

І. В. САХАНДА, К. Л. КОСЯЧЕНКО, Т. С. НЕГОДА

Національний медичний університет імені О. О. Богомольця

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ І ФАКТОРІВ ВИБОРУ ГІПОТЕНЗИВНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ЗА КУПІВЕЛЬНИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ, СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИМИ ОСОБЛИВОСТЯМИ ТА ІНФОРМОВАНІСТЮ

Загальновідомо, що захворювання серцево-судинної системи є основною причиною смертності населення України. Провідне місце серед них за поширеністю посідає артеріальна гіпертензія (АГ), що є великомасштабною медичною і соціальною проблемою. Сучасна концепція лікування АГ чітко позначена та аргументована, хоча у клінічній практиці терапія даного захворювання нерідко залишається неадекватною, що впливає на показники смертності, інвалідності, тимчасової непрацездатності через АГ.

Метою роботи є виявлення переваг споживачів щодо використання антигіпертензивних лікарських засобів.

Результати. У ході дослідження ринку антигіпертензивних лікарських препаратів (АГ ЛП) нами був використаний метод анкетування. Опитування проводилося впродовж 4 тижнів. Кожен тиждень анкетування людей віком старше 16 років проводилося у 150 аптеках, вибраних випадково з врахуванням географічного розподілу. Три тижні поспіль респондентам задавалися питання про одні й ті ж лікарські препарати.

Висновки. Дослідження ринку антигіпертензивних лікарських препаратів шляхом опитування та анкетування впродовж 4 тижнів показали, що серед 1075 опитаних респондентів антигіпертензивними лікарськими препаратами користуються 51,4 % (більшу частину з них становлять жінки – 70,4 %).

Ключові слова: антигіпертензивні лікарські препарати; купівельні характеристики; соціально-демографічні особливості

I. V. SAKHANDA, K. L. KOSYACHENKO, T. S. NEHODA

MARKETING RESEARCH OF CONSUMERS' BEHAVIOR AND FACTORS OF THE CHOICE OF ANTIHYPERTENSIVE DRUGS FOR PURCHASING CHARACTERISTICS, SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND AWARENESS

It is well-known that cardiovascular disease is the main cause of mortality in the population of Ukraine. The leading place among them is the prevalence of arterial hypertension (AH), which is a large-scale medical and social problem. The modern concept for treatment of hypertension is clearly marked and reasoned however, in clinical practice, the therapy of this disease often remains inadequate, which affects the mortality indicators, disability, temporary disability through hypertension.

Aim. To identify the benefits of consumers with the use of antihypertensive drugs.

Results. During the study of the market for antihypertensive drugs (AHD), we used method of questionnaires. The survey was conducted within 4 weeks. Every week, a survey of people over the age of 16 was conducted in 150 drugstores, selected randomly, taking into account geographical distribution. Three consecutive weeks the respondents were asked about the same drugs.

Conclusions. Research of the market for antihypertensive drugs through questionnaires and surveys during 4 weeks showed that among 1075 respondents, 51,4 % of antihypertensive drugs used (the majority of them are women – 70,4 %).

Key words: antihypertensive drugs; purchasing characteristics; socio-demographic features

И. В. САХАНДА, К. Л. КОСЯЧЕНКО, Т. С. НЕГОДА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ФАКТОРОВ ВЫБОРА ГИПОТЕНЗИВНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ ПО ПОКУПНЫМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ, СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИМ ОСОБЕННОСТЯМ И ИНФОРМИРОВАННОСТИ

Общеизвестно, что заболевания сердечно-сосудистой системы являются основной причиной смертности населения Украины. Ведущее место среди них по распространенности занимает артериальная гипертензия (АГ), что является крупномасштабной медицинской и социальной проблемой. Современная концепция лечения АГ четко обозначена и аргументирована, хотя

в клинической практике терапия данного заболевания нередко остается неадекватной, что влияет на показатели смертности, инвалидности, временной нетрудоспособности из-за АГ.

Целью работы является выявление предпочтений потребителей относительно использования антигипертензивных лекарственных средств.

Результаты. В ходе исследования рынка антигипертензивных лекарственных препаратов (АГ ЛП) нами был использован метод анкетирования. Опрос проводился в течение 4 недель. Каждую неделю анкетирования людей в возрасте старше 16 лет проводилось в 150 аптеках, выбранных случайно с учетом географического распределения. Три недели подряд респондентам задавались вопросы об одних и тех же лекарственных препаратах.

