

УДК 614.27+615.12

<https://www.doi.org/210.34907/JPQAI.2020.25.17.002>

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ПОКУПКЕ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

С.Н. Ивакина, канд. фарм. наук, доцент кафедры управления и экономики фармации с курсом медицинского и фармацевтического товароведения ФГБОУ ВО «Башкирский государственный медицинский университет», г. Уфа, ivakinasn@mail.ru

Т.В. Шайхатарова, заочный аспирант кафедры управления и экономики фармации с курсом медицинского и фармацевтического товароведения ФГБОУ ВО «Башкирский государственный медицинский университет», г. Уфа, Tanya.barkova.93@mail.ru

На основе данных социологического опроса 261 потребителя биологически активных добавок (БАД), в том числе и БАД собственной торговой марки (СТМ) аптечной сети «Вита», составлен портрет потребителя БАД в Республике Башкортостан. Выявлено, что 35,4% потребителей готовы потратить на покупку БАД не более 200 рублей в месяц, отдавая предпочтение БАД отечественного производства. Проведено оценивание потребителями применяемых ими БАД СТМ по эффективности и выраженности побочных эффектов. Потребителями выделены 14 наиболее эффективных БАД СТМ аптечной сети «Вита» (средневзвешенная оценка колеблется от 3,3 до 3,8 балла). У четырех БАД СТМ большинством респондентов, принимавших данные биологически активные добавки, наряду с эффективностью отмечено проявление побочных эффектов.

Ключевые слова: биологически активные добавки, собственная торговая марка, предпочтения потребителей

На современном фармацевтическом рынке среди розничных продаж достаточно емкую часть занимают биологически активные

добавки (БАД), пользуясь большой популярностью у населения. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, большая часть российских жителей считает, что БАД являются дополнением к пище (60%), около 16% респондентов полагают, что БАД относятся к витаминам, и 5% опрошенных принимают БАД за лекарства [1,8]. Однако в условиях экономического кризиса наблюдается уменьшение реальных доходов, платежеспособности населения и объема коммерческого фармацевтического рынка. В результате этого в 2014 году отмечалось снижение продаж лекарственных препаратов и БАД в натуральных показателях на 5,8% и 7,2% по сравнению с 2013 годом [1,2,3]. Одним из направлений адаптации к изменениям условий внешней среды, получившим развитие в аптечном бизнесе, является продвижение БАД под собственной торговой маркой (СТМ) аптечной сети, отличающихся ценовой доступностью. Поэтому актуальным является изучение потребительского поведения при выборе и покупке БАД, в том числе БАД СТМ, что позволяет охарактеризовать тенденции, сложившиеся в Республике Башкортостан (РБ).

Цель исследования – изучение потребительских предпочтений при покупке БАД

в аптечных организациях Республики Башкортостан.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Для изучения потребительских предпочтений в отношении БАД использовался метод социологического опроса в форме анкетирования, при котором изучается проблема путем разработки анкеты, содержащей определенный набор вопросов, и постановки его каждому из участников выбранной группы [5,6]. В социологическом опросе участвовал 261 респондент – покупатели БАД и БАД СТМ аптечной сети «Вита» на территории РБ, что отвечает условиям репрезентативности целевой выборки при вероятности $p=95\%$ [7]. Социологический опрос проводился с января по март 2017 года. Обработку данных анкет потребителей БАД проводили с применением пакета прикладных программ для ЭВМ (Microsoft Excel). Разработанная анкета включала в себя два раздела. В первом разделе приводились вопросы, необходимые для составления портрета потребителя БАД и выявления влияния различных факторов на предпочтения потребителей в отношении БАД путем проведения корреляционного анализа. Оценку достоверности полученных значений коэффициента корреляции (С) проводили путем сравнения

со стандартными значениями при соответствующем числе степеней свободы $p=95\%$ (по Л.С. Каминскому) [8].

