

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ

СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НООТРОПНОЇ ДІЇ

З.М.Мнушко, Є.О.Кондакова

Національний фармацевтичний університет

Ключові слова: сегментування ринку; поведінка споживачів; ноотропні препарати; цереброваскулярна патологія

В умовах посилення конкурентної боротьби, переважання пропозиції над попитом і зниження купівельної спроможності значної частини населення України проблеми сегментації ринку є ключовими при організації маркетингової роботи вітчизняних фармацевтичних підприємств. У роботі проведена сегментація споживачів лікарських засобів ноотропної дії. Виявлений основний сегмент споживачів досліджуваних препаратів. Вивчені загальні споживацькі переваги, а також ринкова поведінка різноманітних груп споживачів. Визначені відношення респондентів до препаратів ноотропної дії та основні критерії вибору досліджуваних лікарських засобів. Дані, одержані в ході дослідження, можуть бути використані фармацевтичними підприємствами з метою обґрунтування необхідної маркетингової стратегії для ухвалення рішень з розробки лікарських препаратів, їх виробництва та просування на ринок диференційовано за виділеними сегментами ринку.

Розвиток сучасного фармацевтичного ринку в умовах економічної нестабільності та посилення конкурентної боротьби є об'єктивним стимулом для кожного підприємства, у тому числі і фармацевтичного, для переходу від стратегії масового маркетингу до маркетингу концентрованого. Це досягається завдяки більш глибокому вивченню потреб, ринкової поведінки різноманітних груп споживачів, виділенню ринкових сегментів з подальшою розробкою для них спеціального комплексу маркетингу.

Сегментація ринку є важливим елементом у маркетинговій стратегії фармацевтичного підприємства і виступає як один з головних методів конкурентної боротьби. Вона полягає в розділенні ринку на відносно чіткі групи споживачів — ринкові сег-

менти, кожен з яких має високу однорідність ринкової поведінки і може бути орієнтований на певні продукти, відповідно чому вимагати різних маркетингових зусиль [2, 3, 11].

Споживачі лікарських засобів неоднорідні і розрізняються своїми потребами, запитами, рівнем доходів тощо, що враховується у стратегії сегментації ринку лікарських препаратів. З'ясування основних мотивів придбання споживачами ліків допомагає спеціалістам приймати ефективні управлінські рішення, розробляти моделі поведінки споживачів, а також дає можливість розробляти стратегію позиціонування та орієнтувати інструменти маркетингової діяльності на вимоги конкретних ринкових сегментів [2, 4, 6, 9, 10].

Сегментація ринку — це систематизований процес. Він повинен

бути цілеспрямованим, послідовним, детально спланованим та постійно відновлятися. Її методика передбачає визначення підходів та використання певних моделей і методів. Однак вибір відповідних моделі та методу — складне завдання, яке кожне підприємство повинне вирішувати самостійно, спираючись на свої цілі і можливості [4, 9].

Сьогодні в Україні спостерігається тенденція до зростання темпів старіння населення і негативних показників його відтворення, пропорційно чому неухильно росте поширеність цереброваскулярної патології (ЦВП), що є однією з найсерйозніших медико-соціальних проблем. Окрім цього, необхідно враховувати негативний вплив різних соціально-психологічних і екологічних чинників, які збільшують частоту виникнення і поширеності ЦВП. За останні 10 років поширеність цереброваскулярних захворювань зросла в 1,8 рази. Приблизно бі-

З.М.Мнушко — доктор фарм. наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту та маркетингу у фармації Національного фармацевтичного університету (м. Харків)

Таблиця
**Соціально-демографічна характеристика споживачів
лікарських засобів ноотропної дії**

Показники		Споживачі	
		абс.	%
Стать	чоловіки	263	37,6
	жінки	437	62,4
Вік	до 16 років	28	4,0
	від 16 до 24 років	59	8,5
	від 25 до 34 років	118	16,8
	від 35 до 44 років	114	16,3
	від 45 до 54 років	147	21,0
	після 54 років	234	33,4
Місце проживання	місто	662	94,6
	село	38	5,4
Освіта	середня	126	18,0
	середньо-спеціальна	215	30,7
	вища неповна	134	19,1
	вища	225	32,2
Соціальний статус	учень, студент	63	9,0
	робітник	123	17,6
	службовець	160	22,8
	підприємець	71	10,1
	пенсіонер	232	33,2
	безробітний	51	7,3
Рівень доходів	низький (менше 300 грн)	465	66,4
	середній (від 301 до 700 грн)	192	27,4
	високий (більше 701 грн)	43	6,2

ля 9% осіб старше 65 років мають легку або помірну ЦВП, біля 5% — важку. Дуже значними є витрати суспільства на допомогу цим хворим [1, 7, 8, 12].

