ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРЕДПОЧИТАНИЯ ПРИ ИЗБОР НА ИМУНОСТИМУЛАТОРИ ЗА ДЕЦА

Яна Панайотова¹, Мария Рохова²

¹Магистърска програма „Фармацевтичен мениджмънт“,
Медицински университет - Варна

²Катедра по икономика и управление на здравеопазването,
Медицински университет - Варна

CONSUMERS' PREFERENCES FOR CHOOSING CHILDREN IMMUNOSTIMULANTS

Iana Panayotova¹, Maria Rohova²

¹Master Program in Pharmaceutical Management, Medical University - Varna

²Department of Healthcare Economics and Management, Medical University - Varna

РЕЗЮМЕ

Въведение: Едни от най-динамично развиващите се пазари във фармацевтичния сектор са тези на хранителните добавки и на лекарствените продукти без лекарско предписание (OTC продукти). Целта на настоящото изследване е да се проучи поведението на потребителите на имуностимулатори за деца и да се анализират най-съществените характеристики, които определят избора им.

Материал и методи: Проучването е проведено в град Варна в периода октомври – ноември 2016 г., като са използвани преки анонимни анкети в електронен вид. Анкетираните са 115 жени - работещи майки с деца, на възраст от 18 до 54 години - основните потребители на имуностимулатори за деца.

Резултати и дискусия: От направеното анкетно проучване е установено, че преобладаваща част от респондентите (65.2%) купуват редовно имуностимулатори на децата си. Най-често първоначалната информация е получена от личния лекар, т.е. в този случай лекарят може да бъде определен като „лидер на мнението“, който формира и предопределя избора на клиентите. Преобладаващата част от анкетираните са удовлетворени от съотношението между качеството на имуностимулатора, който дават на децата си, и цената, която за заплатили за него. Водещ фактор при покупката не е цената, а качеството. Търговската марка има значение при избора на имуностимулатори според една трета от анкетираните.

ABSTRACT

Introduction: Some of the most dynamically developing markets in the pharmaceutical sector are those of food supplements and non-prescription medicines (OTC-products). The aim of this study is to examine the consumers' behaviour of immunostimulants for children and to analyse the most important characteristics that determine consumers' choice.

Material and Methods: The survey was conducted in Varna between October and November 2016, using direct anonymous inquiry in electronic form. The respondents are 115 women - working mothers with children - the main clients of immunostimulants for children.

Results and Discussion: It is found that the majority of respondents (65.2%) regularly buy immunostimulants for their children. Most often, the initial information is received by the general practitioner and in this case, the doctor may be defined as the “opinion leader”, who determines the choice of the users. The majority of respondents are satisfied with the ratio between the quality of the chosen immunostimulant and the price they paid. Leading factor in purchasing an immunostimulant for children is not price but quality. The trademark is important in choosing immunostimulants, according to one-third of the respondents.

Conclusions: Studying the consumers' profiles and their motives for the use of OTC-products is essential for the market performance of the pharmaceutical companies as well as the pharmacies' sales.

Keywords: consumers' choice, immunostimulants for children, price, preferences, brand

Заклучение: Изучаването на профила на потребителите и на мотивите им за употреба на ОТС продукти е от съществено значение за адекватното им предлагане от страна на фармацевтичните компании, както и на аптечната мрежа от гледна точка на постигнатите икономически ефекти.

Ключови думи: потребителски избор, имуностимулатори за деца, цена, предпочитания, търговска марка

ВЪВЕДЕНИЕ

Едни от най-динамично развиващите се пазари във фармацевтичния сектор са тези на хранителните добавки и на лекарствените продукти, отпускани без лекарско предписание (ОТС продукти). По данни на Европейската асоциация на производителите на продукти за самолечение (AESGP) пазарът на лекарства без лекарско предписание в България през последните години бележи ръст в размер между 5.59 и 18.8% на годишна база и през 2015 г. достига близо 30% от общия фармацевтичен пазар (5). На пазара в България към 2014 г. има близо 3 200 хранителни добавки, като тенденцията е те да се предлагат във все по-високи ценови класове (3). По данни на Агенцията по безопасност на храните 23 хиляди търговци са подали уведомления за регистриране на хранителни добавки (1). През 2015 г. пазарът достига 300 млн. лв., почти два пъти повече в сравнение с 2011 г., а ръстът спрямо предходната година е около 20% (2).