Во втором разделе анкеты приводился перечень БАД СТМ аптечной сети для оценивания. Потребителям (покупателям) предлагалось выбрать и оценить БАД СТМ, которые они применяли для лечения и профилактики заболеваний. Всего было предложено 43 торговых наименования (ТН) БАД СТМ. Для оценки применяемых потребителями БАД СТМ по эффективности и наличию побочных эффектов предложена 4-балльная шкала, характеристика которой представлена в табл. 1.

Степень согласованности мнений потребителей оценивали путем расчета коэффициента вариации. Рассчитанные значения коэффициента вариации не превышали 25%, что свидетельствует о согласованности мнений опрашиваемых респондентов [8]. Для оценки эффективности и выраженности побочных эффектов БАД СТМ нами рассчитаны средневзвешенные оценки респондентов по каждому наименованию БАД СТМ, предложены интервалы (в баллах) и их характеристика (табл. 2).

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Опрос показал, что среди потребителей БАД в аптечных организациях РБ 76%

Таблица 1

ХАРАКТЕРИСТИКА ШКАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ БАД СТМ ПО РАЗЛИЧНЫМ ПОКАЗАТЕЛЯМ

Шкала оценок	Характеристики
4	Очень эффективная БАД СТМ (сразу почувствовалось улучшение при применении)
3	Эффективная БАД СТМ (эффект проявился через некоторое время)
2	Эффективная БАД СТМ, но имеются побочные эффекты (аллергия, тошнота, боли в желудке и т. д.)
1	Малоэффективная БАД СТМ (особой разницы не почувствовалось от применения данной БАД СТМ)

ИНТЕРВАЛЫ (В БАЛЛАХ) ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ И ВЫРАЖЕННОСТИ ПОБОЧНЫХ ЭФФЕКТОВ БАД СТМ

Значения интервалов (в баллах) *	Характеристика БАД СТМ
3,5–4,0	Очень эффективная БАД СТМ
2,5–3,0	Эффективная БАД СТМ с редко проявляющимися побочными эффектами
1,5–2,0	Эффективная БАД СТМ с часто проявляющимися побочными эффектами
Менее 1,5	Малоэффективная БАД СТМ

*Примечание: рассчитанные средневзвешенные оценки респондентов группировали по величине в следующих границах: от 3,7–3,99 округляется до 4,0; 3,3–3,69 – до 3,5; 2,8–3,29 – до 3,0; 2,3–2,79 – до 2,5; 1,8–2,29 – до 2,0; 1,3–1,69 – до 1,5; 0,8–1,29 – до 1,0

респондентов составили женщины. Распределение респондентов по возрасту и социальному статусу представлено в табл. 3.

Анализ респондентов по доходу на одного члена семьи показал, что у 42% респондентов доход составил до 10 тыс. рублей в месяц, у 33% – 10–15 тыс. рублей, у 25% – свыше 15 тыс. рублей. При этом 46,8% потребителей готовы потратить на БАД от 200 до 400 рублей в месяц, 35,4% – не более 200 рублей. 17,8% опрошенных готовы потратить свыше 600 рублей на покупку БАД. Опрос показал, что 67,7% респондентов приобретают БАД в аптечных организациях. Респонденты

считают, что БАД необходимо принимать как для профилактики заболеваний (41,7% опрошенных потребителей), так для профилактики и лечения (39,6%).

В результате опроса стало известно, что большинство потребителей БАД знают об их эффективности из собственного опыта (51%). Также 85,4% респондентов ответили, что регулярное применение БАД в сочетании с традиционными методами лечения способствует более быстрому выздоровлению и облегчает состояние больного. На рис. 1 представлено применение БАД в личном опыте респондентов, а именно: при заболеваниях

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ВОЗРАСТУ И СОЦИАЛЬНОМУ СТАТУСУ

№ п/п	Возрастные группы	Удельный вес, %	Социальный статус	Удельный вес, %
1	До 20 лет	5	Студент/учащийся	11
2	От 21 до 30 лет	19	Домохозяйка	8
3	От 31 до 40 лет	25	Рабочий	36
4	От 41 до 50 лет	29	Служащий	21
5	Старше 50 лет	22	Пенсионер	24