Одним із важливих напрямів профілактики і лікування ЦВП є використання препаратів ноотропної дії. Сьогодні на фармацевтичному ринку України ноотропні засоби представлені достатньо широко, причому кількість їх щорічно росте, а відповідно збільшуються і об'єми їх споживання. Підвищений інтерес споживачів до цієї групи препаратів обумовлений наступним:

- прагненням усунути такі розповсюджені симптоми, як підвищена стомлюваність, погіршення пам'яті, зниження працездатності та ін.;
- бажанням попередити появу або розвиток цереброваскулярної патології;
- появою нових більш зручних дозувань ноотропних препаратів, активною рекламою їх у ЗМІ тощо.

Дослідження поведінки споживачів лікарських препаратів різ-

них фармакотерапевтичних груп відображені в роботах таких авторів як Б.П.Громовик, З.М.Мнушко, Л.П.Дорохова, І.А.Грекова, Т.О.Хижняк та ін. [5, 6]. Проте комплексні роботи з вивчення поведінки споживачів лікарських засобів ноотропної дії не проводилися, що визначає актуальність досліджень даної групи препаратів.

У зв'язку з цим метою наших досліджень стало вивчення структури споживання і виявлення сегменту споживачів лікарських засобів ноотропної дії, а також визначення критеріїв вибору і конкурентних позицій окремих ноотропних препаратів для лікування цереброваскулярних захворювань.

Матеріали та методи

В основу дослідження було покладено анкетне опитування, яке проводили з січня по травень 2006 р. за спеціально розробленою анкетною. Проведене анкетування цільової аудиторії споживачів, які приймають препарати досліджуваної групи. В опитуванні взяли участь споживачі лікарських засобів ноотропної дії чоловічої та жіночої

статі віком від 18 до 60 років (700 респондентів). При обробці отриманих результатів використовували економіко-статистичні методи аналізу.

Результати та їх обговорення

За наслідками опитування виявлений сегмент споживачів досліджуваних препаратів. Як основні ознаки сегментації респондентів були використані наступні соціально-демографічні характеристики: стать, вік, місце проживання, соціальний статус, рівень освіти і доходів (табл.).

На підставі даних, представлених у табл., портрет сучасних споживачів ноотропних препаратів можна представити таким чином: представники міського населення (94,6%), жіночої статі (62,4%), у віці від 45 років і старше (54,4%), малозабезпечені (66,4%), пенсіонери (33,2%) або службовці (22,8%), мають достатньо високий рівень освіти, тобто вищу або неповну вищу освіту (67,2%). Те, що в цілому за вибіркою значно більшість респондентів представляє міське населення, пов'язане, перш за все, з тим, що опитування проводилося в міських аптеках. У числі респондентів дещо переважають жінки, недивлячись на те, що представники чоловічої статі за статистикою більше схильні до судинних захворювань мозку. Інші показники багато в чому обумовлює соціально-демографічна ситуація у країні (зокрема, низьке соціально-економічне становище осіб літнього віку, частка яких в Україні згідно з прогнозами демографів до 2025 р. перевищить 30%) [1, 7]. Ці чинники з урахуванням глобальних тенденцій до старіння населення і підвищення рівня ЦВП, вимагають заходів соціального захисту таких категорій споживачів лікарських засобів.

Проведені дослідження також показали, що для 64,6% споживачів основною причиною придбання лікарських засобів ноотропної дії є конкретне захворювання з наявністю встановленого діагнозу (рис. 1). Серед вагомих чинників, які спричиняють пору-

