

В. В. МАЛЫЙ, МУСА ИСТАНИС МАРВЕК МЕДХАТ, С. В. ЖАДЬКО

Национальный фармацевтический университет

АНАЛИЗ МОТИВАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ И ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГЕПАТОТРОПНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Сегментация потребителей гепатотропных лекарственных средств позволяет выделить однородные группы (сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие потребности, которые можно удовлетворить при помощи определенного комплекса маркетинга.

Целью работы является сегментация потребителей гепатопротекторных лекарственных средств, анализ их предпочтений и информационного обеспечения.

Результаты. На основе анкетного опроса посетителей аптек г. Харькова проведена сегментация, выявлены однородные группы потребителей в зависимости от целей, условий и частоты приема гепатопротекторов, этиологических факторов. Выявлен высокий уровень использования гепатопротекторов в качестве самолечения, а также существенная доля ошибочных представлений о действии гепатопротекторов. На фоне использования различных источников информации о гепатопротекторах, разнообразия Интернет-ресурсов и активного использования сети Интернет для поиска информации о гепатопротекторах выявлено недостаточное знание потребителями свойств и ключевых характеристик гепатопротекторов.

Выводы. Проведенные исследования являются основой для выделения привлекательных сегментов для маркетинговой деятельности предприятий-производителей, а также совершенствования мероприятий по позиционированию и продвижению на рынок с целью повышения рыночного потенциала гепатопротекторов.

Ключевые слова: гепатопротекторы; сегментация потребителей; изучение поведения потребителей; информационное обеспечение потребителей

V. MALYI, MOUSSA ISTANIS MARVEK MEDHAT, S. ZHADKO

ANALYSIS OF MOTIVATION FACTORS AND INFORMATION PROVISION FOR CONSUMERS OF HEPATOTROPIC DRUGS

Segmentation of consumers of hepatotropic drugs allows to single out homogeneous groups (segments) in which consumers have similar needs that can be satisfied with a certain marketing mix.

Aim is to carry out the consumers segmentation of hepatoprotectors, analysis of their preferences and information provision.

Materials and methods. While studying questionnaire survey of visitors in pharmacies, it was determined definite hepatoprotectors, which were purchased independently or by consulting a pharmacist or at a pharmacy. The questionnaires for further analysis were selected, taking into account the answers to the questions-filters and control questions. Consumers segmentation of hepatoprotectors was realized according to different criteria of segmentation: demographic (sex, age); socio-economic (occupation, income level); motivational (behavioral): the purpose, conditions and frequency of hepatoprotectors consumption.

Results. Based on questionnaire survey of visitors of pharmacies in Kharkiv, segmentation was held and homogeneous groups of consumers were identified depending on the purpose, conditions and frequency of hepatoprotectors utilization and etiological factors. The high level of utilization of hepatoprotectors for self-medication as well as a significant proportion of misconceptions about the effect of hepatoprotectors was revealed. Against the use of different sources of information about hepatoprotectors, a variety of Internet resources and active use of the Internet to search for information about hepatoprotectors, lack of knowledge of consumer properties and key characteristics of hepatoprotectors was found.

Conclusions. Conducted researches are the basis for selection attractive segments for marketing activities of manufacturers, as well as for improvement measures for positioning and market promotion in order to increase the market potential of hepatoprotectors.

Key words: hepatoprotectors; customer segmentation; the study of consumer behavior; providing consumers with information

В. В. МАЛИЙ, МУСА ІСТАНІС МАРВЕК МЕДХАТ, С. В. ЖАДЬКО

АНАЛІЗ МОТИВАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ГЕПАТОТРОПНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Сегментація споживачів гепатотропних лікарських засобів дозволяє виділити однорідні групи (сегменти), в рамках яких споживачі мають схожі потреби, які можна задовольнити за допомогою певного комплексу маркетингу.

Метою роботи є сегментація споживачів гепатопротекторів, аналіз їх переваг та інформаційного забезпечення.