Выводы. Исследование рынка антигипертензивных лекарственных препаратов путем опроса и анкетирования в течение 4 недель показало, что среди 1075 опрошенных респондентов антигипертензивными лекарственными препаратами пользуются 51,4 % (большую часть из них составляют женщины – 70,4 %).

Ключевые слова: антигипертензивные лекарственные препараты; покупательские характеристики; социально-демографические особенности

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Проблема артеріальної гіпертензії давно вийшла за рамки суто медичної. Сьогодні весь світ визначає її як соціальну проблему, яка впливає на здоров'я суспільства і тривалість життя громадян. Україна не є винятком: рівень поширеності цього захворювання та смертності від нього в нашій країні досить високий. АГ є одним із основних чинників серцево-судинних захворювань. Відомо, що наявність високого артеріального тиску (АТ) провокує та прискорює розвиток атеросклерозу, що, в свою чергу, суттєво (у 3-4 рази) підвищує захворюваність на ішемічну хворобу серця та інсульт, а також на серцеву та ниркову недостатність, в 7 разів частіше спричиняє порушення мозкового кровообігу. Якщо проаналізувати структуру загальної смертності населення України, стає очевидним: 66,3 % смертей є наслідком хвороб системи кровообігу. Тому усунення АГ, яка є вагомим чинником зменшення ризику серцево-судинних захворювань, сприятиме поліпшенню стану здоров'я суспільства в цілому [1, 2].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням аналізу ринку антигіпертензивних препаратів займалися професори А. С. Немченко, К. Л. Косяченко, М. Л. Сятиня, О. П. Гудзенко, М. М. Слободянюк, Л. В. Яковлева та ін. Проте, є певні аспекти, які вимагають вивчення.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Аналіз літературних джерел щодо маркетингових досліджень антигіпертензивних препаратів на фармацевтичному ринку встановив недостатність висвітлення питань із тематики даної публікації.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Виходячи із зазначеного вище, метою дослідження стало проведення маркетингових досліджень ринку антигіпертензивних препаратів за

купівельними характеристиками, соціально-демографічними особливостями та інформованістю споживачів.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

За задалегідь складеною анкетною було опитано 1075 респондентів. Обробка даних проводилася з використанням статистико-математичних методів та графічного аналізу. Характеристики отриманих результатів наводимо за розділами анкети.

Соціально-демографічні особливості

З проведеного нами анкетування ми отримали такі статистичні дані, що з 1075 осіб користуються антигіпертензивними засобами, тими чи іншими, 553 респонденти (51,4 %); найбільший відсоток (70,4 %) – це жінки у віці від 60 років та чоловіки (29,6 %) у тому ж віці (рис. 1). Серед опитаних 42 % працюють у державному секторі, а не працюють 20,6 %.

Загальні купівельні характеристики

З поставлених нами питань до респондентів ми мали такі дані: вибирають найкращий товар (дорогий) лише 6 %, а 54 % вибирають відносно доступний ефективний препарат. Не жаліють сил та часу, щоб знайти товар з відповідними споживчими властивостями 26 % людей. Завжди віддають перевагу традиційним, добре відомим товарам 46,9 % і лише 3,5 % віддають перевагу поки ще невідомим товарам. При виборі препаратів з двох однакових вибирають вітчизняний 35,5 %, а не імпортований (6,9 %). 35,1 % респондентів не переносять черг, переплачують та купують щось інше. 25,9 % опитаних купують лише корисні для себе товари. На жаль, практично не думають про те, як препарат вплине на здоров'я 17,5 % респондентів. На сьогоднішній день уважно обмірковують покупку, порівнюють всі «за» та «проти» майже 50 % людей (табл. 3, рис. 2).

Інформованість про деякі антигіпертензивні препарати

Наступним етапом було приділення уваги тому, як отримують інформацію про ті чи інші