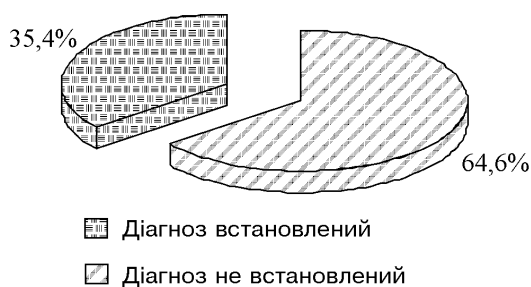


Рис. 1. Розподіл респондентів по наявності встановленого лікарем діагнозу

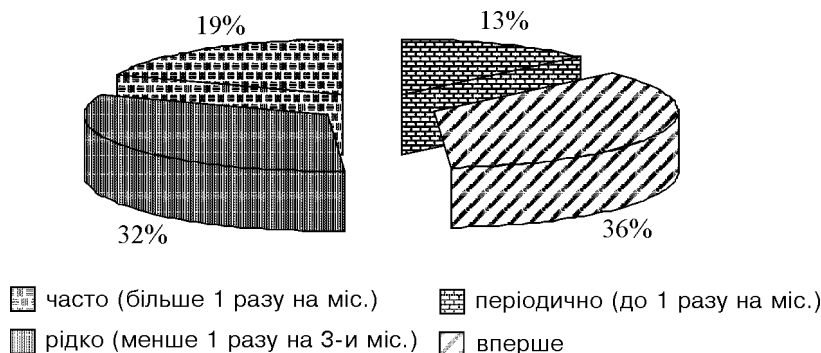


Рис. 2. Частота придбання ноотропних засобів

шення мозкового кровообігу, були відзначені: підвищений артеріальний тиск (30,4%), вегетосудинна дистонія (23,8%), атеросклероз (12,7%), шийний остеохондроз (21,8%), мігрень (6%) і травми голови (4,3%).

Близько 35,4% опитаних не має встановленого лікарем діагнозу. З них 62% респондентів як спонукальний мотив для придбання того або іншого ноотропного препарату виділили профілактику судинних захворювань голов-

ного мозку (зокрема інсульту), а 38% — наявність таких самостійно виділених симптомів, як погіршення пам'яті (57%), зниження працездатності (24%), підвищена стомлюваність (13%) і запаморочення (7%). Це свідчить про збільшення випадків самолікування населення, підвищення його ерудиції в питаннях терапії ЦВП, зростання відповідальності за своє здоров'я і часто небажання звертатися до лікаря через легке нездужання. Зрос-

тання самолікування сприяє й те, що практично будь-який препарат ноотропної дії можна придбати в аптеці без рецепта, не дивлячись на те, що всі ноотропні препарати, крім гомеопатичних ліків і біологічно активних добавок, відносяться до рецептурних засобів.

У ході дослідження була виявлена залежність частоти використання ноотропних засобів (рис. 2) від мотиву їх придбання. Встановлено, що респонденти, які купують препарати досліджуваної групи часто (13%) або періодично (36%), здійснюють покупку в основному за рецептом або рекомендацією лікаря. А та частина споживачів, яка придбаває цю групу ліків менше 1 разу на 3 місяці (32%) або вперше (19%), не має встановленого діагнозу і керується власним вибором.

На вибір лікарських препаратів можуть впливати різні чинники. Оскільки ноотропні препарати відносяться до засобів, які часто використовуються в терапії достатньо тяжких судинних захворювань головного мозку, що вимагають консультацій фахівців, поради і призначення лікарів у значній мірі визначили вибір 28,7% респондентів. Значна більшість споживачів (22,4%) при виборі препаратів досліджуваної групи керується консультаціями провізорів (фармацевтів), вважаючи, що легше і швидше одержати відповідь на питання, що цікавить, в аптеці, ніж на прийомі у лікаря. Крім того, на вибір препарату достатньо великий вплив чинить інформація, що надходить з особистих джерел споживача (сім'я, друзі, сусіди, знайомі — 18,2%). Решта чинників по значущості розподілилася таким чином: власна думка споживача склала 14,1%, реклама у ЗМІ — 11,6%, довідкова література, анотації — 5%.

Внаслідок угруповання респондентів за освітою встановлено диференційований вплив різних критеріїв (рис. 3). Зокрема, з підвищенням рівня освіти збільшується частка осіб, які вдаються до самолікування, тобто зростає частота посилок респондентів на