Результати. На основі анкетного опитування відвідувачів аптек м. Харкова проведена сегментація, виявлені однорідні групи споживачів у залежності від цілей, умов і частоти прийому гепатопротекторів, етіологічних чинників. Виявлені високий рівень використання гепатопротекторів для самолікування, а також суттєва частка помилкових уявлень про їх дію. На тлі використання різних джерел інформації про гепатопротектори, розмаїття Інтернет-ресурсів та активного використання мережі Інтернет для пошуку інформації про гепатопротектори виявлено недостатнє знання споживачами властивостей і ключових характеристик гепатопротекторів.

Висновки. Проведені дослідження є основою для виділення привабливих сегментів для маркетингової діяльності підприємств-виробників, а також удосконалення заходів з позиціонування та просування на ринок з метою підвищення ринкового потенціалу гепатопротекторів.

Ключові слова: гепатопротектори; сегментація споживачів; вивчення поведінки споживачів; інформаційне забезпечення споживачів

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Заболевания печени являются одной из ведущих причин смертности населения во многих странах мира. В Украине развитию хронических заболеваний печени способствует целый ряд факторов: рост заболеваемости на гепатиты «В» и «С», злоупотребление алкоголем, нарушение липидного обмена, сахарный диабет, бесконтрольное применение лекарственных средств (ЛС) и др. [1]. Ряд объективных и субъективных причин способствуют потреблению гепатотропных ЛС (гепатопротекторов) в Украине, обуславливая их популярность среди населения и привлекательность данной фармакотерапевтической группы с точки зрения маркетинговой деятельности компаний производителей по формированию рыночного потенциала ЛС [2].

Сегментация потребителей гепатотропных ЛС позволяет выделить однородные группы (сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие потребности, которые можно удовлетворить при помощи определенного комплекса маркетинга. Результаты сегментации, изучение поведения потребителей и их информационного обеспечения имеют важное практическое значение с точки зрения ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов и активное воздействие на группы потребителей с целью формирования рыночного потенциала ЛС [3].

АНАЛІЗ ПОСЛЕДНИХ ІССЛЕДОВАНИЙ І ПУБЛІКАЦІЙ

Тем или иным аспектам развития рынка гепатопротекторов в Украине посвящены работы

А. С. Немченко, С. В. Оковитого, В. П. Поповича, Н. Н. Слободянюка, И. О. Федяк и др. [1, 4-6].

ВЫДЕЛЕНИЕ НЕ РЕШЕННЫХ РАНЕЕ ЧАСТЕЙ ОБЩЕЙ ПРОБЛЕМЫ

Комплексные исследования по формированию рыночного потенциала гепатотропных ЛС в Украине не проводились.

ФОРМУЛИРОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ СТАТЬИ

Цель работы – сегментация потребителей гепатопротекторных лекарственных препаратов, анализ предпочтений и информационного обеспечения потребителей гепатопротекторов.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Нами проведен анкетный опрос посетителей аптек г. Харькова, которые приобретали гепатопротекторы или получали консультацию провизора или фармацевта в аптеке о ЛС данной группы. Получены 410 анкет, из которых с учетом ответов на вопросы-фильтры и контрольные вопросы отобраны 392 анкеты для дальнейшего анализа.

На первом этапе исследования проведена сегментация потребителей гепатотропных ЛС с использованием различных критериев сегментации: демографических (пол, возраст); социально-экономических (род занятий, уровень доходов); мотивационных (поведенческих): цель, условия и частота приема гепатопротекторов (рис. 1).

