

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК РАСТИТЕЛЬНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ

Т. Г. Афанасьева

Воронежский государственный университет

Фармацевтический рынок биологически активных добавок (БАД) к пище растительного происхождения интенсивно развивается, появляются новые торговые позиции, объемы продаж с каждым годом увеличиваются. БАД все чаще применяются в комплексе с лекарственными препаратами для лечения и профилактики различных заболеваний. БАД привлекают население своим широким ассортиментом, натуральным составом и доступной ценой.

Характерной особенностью рынка БАД в России являются более высокие динамические показатели развития, чем у всего фармрынка в целом. Как следствие, доля БАД на фармацевтическом рынке растет из года в год как в стоимостном, так и в натуральном выражении [1].

Объем рынка БАД, реализуемых на фармацевтическом рынке путем розничных продаж через аптечные организации, в первые девять месяцев 2005 г. достиг уровня 174,4 млн долл. США в ценах дистрибьютора, что на 22,1% превышает соответствующий показатель предыдущего года. В 2005 г. в аптеках продавалось более 3 тыс. наименований БАД, выпускаемых почти 600 производителями [2].

В первом квартале 2006 г. объемы продаж БАД через российские аптеки составил 79,2 млн. USD и 48,3 млн упаковок [3].

Целью нашего маркетингового исследования явилось изучение рынка потребителей БАД растительного происхождения на примере города Воронежа за 2005 г.

Анализ потребителей осуществлен по данным социологического метода анкетирования. Опрашивались посетители аптек различных форм собственности: государственных (9), муниципальных (2), аптеки частной формы собственности (5). В опросе приняли участие 450 респондентов.

Установлено, что наибольший сегмент потребителей — это женщины (71%), среди которых (44%) составляют лица трудоспособного возраста от 30 до 50 лет. В опросе принимали участие пенсионеры (28%), а также студенты и учащиеся (18%).

По своему психографическому профилю потребители БАД относятся в целом к типу «новаторы, достигшие успеха». Они активны, уверены в себе,

тщательно следят за своей внешностью, здоровьем. Новаторы предпочитают свободное время тратить на активный отдых, в повседневной жизни активно используют нововведения, упрощающие жизнь. Покупатели лекарств в целом ближе к типу «обыватели», покупатели успокаивающих, слабительных и антацидных средств — к типам «выживающие» и «традиционалисты». Представители этих последних типов покупателей рациональны, осторожны, адаптируются к новым условиям хуже, чем новаторы, избегают неопределенности. Они не слишком озабочены своим внешним видом.

В нашем исследовании установлено, что треть покупателей имеют среднемесячный доход в размере 2000—5000 рублей и лишь 9% доход от 5000 и выше.

Большая часть потребителей (32%) отметили, что в качестве фактора, оказывающего влияние на покупку БАД является реклама средств массовой информации; а также рекомендации врачей (27%) и аптечных работников (26%), рекомендации друзей и знакомых (11%). Важнейшими причинами приобретения БАД является профилактика заболеваний (25%) и ведение здорового образа жизни (21%).

Решение о покупке зависит от грамотной консультации аптечных работников и рекомендаций лечащих врачей. Эти факты обязывают провизоров, фармацевтов и врачей постоянно совершенствовать свои знания для оказания эффективной валеофармацевтической помощи.

Основными мотивами приобретения БАД у респондентов явилось: профилактика заболеваний (32,2%), стремление к здоровому образу жизни (25,7%), улучшение состояния кожи, волос, ногтей (13,1%), продление активного образа жизни (7,6%).

В результате проведенного исследования основными источниками информации о БАДах потребители выделили: назначение врача (25,1%),

рекомендации аптечных работников (18,2%), источники средств массовой информации (8%), советы знакомых, родственников (7,8%).

В аптеках необходимо более четко идентифицировать лекарства и БАД и разграничивать их как при использовании приемов мерчандайзинга и интерьерной рекламы, так и при консультации пациентов. Здесь чрезвычайно высока роль провизора (фармацевта) при информировании потребителей, которые должны получать объективную и достоверную информацию о препаратах, обеспечивающую сознательный выбор средства поддержания здоровья или препарата для самолечения.

По итогам анкетирования большинство респондентов покупают БАД отечественного производства (64,5%). Превалирующая доля потребителей предпочитают использовать в профилактике и лечебном процессе БАДы, содержащие отечественное лекарственное растительное сырье. Причем наиболее популярными среди них являются: женьшень, эхинацея, гинкго билоба, боярышник, черника, зверобой, солодка, бессмертник, ромашка, тысячелистник и др.

Ассортимент БАД, представленный в аптеках, устраивает покупателей государственных (5,3%), муниципальных (7,1%) и частных аптек (42,7%). Не всегда респонденты могут приобрести необходимые БАДы (27,4%). Покупать же БАДы лучше в аптеках (62%) или специализированных магазинах (11%) во избежание приобретения недоброка-

чественной продукции. Чаще всего покупатели приобретают БАД один раз в месяц (36%).

В настоящее время аптеки организуют в своих торговых залах зоны свободного доступа с открытыми стеллажами и витринами для удобства покупателей. Практически сразу же подобное переустройство аптеки ведет за собой значительное расширение ассортимента БАД. Наиболее ярко на Воронежском рынке эти тенденции прослеживаются в аптеках частной формы собственности, которые работают в режиме супермаркетов. Очевидно, что в ближайшие годы рост спроса на БАДы будет возрастать.

Проведенное исследование по изучению потребительского поведения на рынке БАД растительного происхождения помогает фармацевтическим работникам аптек города Воронежа определить стратегию продвижения БАД и позиционировать их как средства для поддержания здорового образа жизни и профилактики заболеваний.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Недоговора К. Российский рынок биологически активных добавок: итоги 2005 г. // Рынок БАД. — 2006. — № 1. — С. 13—15.
2. Садоян В.А. Биологически активные добавки на фармацевтическом рынке / В.А. Садоян. — М.: Литера, 2006. — 200 с.
3. Недоговора К. Биологически активные добавки в российских аптеках 2006 г. // Рынок БАД. — 2006. — № 3. — С. 11—13.