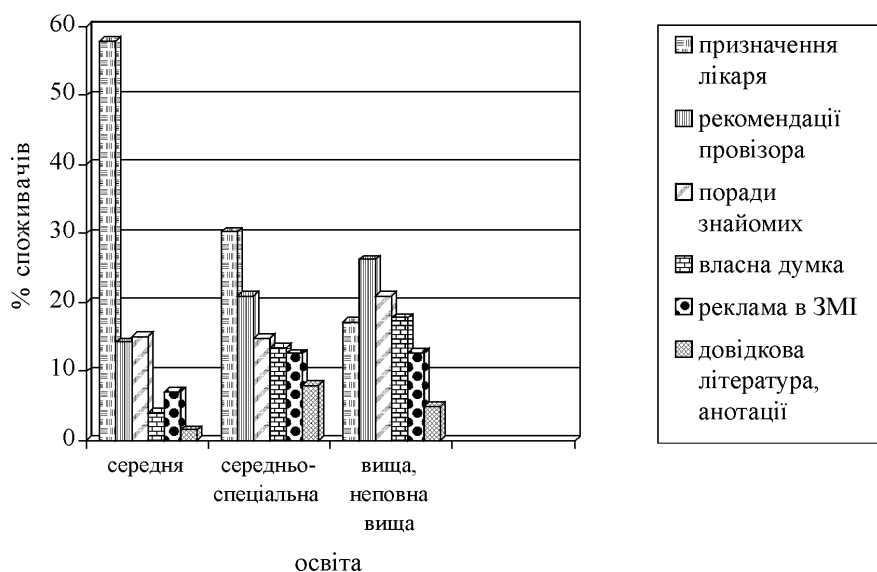


Рис. 3. Розподіл значущості факторів, які впливають на придбання ноотропних препаратів для споживачів з різним рівнем освіти

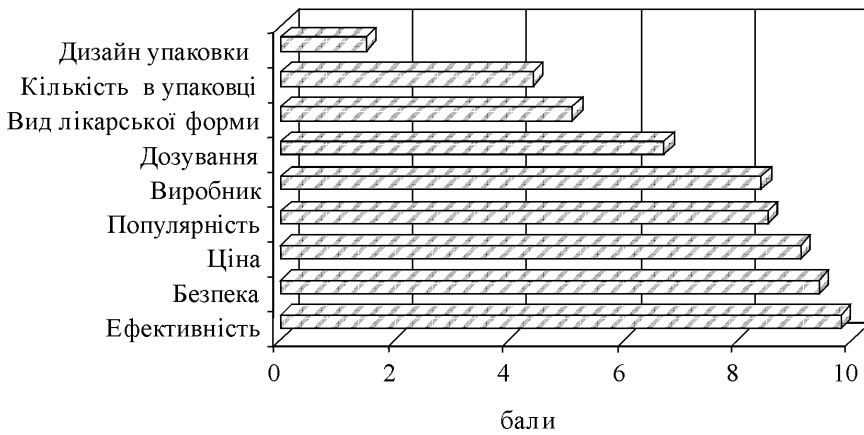


Рис. 4. Загальна структура важливості для споживачів окремих параметрів лікарських засобів ноотропної дії

поради знайомих і родичів і зменшується — на лікаря. Так, на знайомих, родичів і друзів із респондентів з середньою освітою послався 21%, з середньо-спеціальною — 15,1%, з вищою і неповною вищою освітою — 14,8%; на лікаря — відповідно 57,9%, 30,2% і 17,2%.

Також встановлено, що для покупців ноотропних лікарських засобів, які мають вищу освіту, провізор (фармацевт) був джерелом інформації частіше, ніж для покупців з середньою і середньою спеціальною освітою, що говорить про високий рівень довіри до рекомендацій аптечного працівника, небажання звертатися до послуг лікаря і знову ж таки про зростання ролі самолікування.

Як будь-який товар, лікарський засіб розглядається споживачем як певний набір властивостей, що його цікавлять. При цьо-

му покупець виділяє ті властивості, які важливі саме для нього, і визначає для себе важливість кожного з них. При проведенні анкетування пропонувалося оцінити ступінь значення окремих лікарських засобів ноотропної дії (таких як ефективність, безпека, ціна, виробник та ін.) Ступінь значення оцінювався за 10-бальною шкалою: 9-10 балів — ознака має вирішальне значення для придбання лікарського препарату, 6-8 балів — має велике значення, 3-5 балів — має деякий вплив при виборі лікарського препарату, 0-2 балів — не має значення.

Результати досліджень показують, що основними характеристиками, які визначають споживчу цінність лікарських засобів ноотропної дії, є ефективність та безпека (рис. 4), оскільки перш за все споживач прагне одержати якісне лікування. Трохи інакше

дані критерії оцінюють споживачі з низьким рівнем доходів, оскільки для них значний вплив на вибір ноотропних засобів чинить ціна препарату.

Якщо порівнювати важливість цінового чинника для споживачів з різним соціальним положенням (рис. 5), то основне значення він має для пенсіонерів та безробітних дещо перевершуючи за значимістю ефективність і безпеку.