В ходе исследования выявлено, что покупателями гепатопротекторов в аптеках практически в равной степени выступают как женщины, так и мужчины (52,5 % и 47,5 % респон-

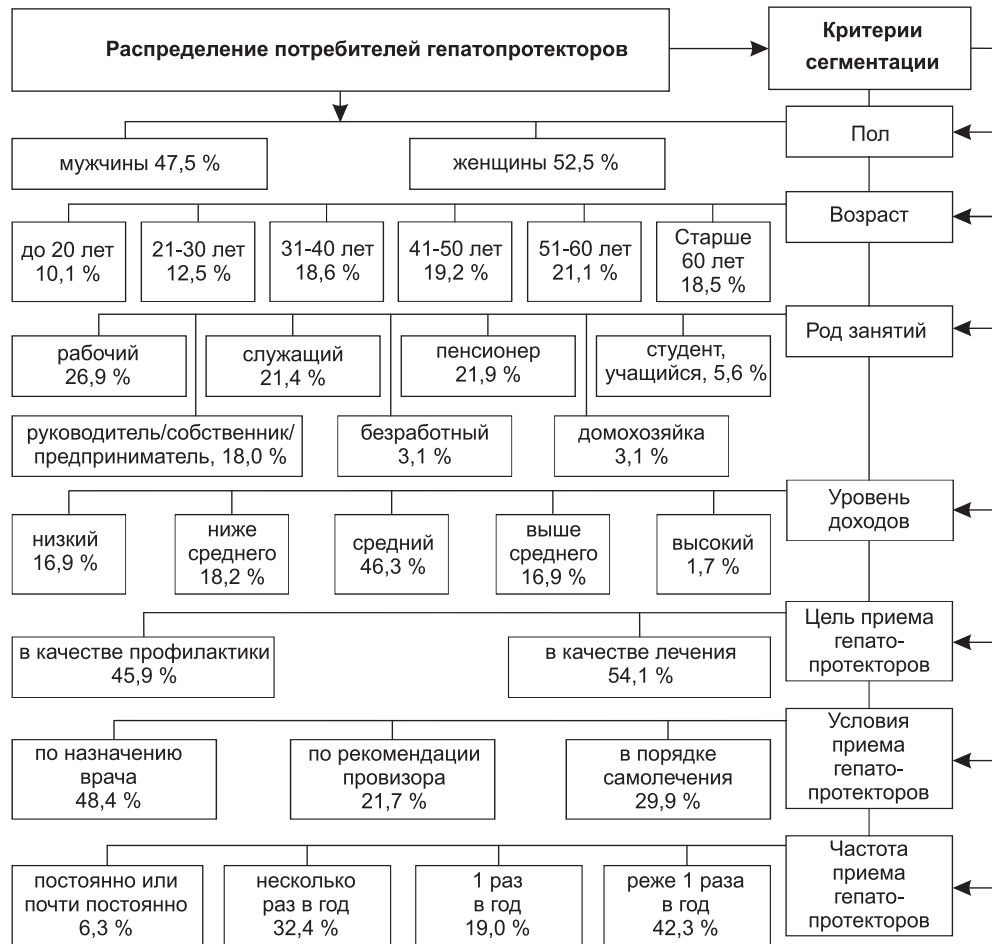


Рис. 1. Сегментация потребителей гепатотропных лекарственных средств

дентов соответственно). Небольшое преобладание женщин среди покупателей, возможно, вызвано тем, что они зачастую более ответственно относятся к состоянию своего здоровья, а также покупают ЛС для других членов семьи. Среди респондентов присутствуют посетители аптек различных возрастных групп. Наиболее значительными по объему являются возрастные группы потребителей 51–60 лет (21,1 %), 41–50 лет (19,2 %) и 31–40 лет (18,6 %) и старше 60 лет (18,5 %). По роду занятий значительными являются сегменты рабочих (26,9 %), пенсионеров (21,9 %) и служащих (21,4 %). 6,34 % респондентов принимают гепатопротекторы постоянно или почти постоянно, 32,39 % – несколько раз в год, 19,02 % – 1 раз в год, 42,25 % – реже 1 раза в год (некоторые – впервые).

Анализ анкет показал, что только 54,1 % респондентов принимают гепатопротекторы с целью лечения определенного заболевания. Среди этих заболеваний при ответе на закрытую часть вопроса анкеты респонденты указали лекарственные поражения печени (34,5 %), токсические не лекарственные поражения печени (29,3 %), острый или хронический вирусный гепатит (10,3 %),

острую и хроническую печеночную недостаточность (8,6 %), алкогольную болезнь печени (7,8 %), жировую болезнь печени (5,2 %), другие заболевания (4,3 %). Из числа других заболеваний и состояний при ответе на открытую часть вопроса респонденты указали дерматит, холецистит, паразит в печени, беременность (рис. 2).

