

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ВИТАМИНОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

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.

Витамины — это низкомолекулярные органические соединения, очень небольшие количества которых необходимы для реализации различных метаболических процессов в организме. Большинство витаминов относятся к числу незаменимых, так как не синтезируются в организме человека. В естественном состоянии их можно найти в весьма небольших количествах во всех продуктах питания органического происхождения.

Недостаточное поступление в организм витаминов с пищей — это общемировая проблема, и не сезонная, как ошибочно принято полагать. В силу ряда причин современный человек не может получать их в нужном количестве с пищей. Неполноценное питание, гиподинамия приводят к нарушениям обмена веществ в организме и повышают риск развития тяжелых заболеваний [4].

Задачей маркетингового исследования стало изучение особенностей формирования потреби-

тельских предпочтений при выборе витаминов на Воронежском фармацевтическом рынке. Для решения поставленной задачи был использован социологический опрос населения. В анкетировании принимали участие 100 человек. В результате проведенного социологического исследования был составлен социально-демографический портрет потребителя витаминных препаратов.

В качестве основных признаков описания респондентов были использованы: пол, возраст, социальная принадлежность, уровень образования.

Большая часть потребителей витаминов — женщины. Они составляют 67% от общего числа респондентов. Среди потребителей преобладают люди от 31 до 50 лет — 42% (рис. 1). Если говорить о социальном статусе, то большая часть — это служащие (41%) и пенсионеры (28%). Студенты и учащиеся составляют всего 11%. Небольшой процент студентов и учащихся среди покупателей ви-

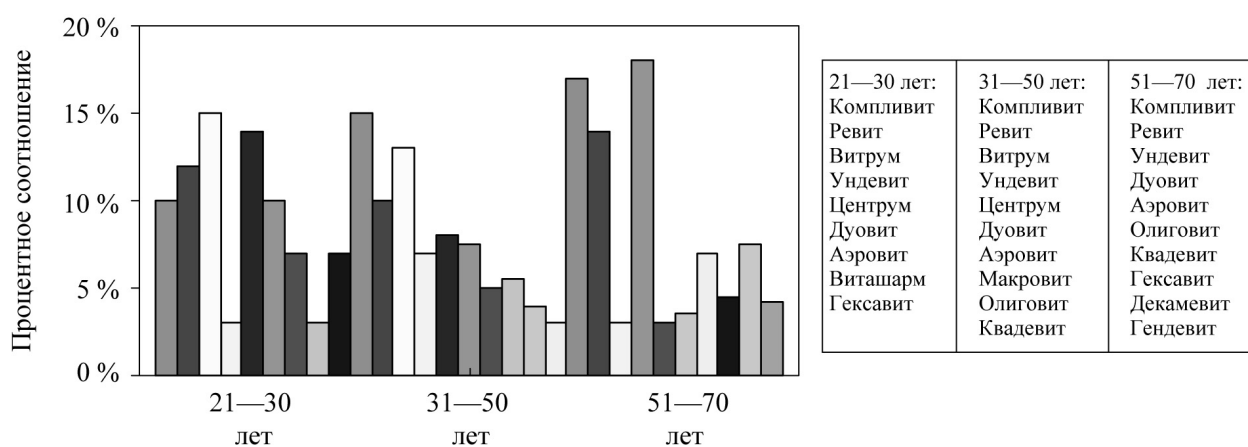


Рис. 1. Предпочтения выбора поливитаминов в возрастных группах (%)

таминных препаратов может свидетельствовать о недостаточности знаний о значимости витаминов в профилактике различных заболеваний и повышении потенциала здоровья среди людей молодого возраста.

В опросе участвовали также предприниматели, безработные. Преобладающая часть всех опрошенных нами посетителей аптек имела профессиональное образование (81%), в том числе высшее и неполное высшее (49%).

В качестве факторов, влияющих на выбор витаминных препаратов, для респондентов были выделены:

- рекомендации врача;
- рекомендации провизора или фармацевта;
- рекомендации друзей, знакомых;
- реклама в средствах массовой информации (телевидение, радио, популярные газеты, журналы);
- другое (аннотации на витаминные препараты, специализированные справочники, медицинская литература и т.д.).

