

УДК 613. 731: 615. 214. 24. 03

РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СЕДАТИВНЫХ ПРЕПАРАТОВ БЕЗРЕЦЕПТУРНОГО ОТПУСКА

Кабакова Т.И., Андреева Н.А., Попова Е.А.

ГОУ ВПО «Пятигорская государственная фармацевтическая академия Росздрава»,
Пятигорск, e-mail: kabtais@mail.ru

Обоснована необходимость составления социологического портрета потребителя седативных лекарственных препаратов (ЛП) безрецептурного отпуска (БРО) для углубления маркетинговых исследований и совершенствования фармацевтической помощи населению. В аптеках городов Кавказских Минеральных Вод, Ростова-на-Дону, Волгограда проведено анкетирование 220 потребителей седативных ЛП БРО. Анкеты заполнили 21,8% мужчин и 78,2% женщин разных возрастных групп. Установлено, что значительная часть респондентов находится в пенсионном возрасте и вынуждена приобретать седативные ЛП БРО по наиболее низкой цене. Потребители отдают предпочтение ЛП на основе лекарственного растительного сырья и уделяют внимание безопасности (71,0%) и удобству (24,0%) применения конкретного ЛП. Основными мотивационными факторами приобретения седативных ЛП БРО в аптечных организациях для потребителей являются: совет врача в 50,0% случаев, реклама в СМИ – для 25% опрошенных, совет провизора – для 18% респондентов. Выявлены ЛП седативного действия, пользующиеся высоким, средним и низким спросом у населения. Высоким спросом пользуются 12 седативных ЛП БРО или 12,5% от общего количества ЛП такого действия. К ним относятся: Валосердин, Валидол, Корвалол, Ново-Пассит, Персен и др., которые выпускаются в форме таблеток, капель и растворов. Анализ внутриаптечного ассортимента позволил установить, что 80,7% седативных ЛП изготавливается на основе лекарственного растительного сырья. Подготовлены методические рекомендации для аптечных организаций по формированию ассортимента ЛП седативного действия, направленные на повышение качества фармацевтической помощи конечным потребителям.

Ключевые слова: потребители, спрос, седативные лекарственные препараты, безрецептурный отпуск, ассортимент

THE RESULTS OF SOCIOLOGICAL SURVEY OF CONSUMERS OF OTC SEDATIVE MEDICINES

Kabakova T.I., Andreeva N.A., Popova E.A.

Pyatigorsk state pharmaceutical academy, Pyatigorsk, e-mail: kabtais@mail.ru

The necessity of compiling a sociological portrait of the consumer OTC sedative medicines for the deepening of market research and improvement of pharmaceutical care has been substantiated. The interview of 220 consumers of OTC sedative medicines at chemist shops of cities Caucasian Mineral Waters, Rostov-na-Donu and Volgograd has been completed. The forms were filled by 21,8% men and 78,2% women of different age groups. The considerable part of the respondents was of retirement age and had to buy the OTC sedative medicines at the lowest possible price. Consumers prefer the medicines based on medicinal plants and pay attention to safety (71.0%) and convenience (24.0%) of usage of concrete medicine. The main motivational factors for buying of OTC sedatives medicines in pharmacy organizations for consumers are: medical advice – 50.0%, advertising in the media – for 25% of respondents, the board of the pharmacist – for 18% of respondents. The medicines with sedative effects that use high, medium and low demand from the population has been revealed. High demand had 12 sedatives or 12,5% of the total. These include: Valoserdin, Validol, Corvalol, Novo-Passit, Persen and others, which produced in the form of tablets, drops, and solutions. Analysis of the pharmaceutical assortment revealed that 80,7% of sedative medicines are made on the basis of medicinal plants. Methodological guidelines for pharmaceutical organizations to form a variety of sedative medicines to improve the quality of pharmaceutical care to consumers have been prepared.

