurențe acerbe, dificultățile de a rezista pe o piață pot fi depășite prin folosirea unei strategii de marketing foarte bine puse la punct așa că, fără mare exagerare, am putea asimila marketingul cu o adevărată mină de aur pentru companii [3].

Dar simpla aplicare a unor principii de marketing nu garantează succesul, dimpotrivă: marketingul bine făcut înseamnă succes, notorietate, vânzări și în final profit iar unul prost făcut poate duce compania pe marginea prăpastiei, respectiv spre faliment sau, în cel mai bun caz, la pierderi financiare semnificative [4].

2. Piața farmaceutică

Conform definiției lui M. Didier et. al "Piața apare ca un ansamblu de mijloace de comunicații prin care vânzătorii și cumpărătorii se informează reciproc despre ceea ce ei au, despre ceea ce aceștia au nevoie, despre prețurile pe care le cer și pe care le propun pentru ca tranzacțiile dintre ei să se încheie" [5].

Piața farmaceutică, constituie o piață de consum și un element component al pieței serviciilor de sănătate și a produselor farmaceutice, incluzând totalitatea stakeholderilor (producători, distribuitori angroșiști și detailiști, consumatori, cadrele farmaceutice). Cele mai des atribuite

funcțiile și caracteristicile ale pieței farmaceutice sunt legate de produsele specifice (medicamentele). Piața farmaceutică are unele particularități precum creșterea continuă a numărului de medicamente, imposibilitatea producătorilor autohtoni să asigure necesitățile consumatorilor de medicamente. Astfel, medicamentele (destinate tratamentului sau în scop profilactic) reprezintă produse specifice cu un ciclu de viață îndelungat (elaborare-autorizare-fabricare-distribuție-consum) sau faptul că consumatorul nu întotdeauna este independent în procesul decizional asupra procurării medicamentului (excepție-cele din lista OTC) [6].

Volumul vânzărilor de medicamente pe principalele piețele farmaceutice din Europa, pentru perioada oct. 2014 – sep. 2015 se poate observa în tabelul 1 (Volumul vânzărilor de medicamente) [7].

Tabelul 1

Nr. crt.	Țara	Volumul pieței farmaceutice, miliarde \$	Comparativ cu perioada oct. 2014 - sept. 2015 %
1	Europa: top-5	103,8	-2
2	Germania	36,4	1
3	Franța	26,9	-2
4	Italia	14,5	-5
5	Marea Britaniei	13,7	-2
6	Spania	12,3	-9
Total		207,6	

Concurența acerbă de pe piețelor farmaceutice, revizuirea portofoliului de produse precum și a tehnologiilor impun producătorilor de medicamente efectuarea modificărilor corespunzătoare cerințelor dinamice ale consumatorilor [8].

Astfel, piața farmaceutică este caracterizată prin diferiți indicatori, iar monitorizarea și analiza acestora constituie baza pieței farmaceutice în general și un suport important în cercetările de marketing. Caracteristicile și componentele privind definirea noțiunii de piața farmaceutică sunt importante pentru analiza fenomenelor, proceselor, tendințelor ce au loc pe piață și constituie sursa principală a cercetărilor de marketing [6].

3. Metodologia cercetării

Obiectivele acestei cercetări au fost legate de: identificarea modului în care se iau deciziile de cumpărare a medicamentelor,

respectiv cine influențează această decizie (colegii, familia, medicul, farmaciștii, reclamele etc.); identificarea factorilor declanșatori ai deciziei de cumpărare; identificarea criteriilor de alegere atunci când se achiziționează medicamente fără prescripția medicului; determinarea măsurii în care reclamele la medicamente influențează comportamentul de cumpărare [9].

Chestionarul a fost testat pe un număr de 43 de consumatori, între 25 martie-30 mai 2016, selecția pe bază de accesibilitate.

Având în vedere limitările de timp, bugetul, dar, de asemenea, zona geografică din care consumatorii fac parte, metoda selectată pentru contactarea lor a fost transmiterea chestionarului prin facebook. În același timp, am subliniat în cadrul mesajului de propagare, importanța pe care participarea lor o pot aduce cu privire la succesul acestei cercetări, scurta durată pentru completare. În cele din urmă, am obținut un număr de 43 răspunsuri, dintre care 39 au fost complete. Prin urmare, am obținut 39 chestionare valabile pe care le-am folosit pentru interpretarea și analiza datelor.