Нами установлено, что 45,9 % из опрошенных потребителей не имеют определенных диагностированных заболеваний печени и принимают гепатопротекторы только в качестве профилактики (в том числе: для защиты печени при приеме других лекарств – 51,3 %, для защиты печени от вредного воздействия окружающей среды – 25,2 %, для защиты печени при приеме алкоголя – 23,5 %) (рис. 3).

Анализ условий приема гепатопротекторов показал, что по назначению врача их принимают 48,4 % респондентов, по рекомендации провизора – 21,7 % и в порядке самолечения 29,9 %. Нами установлено, что для самолечения респонденты чаще всего используют гепатопротекторы растительного происхождения, считая их более безопасными (28,5 % респондентов). Намного реже для самолечения используются гепатопротекторы

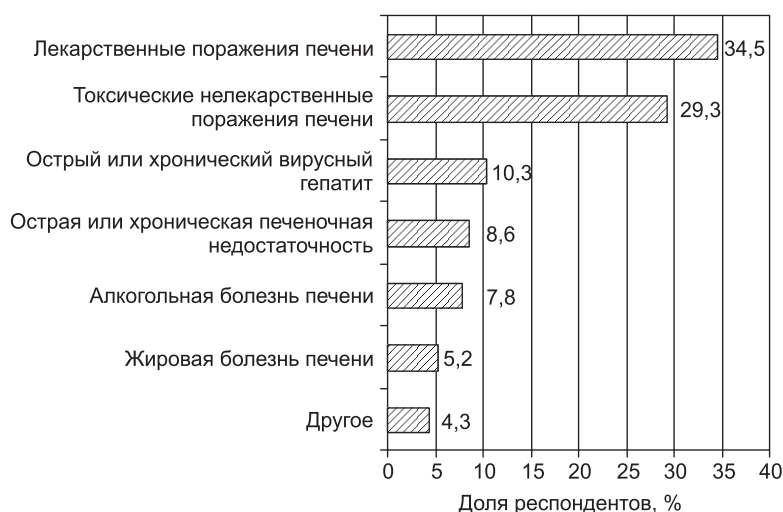


Рис. 2. Заболевания, в связи с которыми респонденты принимают гепатопротекторы

текторы синтетического происхождения (13,9 %), средства народной медицины (10,1 %), гомеопатические ЛС (7,6 %) и биодобавки к пище (6,3 %). Среди респондентов, занимающихся самолечением, преобладает прием гепатопротекторов с профилактической целью.

В связи с высоким уровнем использования гепатопротекторов для самолечения было интересно исследовать, каким именно действием, по мнению потребителей, обладают гепатопротекторы (рис. 4).

Наибольшее количество респондентов считает, что гепатопротекторы обладают такими действиями: защищают печень от вредных воздействий (65,2 %), улучшают работу печени (54,4 %), восстанавливают клетки печени (53,8 %), излечивают заболевания печени (40,5 %). Но в то же время ответы части респондентов свидетельствуют о неточном или неправильном представлении о действии гепатопротекторов на организм. Гепатопротекторам приписывают такие виды действия, как снятие похмельного синдрома (15,8 % респондентов), очищение орга-

низма от шлаков (15,8 %), улучшение обмена веществ (12,0 %), помощь в борьбе с инфекцией (10,8 %) и даже помощь в переваривании пищи (5,1 %). Такое ошибочное представление может привести к нерациональному применению гепатопротекторов или ошибочному самолечению. Доля ошибочных представлений о действии гепатопротекторов является более высокой у респондентов, использующих их в качестве профилактики, в порядке самолечения и реже 1 раза в год.