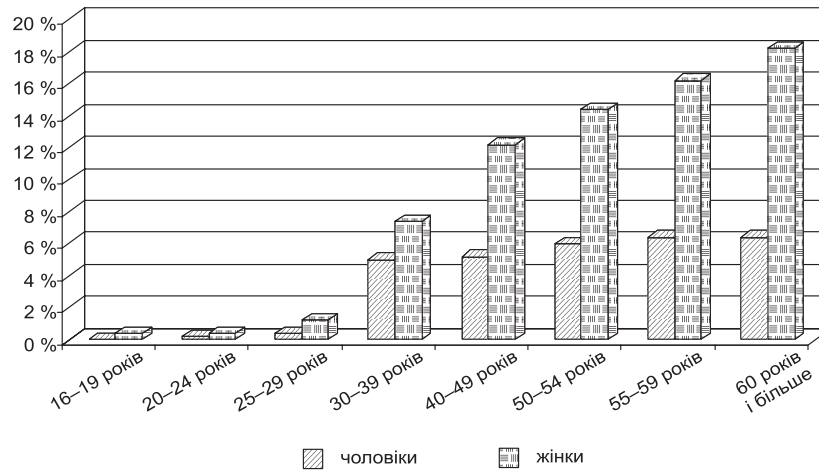


Рис. 1 Розподіл опитаних споживачів антигіпертензивних лікарських засобів за віком і статтю

Таблиця 1

РОЗПОДІЛ ОПИТАНИХ ЗА СТАТТЮ ТА ВІКОМ

Вік	Чоловіки (у % та кількості осіб)		Жінки (у % та кількості осіб)	
	%	Кількість	%	Кількість
16 – 19	0 %	0	0,4 %	2
20 – 24	0,2 %	1	0,4 %	2
25 – 29	0,4 %	2	1,2 %	7
30 – 39	5 %	28	7,4 %	41
40 – 49	5,2 %	29	12,2 %	67
50 – 54	6 %	33	14,35 %	79
55 – 59	6,35 %	35	16,25 %	90
60 і більше	6,45 %	36	18,2 %	101
Всього	29,6 %	164	70,4 %	389

Таблиця 2

РОЗПОДІЛ ОПИТАНИХ ЗА МІСЦЕМ РОБОТИ

Місце роботи	Кількість опитаних	Відсоток опитаних
Наймані робітники в державному секторі	232	42 %
Наймані робітники в недержавному секторі	160	28,9 %
Підприємці	47	8,5 %
Не працюючі	114	20,6 %

Таблиця 3

ЗАГАЛЬНІ КУПІВЕЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ (АНАЛІЗ ПИТАНЬ АНКЕТИ)

Питання	% опитаних	Кількість опитаних
Вибираю найкращий товар, скільки б він не коштував	6	33
Вибираю відносно недорогогий добрий товар	54	299
Не жалію сил та часу, щоб знайти підходящий товар	26	144
Не шукаю товар, купую те, що потрапляє «під руку»	38	210
Віддаю перевагу традиційним, добре відомим товарам	46,9	259
Віддаю перевагу новим, поки ще невідомим товарам	3,5	19
З двох однакових товарів виберу вітчизняний, а не імпортований	35,5	196
З двох однакових товарів виберу імпортований, а не вітчизняний	6,9	38
Не витримую черг, краще переплатити, купити щось інше	35,1	194
Якщо можна зекономити, купити кращий товар, я готовий до черг	28	155
Не куплю те, що мені некорисно, як би я не любив цей продукт	25,9	143
Я практично не думаю про те, як продукт вплине на моє здоров'я	17,5	97
Уважно обмірковую покупку, порівнюю всі «за» та «проти»	50	277
Якщо товар мені подобається, відразу купую чи пропоную купити його	24,3	134
Уважно слідкую за рекламою, вона дає мені важливу інформацію про товар	3	17
Ніколи не звертаю увагу на рекламу, не довіряю їй	45,8	253
Не зроблю покупки, поки не дізнаюсь, що думають про неї оточуючі люди	4,1	23
Мене зовсім не хвилює, що інші думають про товар, який я хочу купити	67	371
При купівлі турбуюсь про те, що про мене подумають оточуючі	5	28
При купівлі не турбуюсь про те, що про мене подумають оточуючі люди	62	343