Serviciul de Web hosting este un tip de serviciu de „găzduire” pe Internet care a permis realizarea paginii chestionarului, accesibilă prin intermediul World Wide Web. „Gazda” Web este **eSurveysPro**, ce oferă spațiu pe serverele pe care le deține, dar și conexiunea la Internet specifică unui centru de date.

Metoda de cercetare folosită în această cercetare a fost ancheta iar instrumentul de investigare a fost chestionarul, acesta cuprinzând 21 de întrebări.

Ipotezele care au stat la baza de cercetării și la baza elaborării întrebărilor din chestionarul realizat sunt:

H₀₁ – "**Peste 50 % dintre respondenți se informează înainte de achiziționarea unui produs farmaceutic**".

H₀₂ – "**20 % dintre respondenți apelează la sfatul medicului când achiziționează medicamente la care nu este nevoie de prescripție medicală**".

H₀₃ – "**Cei mai mulți dintre respondenți țin cont de brand la alegerea produsului**".

H₀₄ – "**Cel mult 25 % din respondenții investigată achiziționează un produs după vizionarea reclamelor**".

H₀₅ – "**Cel mult 5 % dintre respondenți achiziționează produse medicamentoase de pe site-uri de profil**".

4. Interpretarea datelor obținute

Interpretarea rezultatelor va fi însoțită de prezentarea unor grafice și tabele relevante în acest sens. Datele obținute au fost prelucrate cu ajutorul programului **eSurveysPro**.

La întrebarea “În general vă informați despre medicamentele pe care le cumpărați?”, 79,07 % dintre respondenți, au răspuns afirmativ privind faptul că se informează în momentul când doresc să cumpere medicamente. Prima ipoteză a cercetării noastre se confirmă.