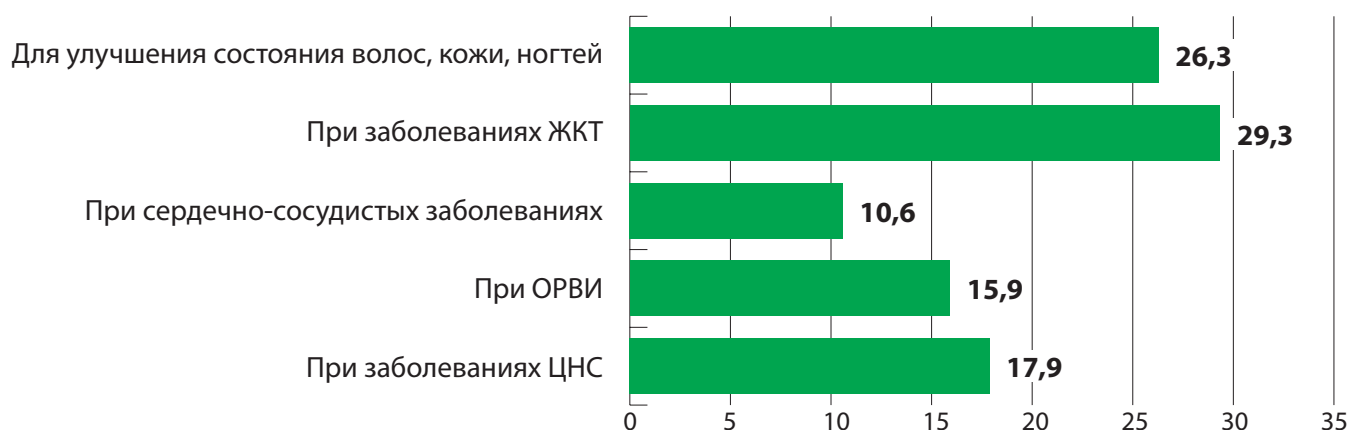


РИС. 1. Применение БАД в личном опыте потребителей, %

желудочно-кишечного тракта (ЖКТ), при заболеваниях центральной нервной системы (ЦНС), при острых респираторных вирусных инфекциях (ОРВИ) и других.

Опрос показал, что 31,2% потребителей отдают предпочтение бренду «Эвалар», 28,2% предпочитают импортные марки и 17,7% – БАД СТМ. Преобладающая часть респондентов (36%) узнала о них от родственников, друзей и близких, 28% – от фармацевтов и провизоров в аптеке. Большинство опрошенных респондентов – 45,8% – ответили, что не встречали проявления побочных эффектов после приема БАД, а 40,6% не могут связать их с приемом БАД.

Корреляционный анализ факторов, влияющих на выбор и покупку БАД, позволил выявить, что значительная связь ($C=0,68$) отмечается между такими факторами, как среднемесячный доход на одного члена семьи и расходы на БАД. Кроме того, было выявлено, что об эффективности БАД в профилактике и лечении заболеваний потребители знали из собственного опыта ($C=0,67$ и $0,65$ соответственно). Регулярное применение БАД, приобретенных в аптечной организации, способствует более быстрому выздоровлению и облегчает состояние, особенно при комплексном лечении заболеваний ЖКТ лекарственными препаратами и БАД, а также улучшает состояние и красоту волос, ногтей и кожи (значения коэффициента

корреляции варьируют от 0,51 до 0,62). Кроме того, потребители, предпочитающие БАД марки «Эвалар», узнали о них от родственников и друзей ($C=0,51$).

Исходя из полученных результатов, нами были сформированы два портрета потребителей с доходом до 10 000 руб. и более 10 000 руб. на одного человека, каждый из которых имеет свои характеристики.

Первый портрет – **женщина, с доходом до 10 000 рублей на одного человека.** Считает, что БАД необходимо применять для профилактики заболеваний, и знает из собственного опыта, что регулярное применение БАД способствует более быстрому выздоровлению. При выборе БАД ориентируется на отзывы знакомых, родственников и фармацевтических работников, приобретая БАД в аптечных организациях. На покупку БАД готова потратить в месяц не более 200 рублей. Применяет БАД СТМ и марки «Эвалар» для профилактики заболеваний ЦНС (Пустырник П, Элеутерококк ТМ, Глицин ВИС, Глицин MS, стоимость которых находится в пределах 100 руб.) в сочетании с другими традиционными методами лечения. После приема БАД побочных эффектов не отмечает.

