

**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ КОМПАНИИ 3 UPСА3****Е.П. Ашуркова, Н.Б. Дремова***Воронежский государственный университет
Курский государственный медицинский университет*

Компания UPSA представляет свои ЛС на российском фармацевтическом рынке с 1992 г., в настоящее время она является составной частью мирового фармацевтического концерна Bristol-Myers Squibb (США).

Современный ассортимент компании UPSA России – это более 20 торговых названий ЛС безрецептурного отпуска (БРО), в числе которых уникальные шипучие лекарственные формы ацетилсалициловой кислоты, парацетамола, ибупрофена, комплексные противостудные и витаминные препараты и др.

Рыночные условия хозяйствования предполагают использование новых маркетинговых концепций в управлении, с помощью которых разрабатываются стратегии позиционирования товаров с учетом потребительского спроса, основанного на потребительских предпочтениях. В связи с этим организации, провозглашающие своей миссией ориентацию на потребителя, регулярно проводят социологические опросы, являющихся составной частью маркетинговых исследований (1,6).

В научной и практической отечественной фармации этот метод изучения потребительских предпочтений в настоящее время широко применяется, однако такие исследования, как правило, касаются потребителей лекарственных средств (ЛС), предназначенных для лечения конкретных заболеваний или же общего ассортимента ЛС (2,3,4).

В настоящем исследовании поставлена цель проведения социологического опроса потребителей ЛС фармацевтической компании 3 Lab. UPСА3 (в дальнейшем UPСА) на локальном фармацевтическом рынке г. Воронежа. Необходимость проведения маркетингового исследования обусловлена нерегулярностью спроса по ассортименту ЛС, что является проблемой для регионального представительства компании.

В анкету заочного опроса потребителей были включены вопросы, сгруппированные в 4 блока, в том числе: 1) социально-демографический портрет потребителя; 2) медико-фармацевтические аспекты; 3) информированность о ЛС; 4) потребительская оценка ЛС компании UPSA. Формулировка

вопросов и формирование анкеты осуществлялись в соответствии с методическими рекомендациями, подготовленными для изучения потребителей медицинских и фармацевтических товаров и услуг(5). Опрос проведен в феврале 2005 года, в нем приняли участие 50 жителей г. Воронежа и Воронежской области, посетившие на момент исследования аптеки Воронежа. Выбор участников опроса был случайный; признаком для участия в анкетировании была покупка ЛС UPSA; так как проект пилотный, то этого количества респондентов достаточно для идентификации проблемы спроса.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Социально-демографический портрет потребителя ЛС компании UPSA представлен на рис.1.

В ходе анализа социально-демографических характеристик респондентов установлено, что современный потребитель ЛС UPSA – это преимущественно женщины (76,0%), среднего возраста 25-44 года (62,0%), проживающие в городе и поселках городского типа (98,0%), имеющие профессиональное высшее и неполное высшее образование (80,0%), по социальному статусу работающие как на постоянном месте работы, так и занимающиеся собственным бизнесом (78,0%), с ежемесячным доходом на одного члена семьи в пределах 2-3 прожиточных минимумов (примерно 3166-4749 руб.)(58,0%) и выше среднего (16,0%).

Исходя из данного портрета, можно сделать вывод о том, что целевыми потребителями ЛС UPSA в основном являются работающие женщины среднего возраста, которые, как известно, при-

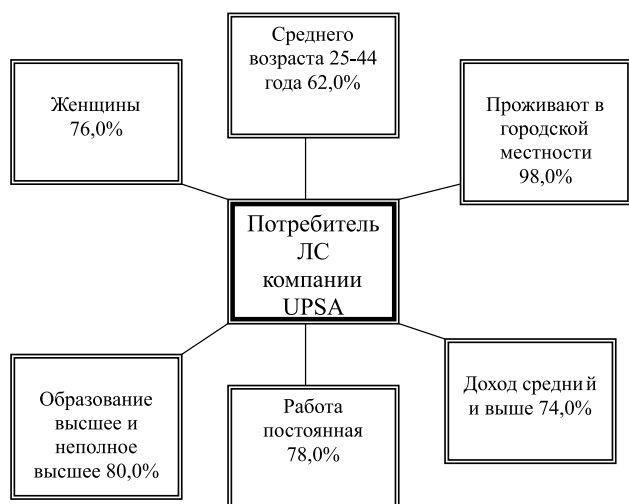


Рис. 1. Социально-демографический портрет потребителя ЛС UPSA на локальном рынке г. Воронеж

обращаются к ЛС не только для себя, но и для других членов своей семьи.