Keywords: consumer, demand, sedative medicines, OTC medicines, the range

Модель маркетинга XXI века, по мнению известного маркетинголога Гарри Алдера, – это модель взаимоотношений с клиентом, которая делает его действительно привлекательной фигурой. Модель базируется на концепции Lifetime value – «пожизненной ценности клиента», которая обосновывает стратегию лично ориентированных отношений с клиентами [6].

Нужно отметить, что у современных покупателей фармацевтической продукции отмечается высокая заинтересованность в увеличении собственных валеологических знаний и заботе о здоровье. Они хотят больше знать о своей болезни, о методах профилактики и оздоровления [1, 2, 7].

Для того, чтобы сформировать у пациента (потребителя) чувство ответственности за свое здоровье, повысить его информированность о важности своевременного лечения, недомоганий и профилактических мерах, предупреждающих возникновение или обострения заболеваний, необходимо знать так называемые «портретные» или «профильные» характеристики пациента [3, 4, 5].

В рекомендациях ВОЗ по исследованию потребления лекарственных препаратов обоснована необходимость различной информации, в том числе о пациентах (пол, этническая принадлежность, сопутствующие заболевания, образование, убеждения и представления).

Среди основных направлений маркетинговых исследований потребителей выделяют следующее:

- профиль/портрет потребителя;
- мотивация покупок, система ценностей, намерения потребителей;
- уровень удовлетворения запросов, информированность о фармацевтических товарах, услугах;
- принятие решений о покупке, поведения до и после покупки;
- отношение к определенным аптечным товарам, оценка качества услуг;
- отношение к организации обслуживания и другие.

С целью изучения спроса на седативные лекарственные препараты безрецептурного отпуска было проведено социологическое исследование в форме анкетирования посетителей аптек городов Кавказских Минеральных

Вод (КМВ), Ростова-на-Дону, Волгограда. Разработанная анкета содержала 3 блока вопросов:

- 1 блок – характеристика респондента (пол, возраст и социальный статус);
- 2 блок – отношение к своему здоровью и предпочтения при выборе препаратов седативного действия;

3 блок – оценка спроса на седативные лекарственные препараты.

Анкета для заполнения предлагалась посетителям аптечных организаций, приобретающим седативные лекарственные препараты безрецептурного отпуска. Неправильно оформленные или испорченные анкеты для дальнейшего анализа не использовались. Фактически для анализа было отобрано 220 анкет. Возрастной состав посетителей аптечных организаций представлен в табл. 1.

Таблица 1

Возрастной состав посетителей аптечных организаций

Возраст	Мужчины, %			Женщины, %		
	КМВ	Ростов-на-Дону	Волгоград	КМВ	Ростов-на-Дону	Волгоград
До 30 лет	1,2	1,1	1,3	5,8	5,7	5,9
От 31 до 40 лет	4,2	4,4	4,6	15,8	16,1	16,4
От 41 до 50 лет	6,6	6,4	7,2	25,4	23,2	24,8
Старше 51 года	9,2	9,0	10,1	31,8	34,1	29,7
Итого	21,2	20,9	23,2	78,8	79,1	76,8

Как показывают данные табл. 1, среди опрошенных преобладают женщины (от 76,8 до 79,1%). Большая часть респондентов находится в возрасте старше 50 лет – от 39,8 до 43,1%. Эта часть населения наиболее подвержена стрессовым ситуациям, в частности, в связи с выходом на пенсию и изменением материального положения.

Так как возможности приобретения товаров, включая лекарственные препараты зависят от доходов населения, нами в качестве основного критерия потребительского поведения выбран среднестатистический подход.

Потребители фармацевтических товаров имеют разный уровень доходов на одного члена семьи: немногим большинством 10% населения имеют низкий доход – до 5000 рублей; от 28% населения в городах Кавказских Минеральных Вод до 48% потребителей в г. Волгограде имеют доход от 5000 до 7000 рублей. Доход, превышающий 20000 рублей имеют менее 10% населения.