Увеличено потребление на ОТС продукти и хранителни добавки се наблюдава и в световен мащаб. Обясненията на този феномен са свързани както с рационални мотиви на купувачите, така и с емоционални. Сред рационалните мотиви се очертават неравенствата в достъпа до здравни услуги, икономическите неравенства и финансовите бариери, които стимулират потребителите да търсят самолечение, предпочитайки ОТС продукти и хранителни добавки (20). Често те се свързват с по-ниски разходи от страна на потребителите (11). Няколко изследвания доказват, че ОТС продуктите и хранителните добавки спестяват средства не само на отделните потребители, но и на здравните системи като цяло, на фондовете за здравно осигуряване или на компаниите за здравно застраховане (6, 18). В същото време промяната на статута на много лекарства от такива, отпускани по лекарско предписание,

към такива, продавани без рецепта, води до съществени ползи за общественото здраве (6).

Следвайки новите направления в областта на здравословния начин на живот, все по-голям брой потребители търсят средства за профилактика и подобряване на здравословното си състояние. Те са активни, търсещи информация, с конкретни предпочитания към произхода и качеството на предлаганите продукти. Сред тях особено ясно се очертава една категория потребители - майките с деца, които купуват хранителни добавки за децата си и не са привърженици на лечението с антибиотици. Процесът на вземане на решение за самолечение зависи не само от собствените знания, нагласи и предпочитания относно здравето, болестите и лечението, но и от културни и социални фактори (7).

Целта на настоящото изследване е да се проучи поведението на потребителите на имуностимулатори за деца и да се анализират най-съществените характеристики, които определят избора им.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДИ

Проучването е проведено в град Варна в периода октомври – ноември 2016 г., като са използвани преки анонимни анкети в електронен вид, разработени с Google Forms. Анкетите на потребителите на имуностимулатори са изпратени на 170 респонденти, като от тях са попълнени и върнати 115 анкети. Анкетираните са жени - работещи майки с деца, на възраст от 18 до 54 години - основни потребители на имуностимулатори за деца.

За нуждите на изследването е съставена анкетна карта за проучване на мнението на потребителите. Анкетната карта включва 19 въпроса, от които 15 са затворени, 2 – отворени, и 2 въпроса, при които освен посочените възможности е предложен и друг отговор. Въпросите от анкет-

ното проучване целят да се събере информация по следните признаци:

- реакция на маркетинговите стимули (продукт, цена, дистрибуция, промоция);
- демографски характеристики - възраст, образование;
- икономически характеристики - доход;
- психологически особености, влияещи в процеса на избор на продукта - научаване, убеждения и нагласи, оценка на продукта;
- социални променливи, влияещи върху избора - референтни групи, лидери на мнението;
- удовлетвореност от покупката.

Анализът на потребителското поведение при избора на имуностимулатори за деца е фокусиран върху ОТС продукти на билкова основа.

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

От направеното анкетно проучване на 115 работещи майки е установено, че 65.2% от тях купуват редовно имуностимулатори на децата си. За по-голямата част от анкетиранияте билковите имуностимуланти са ефективно и безопасно средство, което може да помогне за укрепване на имунната система на детето, поради което те закупуват подобни продукти. Тези нагласи предопределят и последователността в тяхното поведение при закупуването не само на продукта, който ползват сега, но и на сходните такива. От анкетиранияте 56% купуват имуностимулатори само през зимния сезон, а 30.8% - през пролетта и есента. Едва 2.2% дават имуностимулатори през цялата година, а останалата част прибегват към тях само когато се налага (когато детето започва да се разболява, при остри инфекции, след лекарско предписание).

Изследователски интерес представлява източникът на първоначална информация за използвания имуностимулатор. Резултатите от проведеното изследване показват, че най-често първоначалната информация е получена от личния лекар (педиатър) – 47.1%, т.е. това е най-разпространеното средство за получаване на информация за този вид лекарствени продукти (Фигура 1). Лекарят в този случай може да бъде определен като „лидер на мнението“, който формира и предопределя избора на потребителите.

Необходимо е да се отчете и ролята на следващия източник на информация, определящ употребата на имуностимулатори за деца - референтните групи. От анкетиранияте 36.3% са научили за имуностимулатора, който дават на децата си, от приятели, познати и колеги (Фигура 1). Едва 9.8% посочват като източник на информа-

Фигура 1. Източници на информация за имуностимулатори за деца

ция видяна или прочетена реклама. Това обяснява и отговорите на въпроса относно ролята на рекламата при вземане на решение за покупка. От анкетиранияте 67.3% смятат, че рекламата на подобен продукт не може да повлияе върху избора им.