Медико-фармацевтические аспекты потребителей ЛС UPSA представлены на рис.2.

Социологическое исследование показало, что 64,0% потребителей ЛС UPSA посещают аптеки часто, т.к. доминирующая часть из них (88,0%) болеют редко или часто, или постоянно, т.е. нужда в средствах для лечения и профилактики возникает достаточно часто. В связи с этим 70,0% респондентов ответили, что приобретают ЛС они и по назначению врача и самостоятельно (для сравнения 4,0% только по назначению врача, а 26,0% самостоятельно). Следует отметить, что 68,0% опрошенных высказали положительное от-

ношение к самопомощи (самолечению), категорически отрицательно относятся к самолечению треть респондентов-32,0%.

Интересны полученные ответы о факторах выбора ЛС БРО, т.к. в ответах респондентов мнение врача и собственные знания получили примерно равные доли положительных ответов: соответственно 70,0-68,0%. Если авторитет врача, как влияющий на выбор ЛС фактор, не вызывает сомнения, то оценка собственных знаний в области лечения тех или иных недугов вызывает настороженность, как нежелательный факт. Вместе с тем, если факт зарегистрирован, то работникам аптеки следует быть более настойчивыми в информировании потребителей ЛС с тем, чтобы предупредить возможные негативные последствия самонадеянности по фармакологическим и фармацевтическим аспектам самолечения.

Среди потребительских качеств ЛС, предложенных в анкете для уточнения их важности для потребителей, безусловное лидерство в предпочтениях отдано эффективности (94,0%), значительно меньше положительных ответов пришлось на цену (58,0%), незначительные побочные действия (54,0%) и удобную лекарственную форму (52,0%). Два потребительских качества были оценены положительно 32,0-30,0% респондентов, в частности, понятная информация на упаковке и возможность редкого приема. Остальные 5 качеств (небольшая дозировка, фирма производитель, привычное название, привлекательность и удобный способ хранения) завоевали доверие только 2,0-16,0% потребителей. На дополнительный вопрос о предпочте-

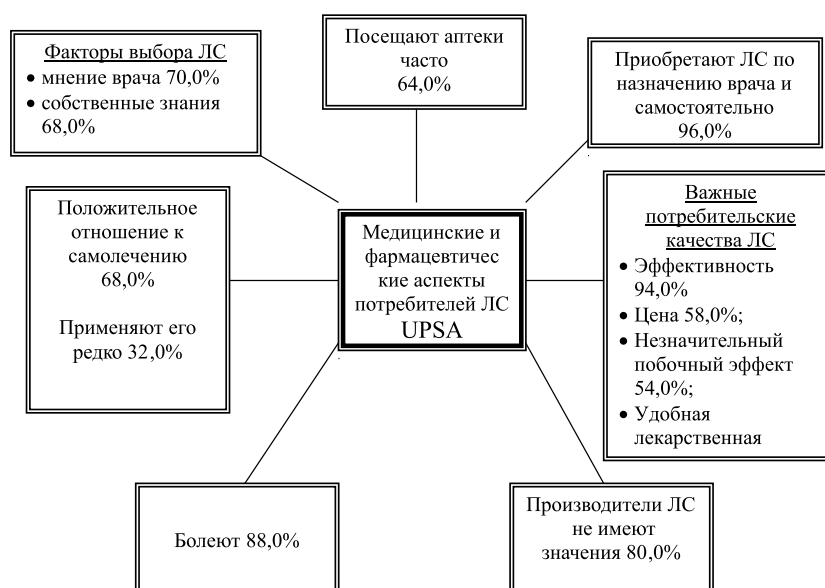


Рис. 2. Медицинские и фармацевтические аспекты потребителей ЛС компании UPSA

Знаю, %	ЛС	Применяю, %
98	Фервекс	82
66	Упсарин	40
58	Эффералган	32
34	Упсавит витамин С	22
34	Фервекс детский	14
30	Упсавит мультивит.	18
30	Донормил	16
30	Эффералган детский	12
20	Болинет табл.шип.	10
10	Гастрофект	8

Рис. 3. Информированность и применение потребителями ЛС UPСА

ниях производства ЛС 80,0%, т.е. убедительное большинство, высказали безразличное отношение.