Второй портрет – **женщина с доходом свыше 10 000 рублей на одного человека.** Считает, что БАД необходимы как для лечения, так и для профилактики заболеваний. При этом

БАД могут применяться как отдельно, так и в сочетании с другими методами лечения. Знает из собственного опыта, что регулярное применение БАД способствует более быстрому выздоровлению, в частности при лечении и профилактики заболеваний желудочно-кишечного тракта и острых респираторных вирусных инфекций. Информацию о БАД получает от врачей. При выборе БАД ориентируется на информацию, полученную от врача, а также на отзывы знакомых, родственников и фармацевтических работников. Приобретает БАД

в аптечных организациях, как правило, стоимостью от 200 до 600 рублей. Побочные эффекты встречается, но не всегда их может связать с приемом БАД.

Результаты балльной оценки БАД СТМ, применяемых потребителями, по эффективности и выраженности побочных эффектов при лечении и профилактике различных заболеваний представлены в табл. 4.

Из табл. 4 видно, что очень эффективными являются 14 БАД СТМ, такие как Глицин MS, ВМК для детей от 7 до 14 лет, Боярышник

Таблица 4

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАД СТМ СОГЛАСНО ИНТЕРВАЛАМ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПО ЭФФЕКТИВНОСТИ И ВЫРАЖЕННОСТИ ПОБОЧНЫХ ЭФФЕКТОВ

Значения интервалов (в баллах)	Характеристика эффективности БАД СТМ	Торговые наименования БАД СТМ (средневзвешенная оценка)
3,5–4,0	Очень эффективная	Цими-климин (3,8), Боярышник Премиум (3,7), Гепалюкс (3,4), Белый сорбент (3,3), Мумие Алтайское (3,3), Аевит (3,5), витаминно-минеральный комплекс (ВМК) д/детей 3–7 лет (3,4), ВМК д/детей 7–14 лет (3,8), Глицин ВИС (3,3), Глицин MS (3,8), Солисепт (3,4), Пустырник П (3,5), Элеутерококк ТМ (3,3), Бронхосбор (3,3), Сироп подорожника и мать-и-мачехи (3,7)
2,5–3,0	Эффективная с редко проявляющимися побочными эффектами	Овелюкс (2,7), Лактосорбикум (2,4), Фрутолак (2,4), Ливесил/расторопша (2,9), Бенегаст Редугас (2,6), Гастробор (2,4), Расторопша экстра (3,1), Цими-климин (3,8), Глюкозамин-хондроитиновый комплекс (2,6), ГХК ультра (2,9), Суперум (2,5), Тутти-фрутти Омега-3 (2,6), Уник Омега (2,3), Черника форте с лютеином (2,9), Витамины группы В (2,6), Бьюти комплекс (3,2), Дрожжи пивные ТМ (2,4), ВМК для мужчин (2,9), Пустырник премиум (3,2), Леденцы ТМ Шалфей и эвкалипт (3,2), Леденцы ТМ Альпийский мед (3,2), Леденцы ТМ Шалфей и мед (3,2), Эхинацея экстра (2,6), Женьшень настоящего экстракт (2,5), Сироп эхинацеи с витаминами (2,9)
1,5–2,0	Эффективная с часто проявляющимися побочными эффектами	Сенна-Д (1,9), Артишок премиум (2,2), Фитокомплекс Лакс (1,5), Гинкобил (2,1)
Менее 1,5	Малоэффективная	–

премиум, Гепалюкс, Сироп подорожника с мать-и-мачехой, Аевит, Пустырник П и другие. Средневзвешенная оценка варьирует от 3,3 до 3,8 балла. К эффективным, с редко проявляющимися побочными эффектами потребителями отнесены 25 БАД СТМ. А у четырех БАД СТМ (Артишок премиум, Гингобил, Сенна-Д и Фитокомплекс Лакс) большинство респондентов указали наряду с эффективностью наличие побочных эффектов (отметили более 50% респондентов, принимавших данные БАД СТМ).