Само 6.9% от анкетиранияте са научили за продукта, който използват, от фармацевта в аптеката (Фигура 1). Този факт кореспондира пряко и с нагласите на анкетиранияте да закупят имуностимулатор на децата си, ако фармацевтът в аптеката го предложи на промоционална цена. От респондентите само 17.5% биха се възползвали от промоционалната оферта, а 58.8% заявяват, че ще проучат продукта по-подробно. Относителното влияние на източниците на информация варира в зависимост от характера на продукта, който се купува. При имуностимулаторите като особен вид стока търговската информация е достигнала до потребителите, но се нуждае от допълнително легитимиращо оценяване – от личния лекар, референтните групи и др.

До подобни резултати достигат и редица други проучвания, проведени в различни държави. Потребителите често избират ОТС продукти, които са им препоръчани от лекар, фармацевт или от техни приятели и познати (14,17,19,22). Особено когато в семейството има малки деца, най-надеждните източници на информация остават лекарите (16).

Рекламата не играе съществена роля при избора на имуностимулатори за деца, но като цяло рекламите на ОТС продукти нарастват и се превръщат във важен източник на информация за лекарствата, отпускани без лекарско предписание. Всъщност много от потребителите не могат да преценят действителното влияние на рекламата в процеса на вземане на решение за покупка. Това влияние е много голямо в страни, където достъпът до лекари е затруднен поради финансови или други бариери. В тези случаи голяма част

от потребителите получават информация именно от рекламата или от други промоционални средства, както и от фармацевтите в аптеката (8, 13). Някои изследвания на ОТС пазара в България показват, че рекламата на подобни продукти оказва влияние върху решенията на потребителите и може да се превърне във важен мотив за покупка (15, 21). Освен реклама в маркетинга на ОТС лекарствата се използват много разнообразни средства като директни продажби, безплатни mostre, подаръци, директна поща и др., които са насочени към различни целеви аудитории – лекари, фармацевти и крайни потребители.

Предпочитаните активни съставки на имуностимулаторите са прополис и коластра, които са посочени от по 30% от респондентите. Те са следвани от ехинацея, алое вера и екстракт от котешки нокът. Тези резултати са обясними с факта, че в България има традиция в народната медицина и в употребата на продукти от натурален произход. Ето защо потребителите предпочитат прополис като активна съставка за укрепване на имунната система на децата си и за лечение на вирусните инфекции.

Анкетираните майки, които дават имуностимулатори на децата си, имат предишен опит и с други такива. Особено значим аспект на информираността на потребителите е въпросът за разпознаването на хранителните добавки за имунитет. Анкетираните посочват не само продукта, който прилагат сега, тези, които са използвали преди, но и други, за които имат информация. Запомнянето на качествата и характеристиките на различните продукти, резултатът от тяхното прилагане, степента на удовлетвореност от резултатите са доминиращи в съзнанието на потребителите и се превръщат във водещи фактори при избора им. Това допринася и за превръщането на потребителите в лоялни клиенти.

От анкетираните 37.6% са удовлетворени от качеството на използвания в момента продукт и го определят като „много по-добър“ в сравнение с други имуностимулатори, с които имат опит, 30.7% го определят като „донякъде по-добър“, а 30.7% отговарят, че е „един и същ“. Проучването показва, че майките са доволни от продукта, който дават на детето си, т.е. очакванията им за резултата от прилагането на имуностимулатора са оправдани. Тази удовлетвореност определя дали анкетираните ще закупят този имуностимулатор още веднъж и дали ще се изкажат благоприятно за него пред други хора. Резултатите показват, че 92.4% от респондентите биха препоръчали използвания имуностимулатор на свои

близки и познати, което показва високо ниво на удовлетвореност.

Анкетираните имат предпочитания не само към вида на използвания имуностимулатор, но и към неговата форма. Тя може да бъде таблетки, сироп, гранули и др. При най-малките деца е най-удобен сиропът, при по-големите – капсули и таблетки. 56.9% от майките предпочитат имуностимулаторът да бъде във формата на сироп, 36.7% предпочитат таблетки, 4.6% – гранули, а едва за 1.8% формата му няма значение.

Преобладаващата част от анкетираните са удовлетворени от съотношението между качеството на имуностимулатора, който дават на децата си, и цената, която са заплатили. Ценовите диапазони, които потребителите определят като приемливи, са представени на Фигура 2.