Вплив загальних купівельних характеристик на вибір препарату

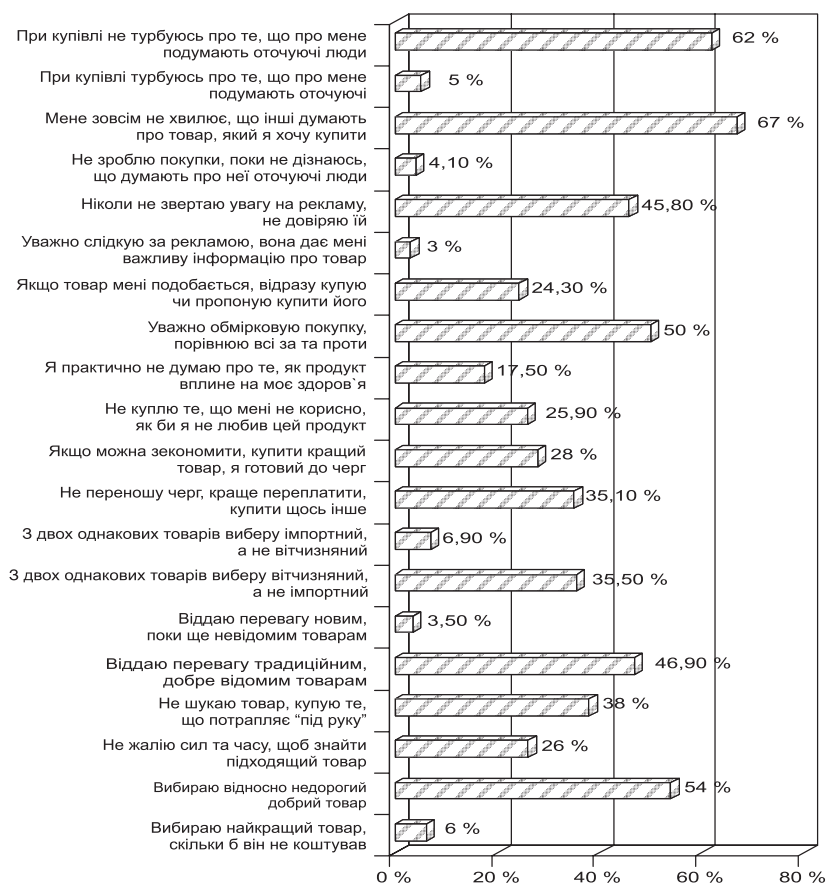


Рис. 2 Вплив загальних купівельних характеристик на вибір препарату

антигіпертензивні засоби. Нами запропонований деякий перелік засобів та запитання щодо джерела отримання інформації про ці засоби. Ми запропонували такий перелік лікарських засобів: коринфар, гіпотіазид, індапамід, кардур, анаприлін, каптоприл, берліприл, теветен, раунатин, амлодипін [4] (рис. 3).

Специфічні купівельні характеристики

Щоб з'ясувати специфічні купівельні характеристики, ми поставили респондентам ряд питань

[5, 6]. При подальшому аналізі ми виявили, що серед властивостей ліків перш за все привертає увагу ефективність (72,6 %), відсутність побічної дії (51,5 %), швидкість дії (42,8 %) (табл. 4, рис. 4).

Лікарські препарати купують в аптеці 98 %, причому в найближчій до місця проживання – 69,2 %. У 36,1 % опитаних є хвороби, що сильно їх турбують, для порівняння лише 1 % осіб визнали себе абсолютно здоровими, іноді хворіють, але в основному здорові – 23 %.