Около половины всех опрошенных обращаются в аптеку по мере необходимости, немногим более 27% респондентов нуждаются в лекарственных препаратах постоянно и вынуждены посещать аптеки 2 и более раз в месяц. Выявлено, что большая часть

населения вынуждена приобретать лекарственные препараты по низкой цене и не может заранее предупредить заболевание, воспользовавшись витаминными препаратами, биологически активными добавками к пище, применение которых направлено на предупреждение заболевания и стимуляцию организма.

В составе респондентов присутствовали все слои населения: рабочие, служащие, пенсионеры, временно не работающие, прочие (рис. 1).



Рис. 1. Социальный статус посетителей аптечных организаций, %

Среди респондентов больше всего служащих – 34,8% и пенсионеров – 24,3%. Категория служащих в основном представлена женщинами старше 40 лет, относящимися к наиболее трудоспособной части населения и отдающими предпочтение галеновым препаратам отечественного производства. Это, несомненно, повышает продажи в аптеках седативных лекарственных препаратов безрецептурного отпуска отечественных фирм-производителей. Следует отметить,

что отношение к своему здоровью у разных возрастных групп населения различно. Наиболее ответственно к своему здоровью среди посетителей аптек относятся люди старшего возраста, то есть посетители старше 40 лет. Это связано с тем, что в этом возрасте стрессовые ситуации переносятся тяжелее, чем в молодом возрасте. Реже всего обращаются в аптеку люди до 30 лет, которые менее всего подвержены стрессовым ситуациям либо проще их переносят (рис. 2).

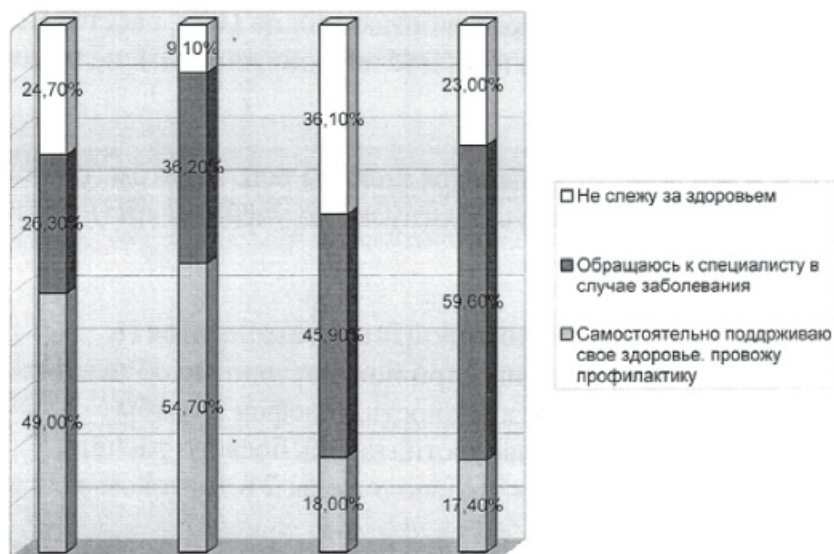


Рис. 2. Отношение посетителей аптек к своему здоровью, %

На приобретение седативных лекарственных препаратов в аптечных организациях розничной торговли влияет множество мотивационных факторов:

- совет врача;
- реклама;
- совет провизора;
- собственный опыт;
- совет знакомых и др.

Чаще всего респонденты приобретают лекарственные препараты по совету врача: от 46,4 до 56,3% в зависимости от возрастной категории. В основном к совету врача при приобретении седативных лекарственных препаратов прибегают граждане в возрасте от 41 года, что составляет 73,4% от всего количества опрошенных. Рекламная деятельность фармацевтических компаний, особенно по телевидению, играет важную роль при выборе лекарственных препаратов и составляет от 22,7 до 26,5% в разных возрастных группах. В основном рекламе подвержены люди старше 50 лет (26,4%) и граждане до 30 лет (24,7%). Совет фармацевтического работника находится на третьем месте среди мотивационных факторов.