Для вивчення доступності ціни в анкеті було поставлене питання про вартісний інтервал: скільки споживач готовий заплатити за лікарські засоби ноотропної дії. 20% споживачів (в основному пенсіонери і безробітні) мають наміри придбавати ноотропні препарати за ціною до 5 грн (рис. 6). Від 5 до 10 грн готова сплатити більша кількість респондентів (38%), яка представлена всіма соціальними групами, з переважанням службовців і робітників. Ноотропним засобам вартістю від 10 до 15 грн і понад 15 грн віддають перевагу 26% і 16% опитаних відповідно. Причому препаратам понад 15 грн віддають перевагу більшою мірою чоловіки.

Підприємці, які мають високий дохід, вище за ціновий чинник ставлять популярність препарату, асоціюючи її з якістю і надійністю. Значення виробника і популярність лікарського засобу різними соціальними групами опитаних були оцінені однаково високо (в інтервалі від 8 до 9 балів). Країна-виробник ноотропного лі-



Рис. 5. Вплив окремих параметрів ноотропних препаратів на вибір споживачів з різним соціальним положенням

% споживачів

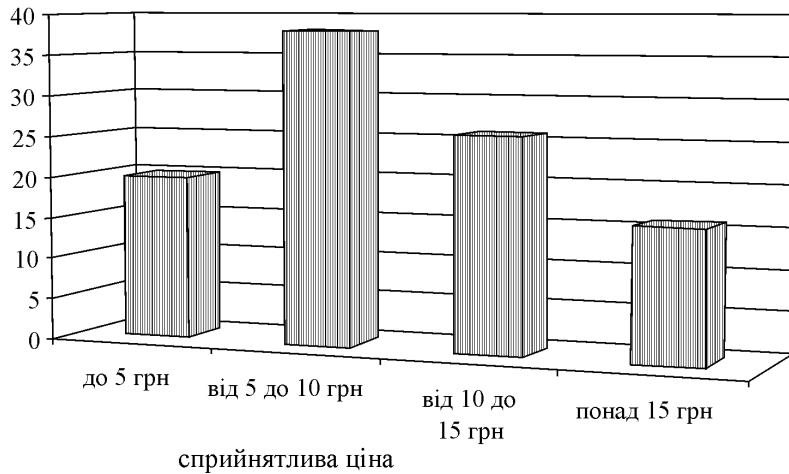


Рис. 6. Готовність споживачів заплатити за ноотропні препарати певну ціну

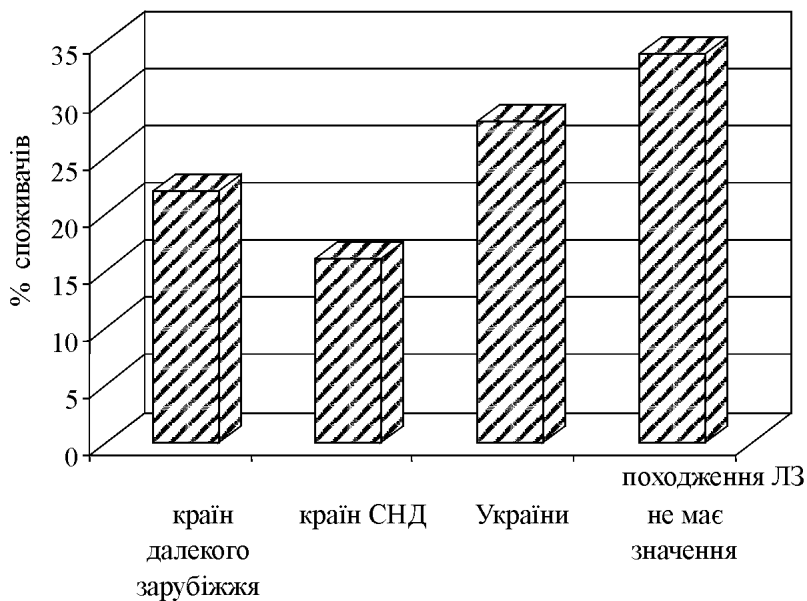


Рис. 7. Переваги споживачів по відношенню до країни-виробника ноотропних препаратів

карського препарату має значення більше ніж для половини споживачів (57%), причому 28% опитаних віддають перевагу вітчизняним фармацевтичним засобам, 22% — фармацевтичній продукції далекого зарубіжжя, інші — препаратам виробництва країн СНД (рис. 7). Встановлено, що в основному вітчизняним препаратам надають перевагу респонденти з низьким рівнем доходів (безробітні, пенсіонери, учні і студенти), що, ймовірно, пов'язано з більш низькою ціною або консервативним мисленням. Фармацевтичній продукції далекого зарубіжжя надають перевагу респонденти більш високого рівня стат-

ку, вважаючи її більш ефективною і безпечною.