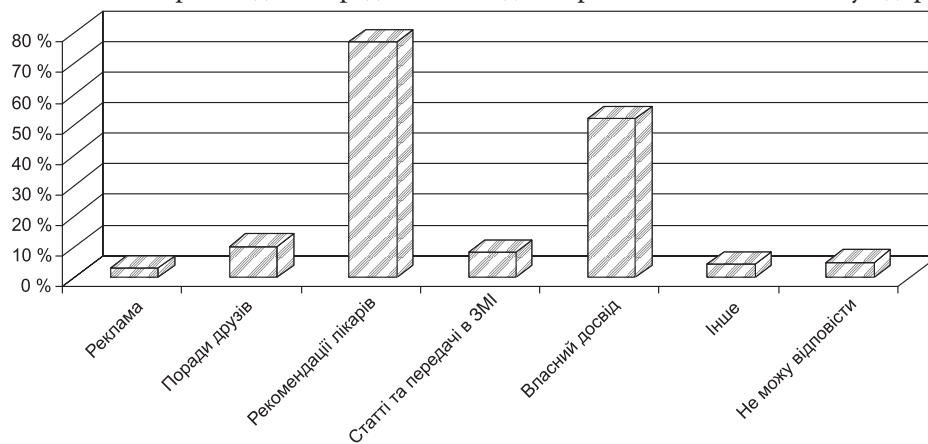


Рис. 3 Важливість джерел інформації при виборі препарату

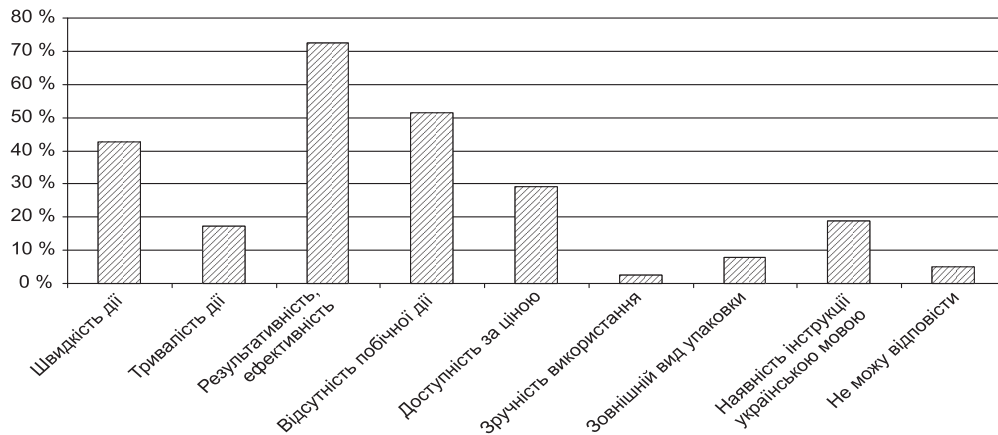


Рис. 4 Вплив специфічних купівельних характеристик на вибір препарату

Таблиця 4

СПЕЦИФІЧНІ СПОЖИВЧІ ВЛАСТИВОСТІ ПРЕПАРАТІВ (АНАЛІЗ АНКЕТИ)

Характеристика препарату	% опитаних	Кількість опитаних
Швидкість дії	42,8 %	237
Тривалість дії	17,4 %	96
Результативність, ефективність	72,6 %	401
Відсутність побічної дії	51,5 %	285
Доступність за ціною	29,2 %	161
Зручність використання (смак, форма та ін.)	2,5 %	14
Зовнішній вигляд упаковки	8 %	44
Наявність інструкції українською мовою	18,9 %	105
Не можу відповісти	5 %	28
Призначення лікарського засобу лікарем	77 %	426
Власний досвід	51,9 %	287
Інше	4,3 %	24

При виборі антигіпертензивних препаратів перше місце посідають рекомендації лікарів – 77 %, також велике значення має власний досвід – 51,9 %.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Артеріальна гіпертензія. Оновлена та адаптована клінічна настанова, заснована на доказах / Є. П. Свіщенко, А. Е. Багрій, Л. М. Єна та ін. // Артеріальна гіпертензія. – 2012. – № 1 (21). – С. 96–119.
2. Уніфікований клінічний протокол медичної допомоги. Артеріальна гіпертензія. Первинна медична допомога (догоспітальний етап). Вторинна (спеціалізована) медична допомога // Артеріальна гіпертензія. – 2012. – № 1 (21). – С. 67–95.
3. Стрилець, О. П. Аналіз вітчизняного фармацевтичного ринку антигіпертензивних лікарських препаратів / О. П. Стрилець, Ю. Л. Стрельникова, Л. С. Стрельников // Запорозький мед. журн. – 2011. – Т. 13. – С. 54.
4. Горбась, І. М. Оцінка поширеності та контролю артеріальної гіпертензії серед населення України / І. М. Горбась // Новини медицини і фармації. – 2007. – № 229. – С. 22–24.
5. The 6th report of the Joint National Committee on Prevention, Detection and Treatment of High Blood Pressure (JNC VI) // Arch. Int. Med. – 1997. – Vol. 157. – P. 2413–2446.
6. Компендіум онлайн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до інформації: <http://www.compendium.com.ua/atc/N03>

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Таким чином, дослідження ринку антигіпертензивних лікарських препаратів шляхом опитування та анкетування впродовж 4 тижнів показали, що серед 1075 опитуваних антигіпертензивними лікарськими препаратами користуються 51,4 % (більшу частину з них становлять жінки – 70,4 %).
2. Лише 6 % опитуваних споживачів купують дорогий товар, 54 % вибирають відносно доступні, ефективні антигіпертензивні лікарські препарати. Препарати вітчизняного виробника обирають 35,5 % покупців, а іноземного – 6,9 %.
3. Ретельно вивчають лікарський препарат перед купівлею, порівнюють всі «за» та «проти» майже 50 % людей. Важливим джерелом інформації щодо вибору антигіпертензивних лікарських препаратів для респондентів є рекомендації лікаря.
4. Із факторів, що впливають на вибір гіпертензивних лікарських препаратів, перше місце посідають рекомендації лікарів; велике значення при прийнятті рішення щодо вибору має власний досвід.