ВЫВОДЫ

1. Изучено потребительское поведение при выборе и покупке БАД в аптечных организациях РБ. На основе результатов социологического опроса сформированы два портрета потребителя в зависимости от дохода, отражающие сумму расходов на покупку БАД, применение в личном опыте, предпочтительные марки, а также другие факторы.

2. Изучено потребительское мнение относительно эффективности и выраженности побочных эффектов БАД СТМ аптечной сети «Вита» среди потребителей. Выявлено, что 14 БАД СТМ данной аптечной сети отмечены потребителями как очень эффективные (средняя оценка колеблется от 3,3 до 3,8 балла). 25 БАД СТМ отмечены потребителями как эффективные с редко проявляющимися побочными эффектами, однако у четырех БАД СТМ (Сенна-Д, Артишок премиум, Фитокомплекс Лакс, Гингобил) аптечной сети «Вита» побочные эффекты, по мнению потребителей, проявляются часто.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баркова Т.В., Ивакина С.Н. Сравнительный анализ российского рынка биологически

активных добавок // Вестник Башкирского государственного медицинского университета (сетевое издание), №4, 2016, с. 469–473.

2. Ивакина С.Н., Баркова Т.В., Нагимова Г.М., Лозовая Г.Ф. Выявление значимости затрат на лекарственные препараты в структуре потребительских расходов // Медицинский вестник Башкортостана. Том 11, № 5 (65), 2016-с.39–43
3. Ивакина С.Н., Зотова Л.А. Затратно-частотный анализ ассортимента антигистаминных лекарственных препаратов в аптечных организациях // Вопросы обеспечения качества лекарственных средств, №2 (12), 2016, с. 14–19.
4. Ивакина С.Н., Нагимова Г.М., Бакиров Б.А. Оценка современного состояния российского фармацевтического рынка в условиях социально-экономического кризиса // Медицинский вестник Башкортостана, №4, 2016, с. 1–8.
5. Усманова Ф.К., Ашин М.С. Анкетирование как элемент проектно-исследовательской деятельности студентов // Фундаментальные исследования, 2014, №12, с. 1762–1765.
6. Ивакина С.Н., Нагимова Г.М., Бакиров Б.А., Мироненкова Ж.В. Потребительская оценка железосодержащих лекарственных препаратов в Республике Башкортостан // Вопросы обеспечения качества лекарственных средств, №3 (21), 2018, с. 16–23.
7. Дремова Н.Б. Маркетинг в аптеке: шаг за шагом: практическое руководство. – М.: МЦФР, 2008. – 198 с.
8. Кириллов А.В. Статистика. Часть 1. Общая теория статистики: учебное пособие – Самара: Изд-во СГАУ, 2012. – 112 с.
9. Фармацевтический рынок России 2012/ электронный ресурс. http://www.dsm.ru/docs/analytics/godovoy_othet_cd_2012.pdf

STUDY OF CONSUMER PREFERENCES WHEN BUYING BIOLOGICALLY ACTIVE ADDITIVES IN PHARMACY ORGANIZATIONS OF THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN

S.N. Ivakina, T.V. Shaikhatarova

Bashkir State Medical University, Ufa, Russia

Based on the opinion poll findings of 261 consumers of biologically active additives (BAAs), including BAAs of «Vita» pharmacy chain private label, BAA consumer profile in the Republic of Bashkortostan was created. It was found that 35.4% of consumers are ready to spend no more than 200 rubles per month on purchase of BAAs, preferring the domestically produced BAAs. The consumers evaluated BAAs of «Vita» pharmacy chain private label taken by them in terms of efficiency and intensity of side effects. The consumers chose 14 most efficient BAAs of «Vita» pharmacy chain private label (average weighted score varied from 3.3 to 3.8). The majority of respondents pointed to occurrence of side effects along with the efficiency with regard to four BAAs chain private label taken.

Keywords: biologically active additives, private label, consumer preferences