Кількісний вміст препарату в упаковці, її дизайн, а також лікарська форма препарату враховуються споживачами меншою мірою. Найбільший вплив лікарська форма чинить на вибір ноотропного препарату пенсіонерами. Найзручнішою для вживання лікарською формою клієнти вважають таблетки. Загальна схема розподілу лікарських форм досліджуваних препаратів у залежності від споживацьких переваг виглядає таким чином: таблетки > капсули > драже > ампули.

Дизайн упаковки стоїть на останньому місці в загальній струк-

турі переваг споживачів ноотропних лікарських препаратів, що пов'язано з особливістю останніх як важливих для здоров'я та життя засобів.

Одержані результати дозволили з'ясувати, на що звертає увагу споживач, купуючи лікарські засоби ноотропної дії, та визначити загальну структуру споживацьких переваг, у першу чергу, які загальні критерії і вимоги впливають на рішення споживача щодо покупки досліджуваних препаратів. Дані, одержані в ході дослідження, можуть бути використані фармацевтичними підприємствами з метою обґрунтування необхідної маркетингової стратегії для ухвалення рішень з розробки лікарських препаратів, їх виробництва та просування на ринок диференційовано за виділеними сегментами ринку.

ВИСНОВКИ

1. У результаті проведеного дослідження виявлений основний сегмент споживачів лікарських засобів ноотропної дії, серед яких переважає малозабезпечене населення похилого віку, що в значній мірі спричиняє соціально-демографічна ситуація у країні.

2. Встановлено, що для 65% респондентів основний вплив на вибір препарату чинять поради та призначення лікарів, проте значна кількість споживачів не має встановленого діагнозу і займається самолікуванням. Причому з підвищенням рівня освіти частка таких респондентів збільшується, тобто зростає вплив інформації, що надходить з особистих джерел споживача (сім'я, друзі, сусіди, знайомі — 18,2%).

3. Показано, що з основних споживчих характеристик лікарських засобів ноотропної дії лідируючі позиції посідають ефективність та безпека. Високо оцінені споживачами різних соціальних груп значення виробника та популярність препарату, що повинно враховуватись при визначенні тенденцій ринку, потенційної ємності для лікарських препаратів даної групи, при плануванні та здійсненні рекламно-інформаційних заходів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ежегодник мировой санитарной статистики ВОЗ (Женева). — М.: Медицина, 2002. — С. 22-109.
2. Зозульов О.В. //Маркетинг в Україні. — 2000. — №4 (6) (спецвипуск). — С. 37-38.
3. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. — С.Пб.: Питер, 2002. — 288 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг — менеджмент. Экспресс-курс. — С.Пб.: Питер, 2004. — 496 с.
5. Мнушко З.Н., Грекова И.А., Горбенко А.Б., Страшный В.В. Исследование структуры преимуществ потребителей лекарственных препаратов: Метод. рекоменд. — Х.: ООО Стас, 1998. — 26 с.
6. Мнушко, З.Н., Грекова И.А., Пестун И.В. //Провизор. — 2000. — №7. — С. 20-22.
7. Colomb J., Kluger A., Ferris S.H., Carrard P. Clinician Manual on Mild Cognitive Impairment. — London: Science Press, 2001. — 56 p.
8. Corey-Bloom J., Thal L.J., Galasko D. et al. //Neurology. — 1995. — Vol. 45. — P. 211-218.
9. Pharmaceutical Marketing in the 21-st Century Smith M. — London: Pharmaceutical Products Press, 1996. — 340 p.
10. Shumpeter J. Business cycles. — New York: McGraw — Hill, 1999. — 301 p.
11. Smith Mickey C. Pharmaceutical marketing: strategy and cases. — New York — London — Sydney, 1991. — P. 424.
12. Van Horn. G. Dementia. //Am. J. Med. — 1987. — Vol. 83. — P. 101-110.

Адреса для листування: 61002, м. Харків,
вул. Пушкінська, 53. Тел. (0572) 67-91-72.
Національний фармацевтичний університет

Надійшла до редакції 13.07.2006 р.