В основном за советом к провизору обращаются граждане в возрасте от 31 до

40 лет (21,3%), то есть та часть населения, у которой в связи с работой недостаточно времени на посещение врача. Эта же часть опрошенных респондентов, чаще остальных возрастных групп граждан, при выборе лекарственного препарата опирается на свой собственный опыт лечения заболевания. Больше всего при приобретении фармацевтической продукции пользуются советом знакомых лица старшей возрастной категории (12,6%).

Необходимо отметить, что седативным действием обладают как лекарственные, так и гомеопатические препараты. Наибольшее предпочтение гомеопатическим препаратам отдают респонденты в возрасте от 41 до 50 лет (26,4%), и менее всего доверяют этой группе товара лица старше 51 года (16,8%). Лидирующее место во всех возрастных категориях принадлежит лекарственным препаратам (от 73,6 до 83,2%).

Опрос респондентов показал, что основными потребительскими свойствами, влияющими на потребление седативных лекарственных препаратов безрецептурного отпуска, являются безопасность потребления препарата: от 48,7%, респондентов в возрасте до 30 лет; до 87,4% лиц от 41 до

50 лет, 76,8% лиц в возрасте старше 50 лет также беспокоятся о безопасности лекарственных препаратов. Это связано с тем, что данные группы потребителей наиболее серьезно подходят к своему вопросу о здоровье. Престижность товара наиболее важна для респондентов до 30 лет (57,3%).

Лица старшего возраста, наряду с безопасностью лекарственного препарата, уделяют большое внимание удобству его потребления (27,7–31,3%).

На выбор лекарственного препарата также влияют эстетические свойства, так как большинству потребителей присуще стремление к красоте, гармонии. Эстетическим свойствам при выборе лекарственных препаратов отдают предпочтения лица до 30 лет.

По результатам проведенного анализа нами был составлен социологический портрет потребителя седативных лекарственных препаратов безрецептурного отпуска (рис. 3).