Результаты опроса показали, что 62% посетителей аптек покупают витамины по рекомендации фармацевтического работника (38%) и врача (24%). Изучение факторов, влияющих на выбор витаминных препаратов, проводилось также с учетом возраста респондентов. Было выявлено, что среди потребителей различных возрастных групп доминирующие факторы при выборе витаминных средств практически одни и те же. Однако с возрастом увеличивается влияние рекомендаций врача при покупке витаминов с 19% у лиц от 20 лет, до 32% у людей старше 50 лет. При этом наблюдается незначительное снижение значимости рекомендаций фармацевтического работника с 42 до 32%. Тем не менее наибольшее число посетителей аптек каждой возрастной группы (35—42%) покупают витаминные препараты, все же руководствуясь рекомендациями фармацевтического работника. Значимыми в выборе витаминов остаются рекомендации и советы знакомых, друзей, особенно у людей более молодого возраста (22%). Реклама в средствах массовой информации оказывает большее влияние на людей среднего возраста (20%). Среди различных видов рекламы потребители отмечали наибольшее влияние телевизионных роликов.

Одним из разделов исследования явилось определение частоты покупок витаминных препаратов.

Поскольку витамины обычно используются в целях профилактики различных сезонных заболе-

ваний, их покупка также носит сезонный характер. Чаще принимают витаминные средства с поздней осени до весны, летний период характеризуется спадом использования витаминных средств.

В основном, респонденты, участвующие в исследовании, отмечали, что они чаще всего принимают витаминные препараты с целью профилактики, и лишь около 10% опрошиваемых используют их в качестве средства для комплексного лечения определенного вида заболевания по назначению врача. Эти факты обязывают провизоров и фармацевтов постоянно совершенствовать свои знания для оказания эффективной валеофармацевтической помощи.

Большая часть опрошенных покупает витаминные препараты с профилактической целью примерно 1 раз в 3—4 месяца. Следует обратить внимание на тех потребителей, которые покупают витамины ежемесячно (36% респондентов в возрасте до 30 лет; 23% — в возрасте до 50 лет и 15% — в возрасте до 70 лет), их необходимо информировать о соблюдении дозировок и правил приема витаминов, чтобы избежать возникновения возможных нежелательных эффектов (это особенно касается жирорастворимых витаминов).

Лица старше 50 лет реже покупают витаминные средства, а 7% опрошенных вообще не покупают витамины и не используют их в целях профилактики. Это наиболее материально и социально незащищенная категория потребителей. В целом полученные данные показывают, что большинство респондентов осознают важность и необходимость укрепления здоровья, в том числе посредством приема витаминов.

Изучение предпочтений потребителей в выборе витаминных средств проводилось с учетом позиционирования витаминов по группам.

В ходе анкетирования установлено, что при покупке поливитаминных препаратов предпочтение отдавалось поливитаминам с минералами (62%), чаще зарубежного производства. Почти в два раза меньше покупают простые поливитаминные комплексы (34%) и совсем мало покупают комплексы поливитаминов с биологически активными веществами (4%).

Было отмечено, что среди витаминов отечественного производства большим спросом пользуются моновитаминные препараты (65%). Из витаминов зарубежного производства потребители предпочитают покупать поливитамины с мультиминералами (68%) и поливитаминные комплексы (25%). Реже покупают поливитамины с добавками

биологически активных веществ, например, из лекарственного растительного сырья (4%).

Полученные данные предпочтений выбора поливитаминов в разных возрастных группах представлены на рисунке 1.

Из рисунка видно, что молодые люди чаще покупают Витрум, Центрум (15 и 14% соответственно), из отечественных поливитаминов — Ревит, Компливит (13 и 10% соответственно), Аэровит, Виташарм. Респонденты среднего возраста из поливитаминов зарубежного производства предпочитают тоже Витрум (13%) и Центрум (9%), а также Дуовит, Макровит (8 и 6% соответственно), из отечественных поливитаминов покупают в основном Компливит, Ревит, Ундевит (16, 11 и 6% соответственно). Люди старше 50 лет покупают зарубежные поливитамины в очень незначительном количестве: Дуовит — 2%, Центрум, Витрум — 1—2%, из отечественных поливитаминов лидирует Ундевит — 19%, часто покупают Компли-

вит, Ревит — 17 и 14%, а также Квадевит, Декамевит, Аэровит, Гендевит — около 7% каждый препарат. Результаты сегментации и выявленные факторы предпочтений потребителей дают возможность определить тенденции формирования потребительского спроса и создания более эффективного ассортимента данной группы препаратов в каждой аптеке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сахнин В. И. Витамины и их роль при ОРВ / В.И. Сахнин // Фармацевтический вестник. — 2005. — № 11. — С. 21.
2. Светланава Б. Обзор розничного рынка витаминов в 2003 году / Б. Светланава // Фармацевтический вестник. — 2004. — № 3. — С. 6—7.
3. Батоева И. Рынок витаминов в 1—2 квартале 2005 года / И. Батоева // Фармацевтический вестник. — 2005. — № 11. — С. 20.
4. Громова О. Витамин «всех времен и народов» / О. Громова // Российские аптеки. — 2006. — № 4. — С. 50—53.