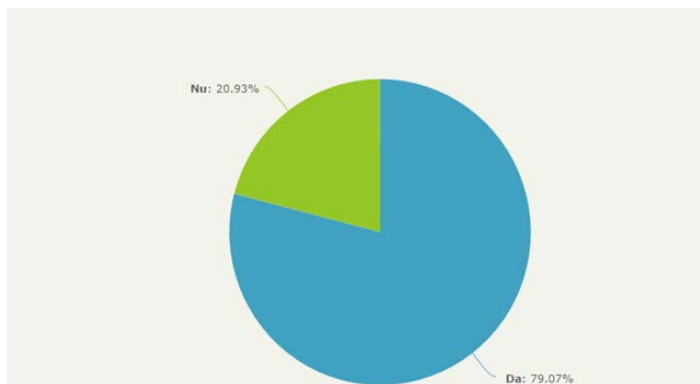


Fig. 1 Informarea cu privire la medicamentul care va fi cumpărat

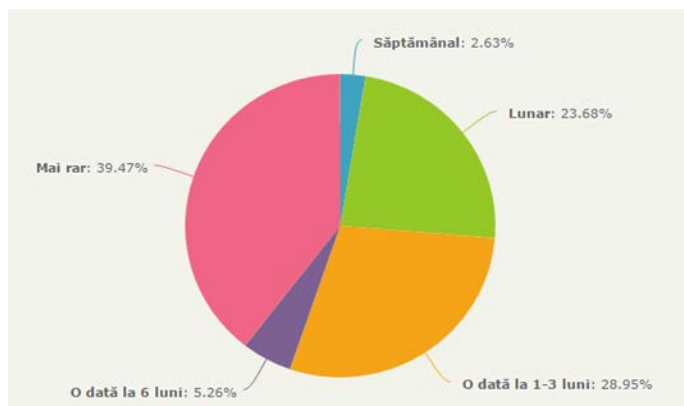


Fig. 2 Cumpărarea de medicamente fără prescripție

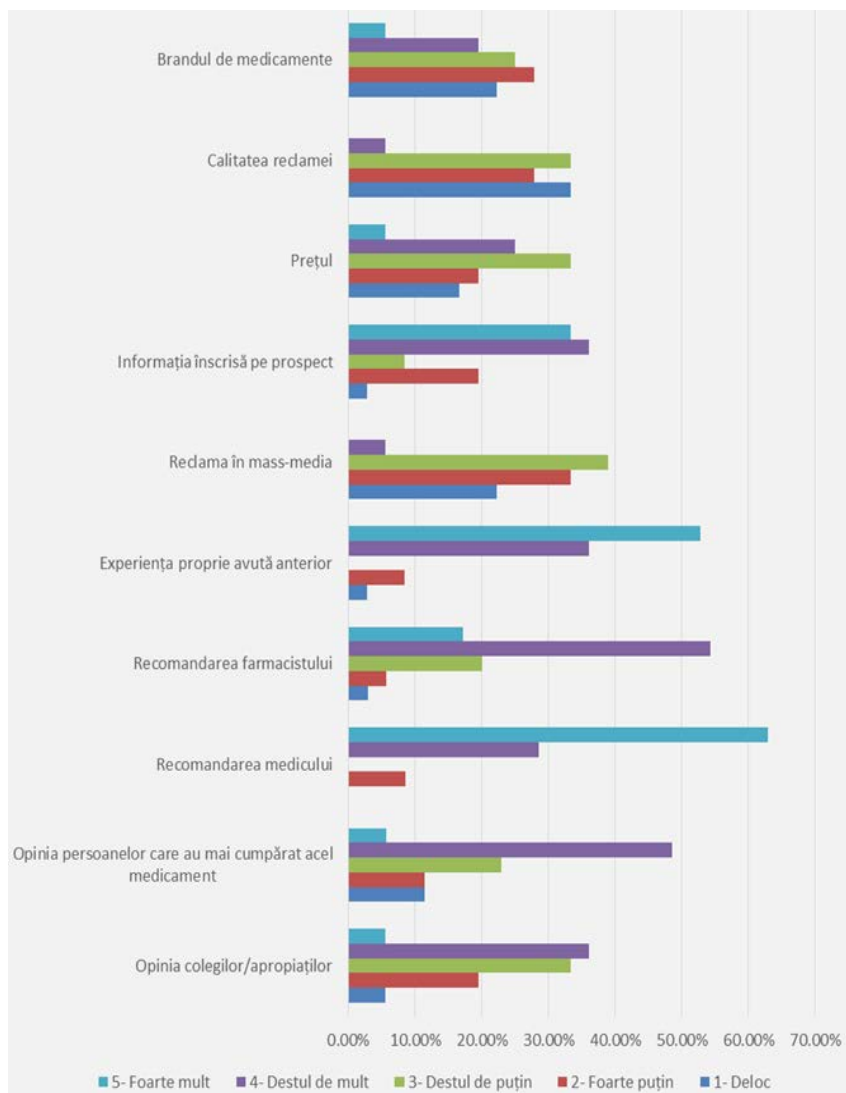


Fig. 3 Influențarea deciziei de cumpărare a medicamentului

Referitor la frecvența de cumpărarea a medicamentelor, fără prescripție, 39,47 % din persoanele investigate, afirmă că, cumpără mai rar medicamente fără prescripție medicală. A două ipoteză a cercetării noastre este confirmată.

În ceea ce privește luarea deciziei de cumpărare a medicamentelor fără prescripție (figura 3), cei mai mulți dintre respondenți se lasă influențați destul de mult de opinia colegilor și apropiaților, țin cont destul de mult de opinia persoanelor care au mai cumpărat acel medicament, țin cont foarte mult de recomandarea medicului, destul de mult apreciază recomandarea farmacistului. Foarte mult contează pentru respondenți experiența proprie avută anterior. Reclama în mass-media influențează destul de puțin. Informația înscrisă pe prospect contează destul de mult, prețul, destul de puțin, calitatea reclamei este destul de puțin importantă sau aproape deloc importantă. Brand-ul de medicamente contează destul de puțin în luarea deciziei de cumpărare.

Atunci când cumpără medicamente fără prescripție în urma vizionării unei reclame TV, faptul că vedete cunoscute și-au asociat imaginea cu un anumit brand nu influențează deloc decizia de cumpărare după cum se observă în figura 4. Faptul că au fost efectuate teste pentru respectivul medicament și s-au prezentat rezultatele contează destul de mult. În ceea ce privește faptul că în spotul respectiv au apărut medici care ne asigurau de calitatea produsului contează destul de puțin pentru respondenți. Noutatea adusă de respectivul medicament contează foarte puțin. Modul în care a fost concepută reclama nu contează deloc.

La întrebarea legată de achiziționare de pe site-uri a medicamentelor, 50 % dintre respondenți decalără că, cumpără medicamente atunci când au mare nevoie de medicamentul respectiv.

15,38 % preferă să cumpere on-line medicamente doar când acestea au reduceri de peste 50 %.