Таким образом, из информации медико-фармацевтического блока анкеты становится ясным, что отношение большинства потребителей к ЛС БРО, и в том числе ЛС UPСА, положительное, что способствует росту их спроса и реализации.

В процессе анализа вопросов блока анкеты об **информированности о ЛС** получена следующая информация, представленная на рис.3.

Для изучения информированности были выбраны 10 торговых названий ЛС UPСА, предлагаемых на локальном рынке г.Воронежа.

Установлено, что информированность о ЛС значительно выше их применения в 1,2 – 2,5 раз (отношение величин доли знания к доле применения), что обусловлено влиянием многих факторов, в т.ч. и рекламой. Этот факт можно трактовать как положительно, т.к. в случае нужды, надобности, болезни респондент знает средство, т.е. ЛС, которое ему поможет. Потенциальный потребитель может стать реальным, если он информирован о способе решения своей проблемы.

Если провести некоторую условную градацию, в частности выяснить уровень информированнос-

ти и принять как высокий 70,0-100,0%, средний 30,0-69,0%, низкий до 30,0%, то можно констатировать, что высокий уровень характерен для ЛС Фервекс – комплексное противогрибковое средство (98,0%), усиленно рекламирующееся на ТВ. Его применяют 82,0% респондентов. В то же время Фервекс детский знают гораздо меньше потребителей – 34,0%, а применяют еще меньше – всего 14,0%

К числу ЛС со средним уровнем информированности можно отнести Упсарин (66,0%), Эффералган (58,0%) и Упсавит витамин С (34,0%), применяемость первых двух тоже характеризуется средним уровнем (40,0% и 32,0%), а у последнего ЛС она низка – 22,0%. По остальным ЛС выявлен низкий уровень как информированности, так и применяемости. Полученные результаты должны стать основанием для активизации кампании по продвижению ЛС UPСА на региональном рынке.

Как показало социологическое исследование (рис.4.), выбор потребителем того или иного ЛС UPСА во многом основывается на собственном мнении и собственных знаниях, на которые в наибольшей степени оказывает влияние реклама по телевидению (64,0%), как самый доступный источник информации. ЛС UPСА относятся к безре-



Рис. 4. Источники информации потребителей ЛС UPСА (%)

цептурным, поэтому, согласно ФЗ №86 от 22.06.1998г, в редакции от 22.08.2004г их можно рекламировать в СМИ. Около половины (46,0%) потребителей получают информацию о ЛС UPSA из бесед с родственниками и знакомыми. Однако 42,0% респондентов утверждают, что именно выкладка товара на витринах аптек для них является наиболее удобным и наглядным источником получения информации о ЛС. Беседу с врачом, как наиболее заслуживающий доверия источник информации, указали 36,0% опрошенных, 32,0% потребителей прислушиваются к советам аптечных работников, а 10,0% читают специальные медицинские журналы.

В ходе анализа анкет установлено, что все 100,0% опрошенных знают фирменный дизайн и логотип компании UPSA, поэтому ее препараты на витринах аптек легко находят большая часть респондентов (68,0%) самостоятельно. Этот процесс затруднителен всего для 4,0% опрошенных; около трети респондентов (28,0%) обращаются за помощью к фармацевту

Значительная доля опрошенных (66,0%) подтвердили наличие ЛС UPSA в своей домашней аптечке, остальные 34,0% ответили отрицательно.

Итак, на основании проведенного анализа можно сделать вывод о том, что потребитель знает компанию UPSA, без труда находит ее ЛС на витринах аптек, большинство респондентов имеют эти препараты в домашней аптечке. В то же время установлена недостаточная информированность потребителей о новых ЛС этой фирмы (например, Болинет и Гастрофект), что требует разработки мероприятий по продвижению их на рынок.