Конфлікт інтересів: відсутній.

REFERENCES

7. Svishchenko, Ye. P., Bahrii, A. E., Yena, L. M., Kovalenko, V. M., Koval, S. M., Mellina, I. M. ... Orynychak, M. A. (2012). *Arteryalnaia hipertenzia*, 1(21), 96–119.
8. Unifikovanyi klinichni protokoli medychnoi dopomohy. Arterialna hipertenzia. Pervynna medychna dopomoha (dohospitalnyi etap). Vtorynna (spetsializovana) medychna dopomoha. (2012). *Arteryalnaia hipertenzia*, 1(21), 67–95.
9. Strylets, O. P., Strelnykova, Yu. L., Strelnykov, L. S. (2011). *Zaporozhskiy medychnyi zhurnal*, 13, 54.
10. Horbas, I. M. (2007). *Novyny medytsyny i farmatsii*, 229, 22–24.
11. The 6th report of the Joint National Committee on Prevention, Detection and Treatment of High Blood Pressure (JNC VI). (1997). *Arch. Int. Med.*, 157, 2413–2446.
12. Kompendium online. [Compendium online]. *compendium.com.ua*. Retrieved from: <http://www.compendium.com.ua/atc/N03>

Адреса для листування:

01601, м. Київ, вул. Пушкінська, 22.

Тел. +380991943687. E-mail: sahanda.ivanna@ukr.net.

Національний медичний університет імені О. О. Богомольця

Саханда І. В. (ORCID – <http://orcid.org/0000-0003-4171-5160>)

Косяченко К. Л. (ORCID – <http://orcid.org/0000-0002-0472-2196>)

Нерода Т. С. (ORCID – <http://orcid.org/0000-0001-8254-0737>)

Надійшла до редакції 11.06.2018 р.

Шановні колеги!

Запрошуємо Вас до участі у **VI науково-практичній конференції за міжнародною участю «Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики»** (реєстраційне свідоцтво № 755 від 07.12.2017 р.), яка відбудеться у Національному фармацевтичному університеті (м. Харків) 25-26 жовтня 2018 р.

Мета конференції: обговорення актуальних наукових та практичних проблем активізації інноваційного розвитку, соціально-економічних та логістичних процесів у національній економіці і фармацевті із залученням учених, фахівців-практиків, викладачів та дослідників, докторантів, аспірантів, підприємців з України та зарубіжжя.

Секції конференції

1. Сучасні механізми активізації соціально-економічного розвитку на рівні галузі, регіону, підприємства.
2. Інноваційний менеджмент як сучасний інструмент управління компанією.
3. Перспективи подальшої інтеграції менеджменту, маркетингу та логістики.
4. Актуальні проблеми управління якістю та виробництвом у фармацевті.
5. Формування професійної компетентності майбутнього фахівця.
6. Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств (організацій).
7. Актуальні проблеми та перспективи розвитку фармако-економічних досліджень.
8. Результати наукових досліджень студентів (організатори запрошують студентів, які навчаються за економічними спеціальностями у закладах вищої освіти).

За результатами конференції будуть опубліковані

- статті у фаховому журналі «Управління, економіка та забезпечення якості в фармацевті» (мова – українська, російська, англійська), сайт журналу: <http://uekj.nuph.edu.ua/about>; всі статті до журналу подаються через сайт;
- статті і тези доповідей у друкованому та електронному збірниках матеріалів конференції (мови – українська, російська, англійська).

Опублікування матеріалів конференції у збірнику – безкоштовне.

ДЛЯ УЧАСТІ У КОНФЕРЕНЦІЇ НЕОБХІДНО

до 25 вересня 2018 року надіслати до оргкомітету (konferentsiya.kafyep@gmail.com) заявку на участь, текст тез або статті у паперовому (в 2-х примірниках, другий примірник статті підписується всіма авторами) та електронному вигляді.

Адреса організаційного комітету VI науково-практичної конференції за міжнародною участю «Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки та логістики»: **Національний фармацевтичний університет, кафедра управління та економіки підприємства**

Web-сторінка: <http://uep.nuph.edu.ua>; **e-mail:** konferentsiya.kafyep@gmail.com;

Телефони для довідок: (057) 771-81-47;

Літвінова Олена Вячеславна (067) 300-78-49;

Онищенко Яна Геннадіївна (098) 056-01-87, (066) 991-48-57

З повагою та впевненістю у плідній співпраці
Організаційний комітет