

НАГЛАСИ И ПРЕДПОЧИТАНИЯ НА ФАРМАЦЕВТИТЕ ПРИ ПРЕДЛАГАНЕТО НА ХРАНИТЕЛНИ ДОБАВКИ

Бонка Минкова¹, Мария Рохова²

¹Магистърска програма по здравен мениджмънт, Медицински университет - Варна

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

PHARMACISTS' ATTITUDES AND PREFERENCES IN OFFERING FOOD SUPPLEMENTS

Bonka Minkova¹, Maria Rohova²

¹Master Program in Healthcare Management, Medical University of Varna

²Department of Health Economics and Management, Medical University of Varna

РЕЗЮМЕ

Въведение: Пазарите на хранителни добавки и на лекарствени продукти, отпускани без лекарско предписание, са едни от най-динамично развиващите се във фармацевтичния сектор. Безспорно ролята на фармацевтите в процеса на вземане на решение за покупка от потребителите на подобни продукти е голяма. Целта на настоящото проучване е да се анализират факторите, които оказват влияние върху мнението и предпочитанията на фармацевтите при препоръката на хранителни добавки.

Материал и методи: Проучването е проведено в град Варна в периода май-юли 2017 г., като са използвани преки анонимни анкети. Анкетирани са 100 фармацевти.

Резултати и дискусия: Всички анкетирани фармацевти посочват, че препоръчват хранителни добавки на своите клиенти. С най-голяма тежест сред мотивите за препоръка са споделените добри резултати от използването на продукта от пациенти, посочени от 92% от респондентите. След тях се нареждат изграденото доверие в производителя и съдържанието на продукта. Изписването на дадена хранителна добавка от лекари значително повишава доверието на фармацевтите. Влияние имат и проведените клинични проучвания, макар и да не оказват решаваща роля в този процес. Цената на продукта също е важен фактор, като се предпочитат продукти предимно в средния ценови диапазон. Основните източници на информация, на

ABSTRACT

Introduction: Some of the most dynamically developing markets in the pharmaceutical sector are those of food supplements and non-prescription medicines. The role of pharmacists in the consumer decision-making process of such products is significant. The purpose of the current study is to analyse the factors that influence the opinion and preferences of pharmacists on the recommendation of food supplements.

Materials and Methods: The survey was conducted in Varna between May and July 2017, using a direct anonymous survey. One hundred pharmacists were included in the sample.

Results and Discussion: All pharmacists recommend food supplements to their clients. The main reason for the recommendation is the shared good results from the product by patients, as indicated by 92% of respondents. Afterwards, they rank the confidence in the manufacturer and the product ingredients. Doctors' references to a food supplement significantly increase the confidence of pharmacists. Clinical trials affect their preferences, although clinical trials do not play a decisive role in this process. The price of the product is also an essential factor, preferring products predominantly in the average price range. The primary sources of information relied on by pharmacists are medical websites and databases, medical journals and scientific conferences.

Conclusions: Consumers respect the expert opinion of pharmacists and very often trust their recommendation. Studying pharmacists' motives and pref-

които разчитат анкетираните, са специализирани интернет страници и медицински бази данни, периодични медицински издания и научни конференции.

Заклучение: Експертното мнение на фармацевтите се уважава от потребителите и много често последните се доверяват на препоръката им. Изучаването на мотивите и предпочитанията им в предлагането на хранителни добавки е от съществено значение за адекватното продуктово позициониране на пазара от страна на производителите.

Ключови думи: фармацевти, хранителни добавки, предпочитания, източници на информация

ВЪВЕДЕНИЕ

Пазарите на хранителни добавки и на лекарствени продукти, отпускани без лекарско предписание, са едни от най-динамично развиващите се във фармацевтичния сектор. Следвайки новите тенденции в областта на здравословния начин на живот, все по-голям брой потребители търсят средства за профилактика и подобряване на здравословното си състояние. Появяват се нови групи изделия със смесени характеристики на хранителни, лекарствени и козметични продукти. Пазарът на хранителни добавки става по-атрактивен за фирми от различни сектори и в него започват усилено да навлизат фармацевтични, хранителни и биотехнологични компании.

В условията на интензивна конкуренция съществено значение за успешната пазарна стратегия придобиват параметрите на потребителското поведение и как потребителите избират конкретна търговска марка. На този въпрос са посветени множество проучвания, проведени в различни държави. Резултатите показват, че потребителите често избират хранителни добавки и лекарствени продукти, отпускани без лекарско предписание, които са им препоръчани от лекар, фармацевт или от техни приятели и познати (5,6,7,8,9). Влиянието на фармацевтите и на референтните групи 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 от реклама или други промоционални средства, както и от фармацевтите в аптеката, които често се определят като най-достъпните здравни специалисти (2,3,4).

erences when offering food supplements is essential for adequate market positioning by manufacturers.