Так абсолютное признание по эффективности у потребителей получили всего 5 ЛС из ассортимента компании UPSA, что составляет всего 19,2%. Все потребители, оценившие потребительские качества ЛС, выставили оценку эффективности в 3 балла следующим ЛС: 1)Эффералган свечи для детей, 2)Гастрофект, 3)Упсавит витамин С жевательные таблетки, 4)Упсавит мультивитамин жевательные таблетки, 5)Болинет таблетки шипучие.

Для оценки потребительского индекса нами выбраны ЛС, которые были оценены свыше десяти потребителями. В таблице 6 представлены коэффициенты активности экспертов и оценки потребительских качеств следующих ЛС: 1) Упсарин упса с витамином С, 2)Упсарин упса, 3) Эффералган шипучий, 4) Фервекс, 5) Упсавит мультивитамин шипучий.

Таблица 6.

Суммарная оценка потребительских качеств ЛС компании UPSA

Торговое название ЛС	Упсарин упса с витамином С	Упсарин упса	Эффералган шипучий	Фервекс	Упсавит мультивитамин шипучий
Количество респондентов оценивших качество ЛС	14	26	19	48	13
Коэффициент активности экспертов (Ка)	28,0%	52,0%	38,0%	96,0%	26,0%
1.Эффективность	39,2	72,8	55,1	139,2	35,1
2.Понятная информация на упаковке	30,8	59,8	43,7	110,4	27,3
3.Незначительные побочные действия	36,4	65,0	49,4	120	29,9
4.Цена	26,6	52,0	36,1	100,8	27,3
5.Удобная лекарственная форма	29,4	54,6	36,1	115,2	31,2
6.Удобный способ хранения	23,8	39,0	22,8	72,0	18,2
Потребительский индекс I_p^*	13,3	13,2	12,8	13,7	13,0

*Примечание. Потребительский индекс рассчитан как отношение суммы оценок потребительских качеств экспертов – респондентов в баллах к количеству оценивших ЛС.

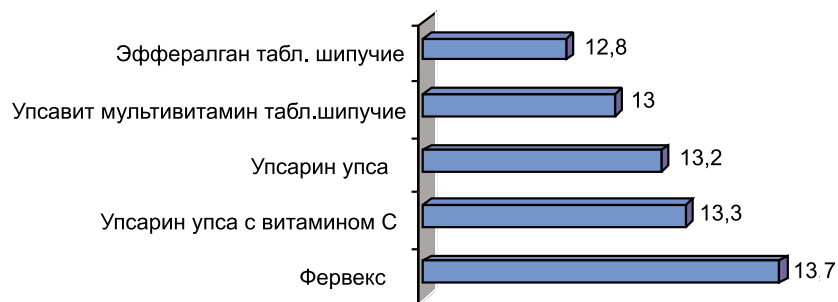


Рис. 5. Величина потребительских индексов ЛС UPSA в баллах

Таблица 7.

Рейтинг потребительских качеств ЛС компании UPSA в целом по ассортименту

№ п/п	Качества ЛС	Средняя оценка в баллах	Рейтинг
1	Разнообразие ассортимент	2,64	4
2	Эффективность	2,86	1
3	Понятная информация на упаковке	2,56	5-6
4	Незначительные побочные действия	2,56	5-6
5	Цена	2,66	3
6	Удобная ЛФ	2,82	2
7	Удобный способ хранения	2,36	7

Как следует из данных таблицы 6, лучше всего потребители знают «Фервекс» коэффициент активности экспертов, оценивших данный препарат, составляет 96,0% то есть 48 экспертов из 50 высказали свое мнение об этом препарате. Чуть больше половины экспертов оценили «Упсарин упса» – коэффициент активности равен 52,0% остальные три препарата были оценены 13-19 экспертами ($K_a=38,0-26,0\%$).

Анализ потребительских индексов I_p показал, что «Фервекс» получил и самые высокие оценки потребительских качеств, так как итоговый потребительский индекс с учетом количества экспертов равен 13,7 баллов.

Несколько ниже I_p получил «Упсарин», причем у лекарственной формы с витамином С он равен 13,3, а без витамина – 13,2 балла, то есть примерно равные оценки

Ровно 13,0 баллов I_p у Упсавит мультивитамин шипучего, а «Эффералган» шипучий получил самый меньший потребительский индекс 12,8 баллов (рис.5.).