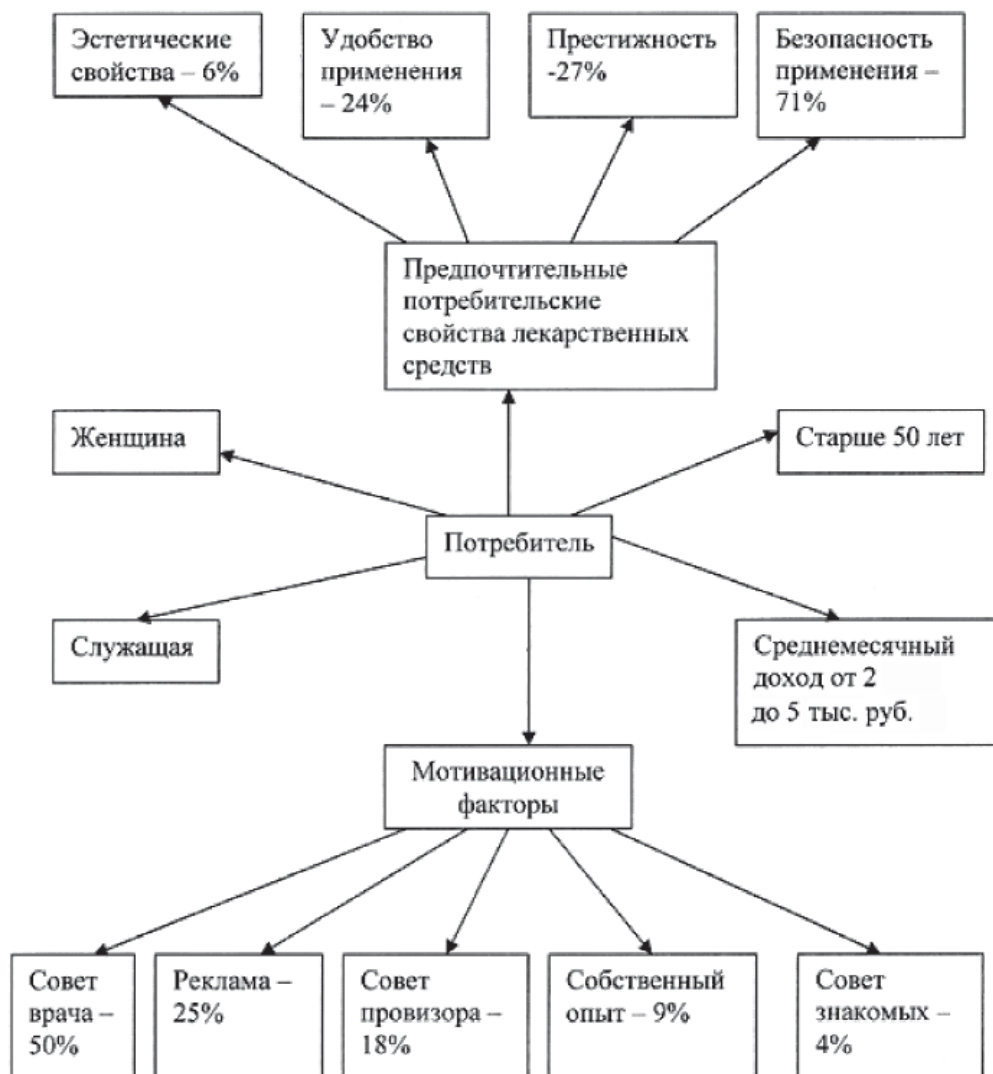


Рис. 3. Социологический портрет потребителя седативных лекарственных препаратов безрецептурного отпуска

Для изучения спроса на лекарственные препараты седативного действия в безрецептурном отпуске аптечных организаций респондентам было предложено указать вид спроса на каждое наименование тор-

говой группы: высокий (5 баллов), средний (3 балла) и низкий (1 балл). В качестве обобщенной оценки при изучении спроса, был определен коэффициент весомости каждого препарата [2].

Определение коэффициента весомости проводилось по формуле:

$$\mu_i = \frac{\sum_{j=1}^N ia_j}{\sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^N a_{ji}}$$

где μ_i – коэффициент весомости препарата; a_{ji} – оценка спроса, присвоенная j -м носителем i -му лекарственному препарату.

Максимальное значение $\mu_i = 1$, чем больше значение μ_i , тем более высоким спросом пользуется лекарственный препарат.

Как показывают данные анализа, коэффициент весомости отдельных лекарственных препаратов, обладающих седативным действием, различен, на основании этого можно выделить группы препаратов, пользующихся высоким, средним и низким спросом у населения (табл. 2).

Таблица 2

Спрос населения на безрецептурные лекарственные препараты седативного действия

Лекарственные препараты, пользующиеся спросом		
высоким	средним	низким
Валерианы настойка	Валерианы корневища с корнями	Адонис-бром, табл.
Валерианы экстракт, табл.	Валокордин, капли	Бромкамфара, табл.
Валосердин, капли	Корвалол, табл.	Вернисон, гран.
Валеодикрамен, капли	Валокормид, настойка	Валерианахель, табл.
Валидол, табл.	Ландышево-валериановые, капли	Доппельгерц Виталотоник, раствор
Корвалол, капли	Ландышево-пустырниковые, капли	Доппельгерц Женьшень Актив, раствор
Ново-Пассит, раствор	Пустырника экстракт, табл.	Доппельгерц Мелиса, раствор
Ново-Пассит, табл.	Персен-форте, капс.	Доппельгерц Энерготоник, раствор
Персен, табл.	Мяты перечной настойка	Калия бромид
Пиона, настойка	Морфей, капли	Зеленина, капли
Пустырника настойка	Успокой, гранулы	Эдас-Ш, капли
Пустырника трава	Успокоительный сбор №2	Натрия бромид, раствор
	Успокоительный сбор №3	Нервохель, табл.
	Корвалдин, капли	Нотта, капли
	Баю-бай, капли	Нервофлукс, пор.
	Бромизовал, табл.	Инсомния, табл.
	Ландышево-валериановые капли с адонизидом и натрия бромидом	Валоседан, раствор
	Оригинальный бальзам Биттнера	Шалун, гран.
		Беллоид, драже
		Белласпон, табл.
		Беллатаминал, табл.
		Кармолис, капли
		Зайчонок, капли
		Стресс-минус, табл.
		Триосон, табл.
		Успокаивающие таблетки