Фигура 2. Предпочитан ценови диапазон за имуностимулатори за деца

Тези резултати кореспондират с цените на най-предпочитаните имуностимулатори, които се предлагат на пазара. Средната им цена в аптекната мрежа варира между 10 и 30 лв. Анкетираните формират своите предпочитания на база лична преценка и опит, оценени от гледна точка на надеждността и най-вече на крайния резултат – здравето на детето. Водещ фактор при покупката на имуностимулатор за деца не е цената, а качеството. Макар изцяло финансовата тежест при закупуването на имуностимулатори да се поема от потребителите, предпочитанията за ценови диапазон (15-25 лв.) съответстват на цените на най-използваните такива, независимо от доходите на потребителите.

Само за 8.8% от респондентите високата цена винаги определя качеството на имуностимулатора, като те имат месечни доходи в диапазона 1000-1500 лв. Те са склонни да заплатят по-висока цена, като ясно осъзнават уникалните характеристики на продукта, изразени в качеството му. От респондентите 66.4% отговарят, че високата цена невинаги е признак за качество. При

наличието на пазара на продукти със сходни характеристики и в сходни ценови класове оценката за качеството е субективна. 24.8% посочват, че високата цена на имуностимулатора не определят неговото качество.

Търговската марка е свързана със създаването на уникално име и имидж на продукта в съзнанието на потребителите основно чрез рекламни кампании, проведени по последователен начин, и чрез мнението на другите хора. Често потребителите правят своя избор въз основа на комбинация от фактори, включващи и търговската марка на предлаганите ОТС продукти (4). Според някои изследвания голяма част от потребителите посещават аптека с идея да закупят конкретна търговска марка и около 20% от тях си купуват лекарство, без да се консултират с фармацевт (10). Ролята на фармацевтите нараства, когато потребителите искат да сменят търговската марка или в случаите, когато си купуват даден продукт за първи път (9). В някои случаи марката е предпочитана пред цената на продукта (12).

В нашето проучване търговската марка има значение при избора на имуностимулатори според 30.4% от анкетираните. Над половината от отговорилите, че държат на търговската марка при избора на имуностимулатор за децата си, са научили за него от приятели, познати и колеги, а 33% са се повлияли от рекламата му. Тези потребители, които държат на търговската марка, са повлияни от мнението на другите. Предпочитанията към търговската марка се увеличават, ако другите са настроени благоприятно към нея.

От анкетираните 51.8% заявяват, че невинаги държат на търговската марка, като 82% от тях са научили за имуностимулатора, който сега дават на детето си, от личния лекар. За тези потребители търговската марка не е източник на информация за конкурентните предимства, върху които компаниите акцентират и се опитват да открият като различия между техните продукти и тези на конкуренцията, защото изборът им е определен компетентно от лекаря на детето.

При този вид продукти престижът на марката не е фактор при избора и вземане на решение за покупка за 17.9% от респондентите. При тях отново първоначален източник на информацията за прилагания имуностимулатор е личният лекар. Доверието в лекаря надделява над доверието в търговската марка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Потребителите на хранителни добавки, включително и на имуностимулатори за деца на бил-

кова основа, показват осъзнато пазарно поведение. Увеличеният интензитет на заболяванията при децата, особено в сезоните на повишен риск, както и желанието за превенцията им налага търсене и оценка на информация от родителите за този вид продукти.

В процеса на реализация на детски имуностимулатори върху обема и асортиментната структура на продажбите определящ фактор е мнението на личния лекар (педиатър), следвано от влиянието на референтните групи (приятели, познати, колеги), видяна (прочетена) реклама и препоръка от фармацевта в аптеката. Мнението на лекаря може да е убеждаващо дори за онези потребители, които не дават имуностимулатори на децата си. Рекламата като основен инструмент на маркетинга за информиране на потребителите при имуностимулаторите за деца е с по-малко влияние върху избора им.

Потребителите имат висока степен на удовлетвореност от приложението на имуностимулатори. За да засилят пазарните си позиции, фирмите трябва да изградят ефективна информационна система, от която лекарите да научават за техните продукти, както и да засилят информационните кампании, насочени към крайния потребител. По този начин ще се увеличи равнището на осведоменост на потенциалните потребители, което е предпоставка за нарастване на пазарния дял на фирмите, които предлагат подобни продукти.