Установлено, что потребители используют различные источники информации о гепатопротекторах и заболеваниях печени. Согласно ответам респондентов среди основных источников информации о гепатопротекторах преобладают инструкции к медицинскому применению ЛС (48,7 %), Интернет-ресурсы (39,2 %), консультации врача (36,7 %), консультации провизора или фармацевта в аптеке (28,5 %). В меньшей мере используется реклама по телевидению (19,0 %), советы друзей и знакомых (16,5 %), медицинские справочники и медицинская лите-

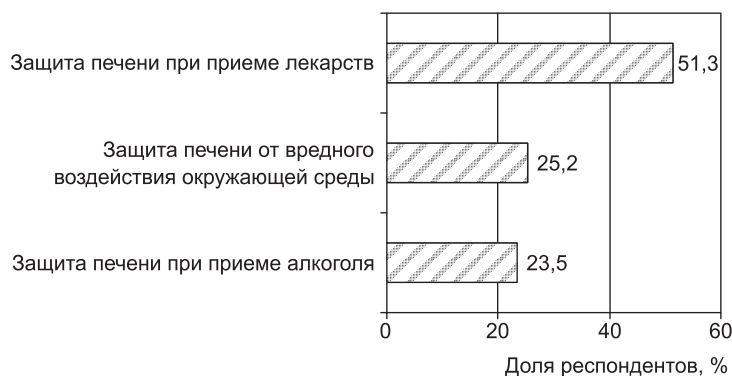


Рис. 3. Структура причин приема гепатопротекторов при отсутствии заболеваний печени



Рис. 4. Распределение респондентов о действии гепатопротекторов на организм

ратура (13,9 %). Относительно редко используется информация из телепередач о здоровье, специализированных медицинских и фармацевтических газет и журналов, общепопулярных газет и журналов.

70,63 % респондентов используют Интернет-ресурсы для поиска информации о гепатопротекторах и заболеваниях печени. Поскольку в сети Интернет представлен огромный выбор информационных ресурсов о ЛС, информация в которых может значительно отличаться по своему характеру, объективности, непредвзятости, полноте изложения, нами было изучено, какие именно Интернет-ресурсы используют потребители гепатопротекторов [7, 8].

Согласно ответам респондентов чаще всего они используют продуктовые сайты ЛС, посвященные определенной торговой марке (38,6 %),

и сайты, посвященные заболеваниям печени (35,4 %). Достаточно часто потребители при помощи сети Интернет изучают инструкции к медицинскому применению (20,9 %), посещают форумы, чаты и специализированные Интернет-ресурсы для профессионалов здравоохранения, находят информацию в социальных сетях, на сайтах аптек и аптечных сетей, а также на сайтах компаний-производителей. Значительно реже используются авторские блоги врачей и сайты лечебно-профилактических учреждений, клиник.

Наиболее востребованной информацией, которую потребители ищут в сети Интернет, являются показания к применению и противопоказания (84,5 %), симптомы заболеваний печени (81,3 %), способ применения и дозы (81,3 %). Несколько реже потребители изучают цены на гепатопротекторы (53,1 %), изучают отзывы