Privind situația respondenților, mai interesați să răspundă la chestionar au fost bărbații (55,0 %), persoanele cu vârsta între 18-24 ani (52,50 %) cu studii liceale (42,50 %) provenind din mediu urban (85 %) locuitori ai zonei geografice Nord-Vest ai României (60 %), poate pentru că acești respondenți tind să fie mai interesați de completarea chestionarului și folosesc facebook-ul mai des.

5. Concluzii

■ Considerăm că obiectivele cercetării au fost atinse. Prin răspunsurile celor investigați au fost identificate modalitățile de luare a deciziilor de cumpărare a medicamentelor și cine influențează aceste decizi: colegii, familia, medicul, farmaciștii, reclamele etc.

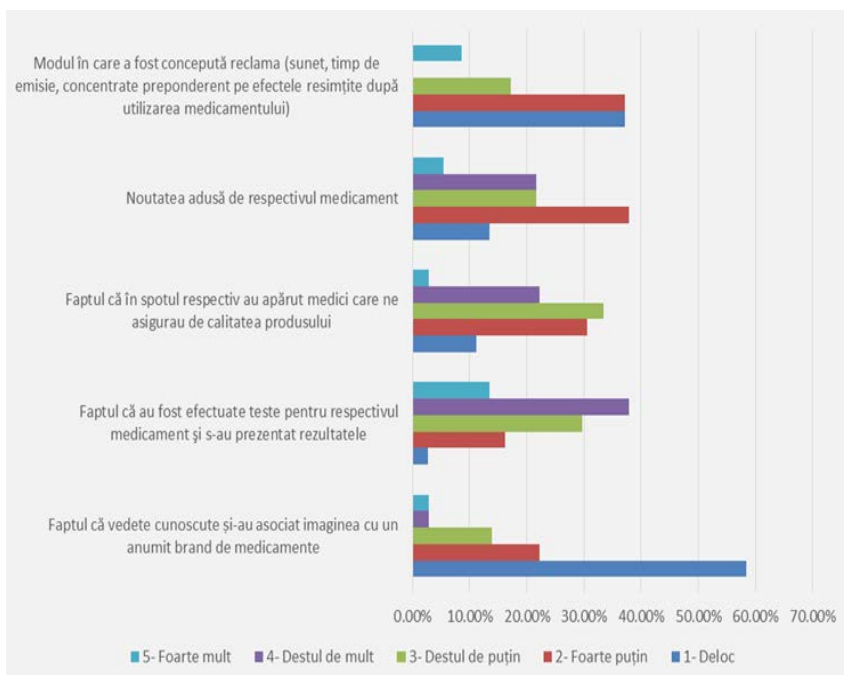


Fig 4 Factori de influență din reclame

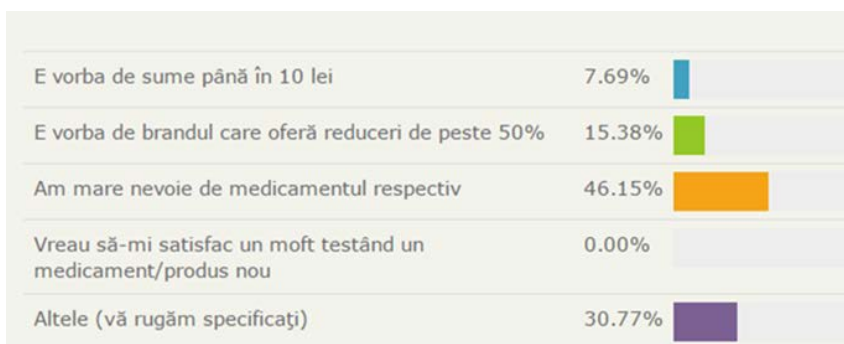


Fig. 5 Achiziționare de pe site-uri a medicamentelor

■ Au fost de asemenea identificați factorii declanșatori ai deciziei de cumpărare, respectiv prețul, preferința unui anumit brand, prescripția medicului, experiența proprie.

■ S-au identificat criteriile de alegere atunci când se achiziționează medicamente fără prescripția medicului: respondenții apreciază că un medicament bun eliberat fără prescripție medicală va fi foarte puțin promovată la TV. De asemenea nu consideră deloc a fi mai bune medicamentele eliberate fără prescripție apărute în reclame TV, comparativ cu cele eliberate la prescripția medicului.