Седативные лекарственные препараты безрецептурного отпуска, пользующиеся высоким спросом, составили 12 наименований, что составляет 12,5% от общего количества; коэффициент весомости этой группы лекарственных препаратов находится в пределах 0,053–0,895.

Анализ внутриаптечного ассортимента позволил определить, что большую часть составляют лекарственные препараты на основе лекарственного растительного сырья.

В первой группе лекарственные препараты растительного происхождения составляют 91,6% (11 наименований), 15% (9 наименований) отечественного производства.

Во вторую группу седативных лекарственных препаратов, пользующихся средним спросом, отнесены 18 наименований, это 18,8%. Рассчитанные коэффициенты весомости находятся в пределах 0,053–0,684. Из них 16 растительного происхождения (88,9%); при этом, 77,8% (14 наименований) производится российской промышленностью.

Третья группа лекарственных препаратов, пользующихся низким спросом, включает 26 наименований –27,1%; их коэффициенты весомости находятся в пределах 0,053–0,684. В этой группе 61,5% (16 наименований) являются лекарственными препаратами растительного происхождения, а 53,8% производятся отечественной промышленностью.

В результате анализа полученных анкет была выделена группа лекарственных препаратов (40 наименований – 41,6%), не пользующихся спросом из-за ограниченного потребления в аптечных организациях, а также из-за их высокой стоимости.

Из проведенного анализа следует, что потребители отдают предпочтение седативным лекарственным препаратам растительного происхождения, выпускаемым отечественной промышленностью.

По результатам проведенного исследования, подготовлены методические рекомендации для аптечных организаций по формированию ассортимента лекарственных препаратов седативного действия.

Список литературы

1. Безрецептурный отпуск лекарственных средств в системе самопомощи и самопрофилактики / Л.В. Мошкова [и др.]. – М.: МЦРЭФ, 2001. – 314 с.

2. Дремова Н.Б. Маркетинг в аптеке: шаг за шагом. Практическое руководство. – М.: МЦФЭР, 2008. – 198 с.

3. Мнушко З.И. Оценка отношения потребителей к седативным лекарственным средствам растительного происхождения // Провизор. – 2005. – №23. – С. 14–16.

4. Морохина С.А. Изучение седативного эффекта успокоительных сборов / С.А. Морохина, Р.Н. Аляутдин, А.А. Сорокина // Фармация. – 2010. – №6. – С. 39–41.

5. Недоговорова, К.В. Снотворные и седативные лекарственные препараты. Мониторинг аптечных продаж // Новая аптека. Эффективное управление. – 2009. – №10. – С. 12–13.

6. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / М.С. Смит [и др.]. – М.: Литерра, 2005. – 383 с.

7. Федина Е.А. Путеводитель для фармацевтических работников по лекарственным препаратам фирмы «Хеель»: в помощь специалистам системы безрецептурного отпуска лекарств. – М.: Арнебия, 2004. – 136 с.

Рецензенты:

Бат Н.М., д.фарм.н., профессор кафедры фармацевтических наук ГОУ ВПО «Кубанский государственный медицинский университет Минздравсоцразвития России», г. Краснодар;

Молчанов Г.И., д.фарм.н., профессор кафедры экономики и управления Пятигорского филиала Российского государственного торгово-экономического университета, г. Пятигорск.

Работа поступила в редакцию 05.08.2011.