Изучаването на профила на потребителите и на мотивите им за употреба на ОТС продукти и хранителни добавки е от съществено значение за адекватното им предлагане от страна на фармацевтичните компании, както и на аптечната мрежа от гледна точка на икономическите ефекти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агенцията по безопасност на храните, 2016. По данни от печата: Бумът на хранителните добавки не спира, в-к „Сега“, бр. 5520(49), 29.02.2016 г.
2. Асоциацията на производителите и вносителите на хранителни добавки в България, 2016. По данни от печата: Бумът на хранителните добавки не спира, в-к „Сега“, бр. 5520(49), 29.02.2016 г.
3. IMS Health, 2014. По данни от печата: Отново двуцифрен ръст за здравословните продукти, в-к „Капитал“, 11.06.2014 г.

4. Aker J, Beck M, Travis S, Harris J. Consumer navigation and selection behaviors for OTC products in a retail setting. Concentrics research. 2014. Available from: <https://www.chpa.org/OTCResearch.aspx>.
5. Association of the European Self-Medication Industry. Market data [cited 15 June 2017]. Available from: <http://www.aesgp.eu/facts-figures/market-data/non-prescription-market/>.
6. Association of the European Self-Medication Industry. The economic and public health value of self-medication. 2004. Available from: http://www.aesgp.eu/media/cms_page_media/68/2004study.pdf.
7. Calamusa A et. al. Factors that influence Italian consumers' understanding of over-the-counter medicines and risk perception. Patient Education and Counselling, 2012; 87:395-401.
8. Dadhich A, Dixit K. Consumer selection and buying behaviour towards over the counter medicine in Jaipur City. Apeejay-Journal of Management Sciences and Technology, 2017; 4(2):73-82.
9. Emmerton LM. Behavioural aspects surrounding medicine purchases from pharmacies in Australia. Pharm Pract, 2008; 6:158-164.
10. Emmerton LM. Exploration of two risk scenarios in non-prescription medicine purchases. Int J Pharm Pract, 2006; 14:219-225.
11. Erol Kohli AB. Factors influencing consumer purchasing patterns of generic versus brand name over-the-counter drugs. Southern Medical Journal, 2013; 106(2):155-160.
12. Gray NJ, Boardman HF, Symonds BS. Information sources used by parents buying non-prescription medicines in pharmacies for preschool children. Int J Clin Pharmacol, 2011; 33:842-848.
13. Harris Interactive. Attitudes and beliefs about the use of over-the-counter medicines: A dose of reality. A national survey of consumers and health professionals. 2002. Available from: http://www.bemedwise.org/documents/final_survey.pdf.
14. Lefterova A, Getov I. Study on consumers' preferences and habits for over-the-counter analgesics use. Cent Eur J Publ Health, 2004; 12(1): 43-45.
15. Manolov D, Getov I, Lebanova H, Kalaidjiev K, Belcheva V, Grigorov E. Pilot study on the impact of medicines advertising on healthcare professionals and patients. J of Int Scientific Publications: Media & Mass Communication, 2015; 4:27-36.
16. Nielsen, IMS. Understanding trust in OTC medicines: consumer and healthcare provider perspectives. 2013. Available from: http://www.yourhealthathand.org/images/uploads/CHPA_OTC_Trust_Survey_White_Paper.pdf.
17. Pujari NM, Sachan AK, Kumari P, Dubey P. Study of consumer's pharmaceutical buying behavior towards prescription and non-prescription drugs. J of Medical and Health Research, 2016; 1(3):10-18.
18. Shanahan C, Lorimier R. Smart prevention - health care cost savings resulting from the targeted use of dietary supplements. Frost&Sullivan, 2013. Available from: <https://www.crnusa.org/sites/default/files/pdfs-hccs/SmartPrevention-fullreport0913.pdf>.
19. Spadaro R. Eurobarometer 58.0. European Union citizens and sources of information about health. The European Opinion Research Group, 2003. Available from: http://ec.europa.eu/health/ph_information/documents/eb_58_en.pdf.
20. Tsvetkova A, Todorova A, Petkova V. Patients, pharmacists and physicians views on the use of over-the-counter-drugs. A comparative analysis. World Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences, 2014; 3(12):1-9.
21. Tsvetkova A, Todorova A, Petkova V. The role of pharmacist as an advisor on responsible self-medication: a survey. World Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences, 2014; 3(11):325-335.
22. Villako P, Volmer D, Raal A. Factors influencing purchase of and counselling about prescription and OTC medicines at community pharmacies in Tallinn, Estonia. Acta Poloniae Pharmaceutica. Drug Research, 2012; 69(2):335-340.

*Адрес за кореспонденция:
Мария Рохова
Катедра по икономика и управление на
здравеопазването
Факултет по обществено здравеопазване
Медицински университет – Варна
ул. Марин Дринов 55
e-mail: mariarohova@abv.bg*