■ Ultimul obiectiv al cercetării noastre a fost determinarea măsurii în care reclamele la medicamente influențează comportamentul de cumpărare. S-a observat că respondenții nu doresc să riște prea mult când e vorba de sănătate, și de aceea nici nu sunt impresionați în mod deosebit de reclame. Marea majoritate a subiecților interogați afirmă că vizionarea reclamelor la medicamente, rar îi determină să le achiziționeze.

■ În ceea ce privește ipotezele cercetării marea majoritate au fost confirmate.

- Prima ipoteză a cercetării noastre se confirmă deoarece aproape 80 % dintre cumpărători se informează înainte de achiziționarea unui produs farmaceutic.
- A doua ipoteză a cercetării noastre este confirmată deoarece majoritatea persoanelor interogate cumpără foarte rar medicamente fără prescripția medicului.
- 54,29 % dintre respondenți au anumite brand-uri preferate când cumpără medicamente fără prescripție medicală. Se confirmă astfel ipoteză conform căreia cei mai mulți dintre respondenți țin cont de brand la alegerea produsului.
- Ipoteză conform căreia cel mult 25 % din respondenții investigați achiziționează un produs după vizionarea reclamelor este confirmată deoarece procentul celor care se lasă convinși de reclame este doar de 8,11%.
- Ultima ipoteză este infirmată deoarece 91,6 % dintre respondenți nu achiziționează produse medicamentoase de pe site-uri de profil.

■ Brand-urile farmaceutice depun eforturi susținute pentru promovarea produselor în mass media și pe internet, cu toate acestea, persoanele care au răspuns la chestionarul din cercetarea noastră nu reacționează pe măsura efortului la reclamele TV și la promoțiile de pe site-urile de reduceri.

■ Când e vorba de sănătate, consumatorii sunt reticenți, preferă să cumpere ce cunosc deja sau ce le prescriu medicii, mai puțin ce văd în reclamele TV sau de pe internet. Din contră, faptul că produsele respective apar în reclame îi face să devină suspicioși.

■ Există însă și un aspect pozitiv ce rezultă din cercetarea întreprinsă: brand-ul contează atunci când se cumpără un produs medicamentos fără prescripția medicului.

BIBLIOGRAFIE

- [1] * * * Versamedia farmacist, <https://issuu.com/versamedia/docs/farmacist-5-2013>, Data ultimei accesări: 15.02.2017.
- [2] Lazoc, R., Lazoc, A., Goia, D.C., *Tehnici promoționale*. Eurostampa, 2007.
- [3] Nicola, M., Petre, D., *Publicitate și reclamă*. suport curs, București, 2001.
- [4] Olteanu, V., *Management Marketing – o provocare științifică*. Editura Ecomar, București, 2002.
- [5] Didier, M., Călin-Dinga, E., Dănescu, R., Huidumac, C., Oprescu, G., *Economia: regulile jocului*. Humanitas, 1994.
- [6] Dogotari, L., Lupu, M., Peschin, A., *Marketing farmaceutic*, Firma editorial-poligrafică "Tipografia Centrală" Chișinău, 2013.
- [7] * * * *Global Outlook for Medicines Through*, 2018 http://static.correofarmaceutico.com/docs/2014/12/01/informe_ims.pdf, Data ultimei accesări: 15.02.2017.
- [8] Bacali, L. *Promovarea marketingului în managementul românesc*. Editura Economică, 1999.
- [9] Cătăiou, I., *Cercetări de marketing*. Editura Uranus, București, pag. 70, 2002.

Ioana-Călina BĂLC

Colegiul Economic „Iulian Pop” Cluj-Napoca
Centrul pentru Inițiere și Dezvoltare Organizațională, Cluj-Napoca
e-mail: alexia_balc@yahoo.com

Constanța-Sorela DUMITRU

Colegiul Economic „Iulian Pop” Cluj-Napoca
Centrul pentru Inițiere și Dezvoltare Organizațională, Cluj-Napoca
e-mail: andrada72@yahoo.com

Dr.Ing. Gheorghe-Daniel LAKATOS

Centrul pentru Inițiere și Dezvoltare Organizațională, Cluj-Napoca
membru AGIR
e-mail: daniel@matrixsolutions.ro

Dr.Ing., ec. Elena-Simina LAKATOS

Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca
Centrul pentru Inițiere și Dezvoltare Organizațională, Cluj-Napoca
membru AGIR
e-mail: simina.lakatos@mis.utcluj.ro