В заключении социологического исследования респондентам было предложено оценить потребительские характеристики ЛС компании UPSA в целом. Результаты оценки по всему ассортименту представлены в табл.7

Как следует из данных табл.7., полученный рейтинг средних оценок потребительских качеств

ЛС всего ассортимента свидетельствует о том, что для потребителей важны все перечисленные качества, т.к. средняя оценка их выше 2-х баллов. Однако предпочтения были отмечены по таким качественным характеристикам, как эффективность (1 рейтинг), удобная лекарственная форма (2 рейтинг) и цена (3 рейтинг).

Полученные результаты обусловлены тем, что как следует из первой части медико-социологических исследований, потребителями является работающая часть населения, которой некогда болеть. Поэтому им необходимы ЛС, которые быстро снимают симптомы заболевания, имеют удобную ЛФ для приема и для транспортирования.

Что же касается цены, то в анкете был предложен дополнительный вопрос о мнении респондентов по соотношению качества препаратов компании UPSA их цене (рис.6.).

Более трети (30,0%) респондентов считают такое соотношение объективным; 28,0% имеют мнение, что соотношение качества ЛС компании UPSA и их цены оптимальное; такая же доля респондентов (28,0%) затруднялась с ответом. Необъективным такое соотношение сочли всего 14% опрошенных (рис.6.).

Если просуммировать доли оценок объективных и оптимальных, то окажется, что свыше половины респондентов (58,0%) считают, что цена соответствует качеству. На наш взгляд, это хоро-

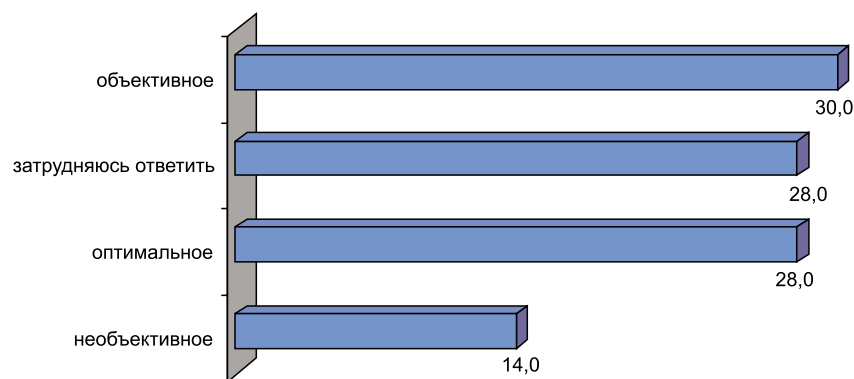


Рис. 6. Потребительская оценка соотношения цены и качества ЛС компании UPSA(%)

шие результаты потребительской оценки ассортимента конкретной фармацевтической компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе медико-социологического исследования потребителей ЛС компании UPSA получены важные характеристики целевой аудитории (сегмента) населения, предпочитающих продукцию этого производителя. Вместе с тем в ходе пилотного проекта выявлены некоторые аспекты потребительских оценок ЛС UPSA, влияющие на формирование спроса, что требует продолжения исследования для укрепления позиций компании UPSA на российском фармацевтическом рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз – М: Финансы и статистика, 2001 – 320с.
2. *Дремова Н.Б.* Аналитический обзор отношения среднего класса россиян к здоровью и товарам для его укрепления // *Экономический вестник фармации.* – 2000 -№5-С.27-28
3. *Дремова Н.Б.* Фармацевтическая осведомленность посетителей // *Российские аптеки.* -2003 – №78-С.70-71
4. *Дремова Н.Б.* Значение ЛС для современных потребителей // *Новые лекарства.* -2003-№2-С.56-58
5. *Дремова Н.Б., Соломка С.В., Дзюба В.Ф., Холявина М.М.* Маркетинговые исследования потребителей медицинских и фармацевтических товаров и услуг // *Новая аптека.*-2001-№4-С.34-41
6. *Темторал П., Трот М.* Роман с покупателем / Пер.с англ. - СПб: Питер, 2002 – 224 с.