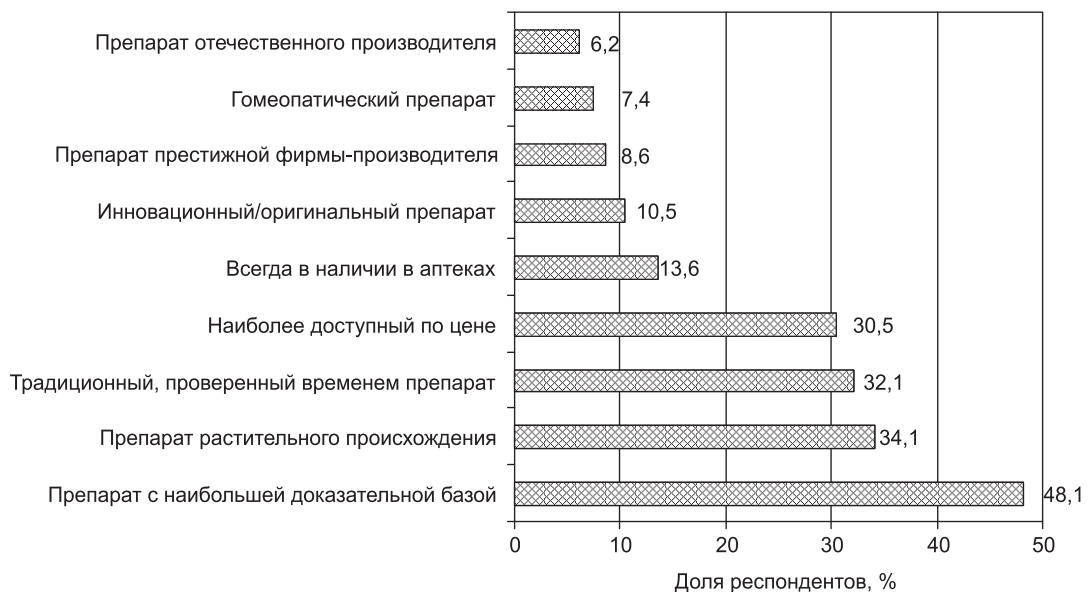


Рис. 5. Анализ предпочтений потребителей при выборе гепатопротекторов

других потребителей и пациентов (53,1 %), подбирают аналоги препаратов (46,6 %), изучают диету при заболеваниях печени (40,6 %). Гораздо реже при помощи сети Интернет потребители осуществляют поиск ЛС в аптеках (25,1 %) или изучают информацию о фирме-производителе (21,9 %).

По результатам анкетирования выявлены разнообразные предпочтения потребителей при выборе гепатопротекторов (рис. 5).

Наибольшее количество респондентов (48,1 %) хотело бы использовать гепатопротекторы с наилучшей доказательной базой; около трети респондентов предпочитают принимать гепатопротекторы растительного происхождения (34,1 %), а также традиционные, проверенные временем ЛС (32,1 %). 30,5 % респондентов предпочитают наиболее доступные по цене ЛС. 7,4 % респондентов желают принимать гомеопатические ЛС, а 6,2 % респондентов готовы сделать выбор в пользу гепатопротектора отечественного производителя. При детальном анализе анкет выявлено, что высказанные в ходе опроса потребителями предпочтения относительно выбора гепатопротекторов в 80 % случаев не совпадают с реальными характеристиками ЛС, которые потребители приобретали ранее [9]. Кроме того, выявлено наличие несовместимых характеристик ЛС в предпочтениях одних и тех же респондентов. Например, инновационный/оригинальный и наиболее доступный по цене препарат; гомеопатический препарат и препарат с наибольшей доказательной базой. Вышеизло-

женное позволяет сформулировать предположение относительно недостаточного знания потребителями свойств и ключевых характеристик гепатотропных ЛС.

ВЫВОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДАЛЬНЕЙШИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Проведена сегментация потребителей гепатопротекторов, выявлены однородные группы потребителей в зависимости от целей, условий и частоты приема гепатопротекторов, этиологических факторов.
2. Выявлены высокий уровень использования гепатопротекторов в качестве самолечения, а также существенная доля ошибочных представлений о действии гепатопротекторов.
3. На фоне использования различных источников информации о гепатопротекторах, разнообразия Интернет-ресурсов и активного использования респондентами сети Интернет для поиска информации о гепатопротекторах, выявлено недостаточное знание потребителями свойств и ключевых характеристик гепатотропных ЛС.
4. Проведенные исследования являются основой для выделения привлекательных сегментов для маркетинговой деятельности предприятий-производителей гепатопротекторов, а также совершенствования мероприятий по позиционированию и продвижению на рынок с целью повышения рыночного потенциала гепатопротекторов.

Конфликт интересов: отсутствует.

ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

1. Гепатопротекторы : моногр. / С. В. Оковитый, Н. Н. Безбородкина, С. Г. Улейчик, С. Н. Шуленин. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2010. – 250 с.
2. Малый, В. В. Оценка использования возможностей мерчандайзинга в формировании рыночного потенциала гепатотропных лекарственных средств / В. В. Малый, Муса Истанис Марвек Медхат, С. В. Жадько // Вестник КАЗ НМУ. – 2017. – № 1. – С. 414–418.
3. Мнушко, З. Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации : моногр. / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун. – Х. : НФаУ, 2008. – 308 с.
4. Немченко, А. С. Маркетинговий, нормативно-правовий, експертний, фармакоекономічний аналіз гепатопротекторних препаратів групи А05В : метод. рек. / А. С. Немченко, І. О. Федяк, А. Р. Грицик. – Л., 2011. – 30 с.
5. Попович, В. П. Тенденції ринку гепатопротекторів в Україні / В. П. Попович, Б. П. Громовик, П. В. Глуховський // Актуальні питання фармац. і мед. науки та практики. – 2012. – № 1 (8). – С. 95–99.
6. Слободянюк, М. М. Визначення критеріїв конкурентного потенціалу гепатопротекторів та оцінка ефективності його використання / М. М. Слободянюк, Г. Б. Котляров // Укр. вісник психоневрол. – 2008. – Т. 16, вип. 3 (56). – С. 85–87.
7. Жадько, С. В. Використання мережі INTERNET при просуванні лікарських препаратів до кінцевих споживачів / С. В. Жадько // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2013. – № 2 (28). – С. 70–73.
8. Маркетингова політика комунікацій у фармації : моногр. / за ред. проф. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ, 2010. – 168 с.
9. Малый, В. В. Изучение факторов формирования лояльности конечных потребителей к гепатотропным лекарственным препаратам / В. В. Малый, Муса Истанис Марвек Медхат // Укр. вісник психоневрол. – 2015. – Т. 23, вип. 3 (84). – С. 33–37.

REFERENCES

1. Okovityi, S. V., Bezborodkina, N. N., Uleichik, S. G., Shulenin, S. N. (2010). *Gepatoprotektory*. Moscow: GEOTAR–Media, 250.
2. Maliy, V. V., Istanis, M. M., Zhadko, S. V. (2017). *Vestnik KAZ NMU*, 1, 414–418.
3. Mnushko, Z. N., Pestun, I. V. (2008). *Teoriia i praktika marketingovykh issledovaniy v farmatsii*. Kharkov: NUPh, 308.
4. Nemchenko, A. S., Fediak, I. O., Hrytsyk, A. R. (2011). *Marketynhovi, normatyvno–pravovi, ekspertnyi, farmakoeconomichniy analiz hepatoprotekturnykh preparativ hrupy A05B*. Lviv, 30.
5. Popovych, V. P., Hromovuk, B. P., Hlukhovskiy, P. V. (2012). *Aktualni pytannia farmatsevtichnoi i medychnoi nauky ta praktyky*, 1 (8), 95–99.
6. Slobodianiuk, M. M., Kotliarov, G. B. (2008). *Ukrainskyi visnyk psikhonevrolohii*, 16 (3(56)), 85–87.
7. Zhadko, S. V. (2013). *Upravlinnia, ekonomika ta zabezpechennia yakosti v farmatsii*, 2 (28), 70–73.
8. Mnushko, Z. N. (Ed.) (2010). *Marketynhova polityka komunikatsii u farmatsii*. Kharkiv: NUPh, 168.
9. Maliy, V. V., Istanis, M. M. (2015). *Ukrainskyi visnyk psikhonevrolohii*, 23 (3 (84)), 114–116.

Адреса для листування:

61168, м. Харків, вул. Валентинівська, 4.

Тел. (0572) 67-91-72. E-mail: fmm@nuph.edu.ua.

Національний фармацевтичний університет

В. В. Малий (ORCID – <http://orcid.org/0000-0002-6028-1890>)

Муса Істаніс Марвек Медхат (ORCID – <http://orcid.org/0000-0002-0435-0345>)

С. В. Жадько (ORCID – <http://orcid.org/0000-0002-4533-2370>)

Надійшла до редакції 26.04.2017 р.