Keywords: *pharmacists, food supplements, preferences, sources of information*

Безспорно ролята на фармацевтите в процеса на вземане на решение за покупка на подобни продукти е голяма, което логично повдига въпросите какви са техните предпочитания, кое ги кара да препоръчат даден продукт на своите клиенти и от какво се влияе изборът им. Настоящото проучване се опитва да даде отговор на тези въпроси, като целта е да се анализират факторите, които оказват влияние върху мнението и предпочитанията на фармацевтите при препоръката на хранителни добавки.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДИ

Проучването е проведено в град Варна в периода май-юли 2017 г., като е използвана пряка анонимна анкета.

Анкетираните са 100 фармацевти. От респондентите 98% са жени, като преобладават тези във възрастовата група от 25 до 40 години. Анкетата е проведена в различни типове търговски обекти – част от национална верига аптеки, част от регионална верига и индивидуални аптеки.

За нуждите на изследването е съставена анкетна карта за проучване на мнението на фармацевтите. Тя включва 15 въпроса, които целят да се събере следната информация:

- мотиви за препоръка на дадена хранителна добавка;
- влияние на цената, търговската марка и клиничните проучвания върху избора на фармацевтите;
- роля на търговския представител;
- източници на информация за предлаганите хранителни добавки.

РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

Всички анкетирани фармацевти посочват, че препоръчват хранителни добавки на своите клиенти, като 71% от тях ги предлагат тогава, когато преценят, че потребителите имат нужда, а 29% заявяват, че го правят постоянно. Интересен е фактът, че нито един от респондентите не е отговорил „никога“ или „много рядко“ на зададения въпрос.

С най-голяма тежест сред мотивите за препоръка на дадена хранителна добавка за фармацевтите са споделените добри резултати от използването на продукта от пациенти – 92%. Изграденото доверие в производителя е класирано на второ място с 69%, а съдържанието на продукта е на трета позиция с 44% (Фиг. 1).

Изписването на дадена хранителна добавка от лекари значително повишава доверието на фармацевтите и затова 30% от анкетираните са добавили към отговорите си, че се повлияват от този факт. Около 29% от респондентите посочват, че един от водещите мотиви за тях е присъствието им на продуктова презентация или семинар, на който са били запознати по-подробно с даден продукт. Използването на различни промоционални средства от страна на компаниите (като рекламни подаръци), с което целят стимулиране на фармацевтите, е отдавна наложена практика в този бизнес, но едва 7% отговарят, че се мотивират да предлагат дадена хранителна добавка заради стимул от фармацевтична фирма (Фиг. 1).



Фиг. 1. Водещи мотиви на фармацевтите при предлагането на хранителни добавки

От гледна точка на многообразието в предлагането на хранителни добавки доверието в познати и утвърдени търговски марки е определящо за 90% от отговорилите на анкетата, които се ръководят от предходен опит с други продукти на производителя. Фармацевтите нямат притеснения да препоръчват нови продукти на своите клиенти, като само за 10% от тях името на произ-

водителя не е определящо. За 47% от респондентите брандът и производителят са фактор при препоръката им.

За преобладаващата част от анкетираните високата цена не винаги определя качеството на продукта. Високата цена е гарант за качество според 18% от респондентите. За фармацевтите е важно да препоръчат качествен продукт на потребителите, които търсят хранителни добавки. Около 9% отговарят, че високата цена не е показателна за високо качество (Фиг. 2). При интерпретацията на тези отговори трябва да отбележим, че при наличието на пазара на продукти със сходни характеристики и близки цени оценката за качеството е субективна.



Фиг. 2. Връзка между цената и качеството на продукта

Определянето на цената на продуктите е ключов елемент за рентабилността на всяка една компания. Ако цената е твърде висока, продажбите ще намалеят, а ако е твърде ниска, не могат да се генерират достатъчно приходи. В същото време за нас беше важно да установим доколко тя е важна за препоръката на фармацевтите и как това влияе върху избора на потребителите.

За 18% от анкетираните цената на продукта не оказва никакво влияние. Финансовите възможности на пациента е движещ мотив за 46% от респондентите, а над 1/3 предлагат избора да го направи самият клиент. Тези резултати кореспондират с предпочитания от фармацевтите ценови диапазон, в който избират хранителни добавки. Само 2% препоръчват в най-ниския ценови клас. За 50% от анкетираните ценовата група от 17,00 до 25,00 лв. е най-предпочитаната. Продуктите от тази категория са с цени в средния диапазон.

Цената няма значение за 18% от анкетираните и те препоръчват в най-горната ценова граница.

Основният извод, който се потвърждава и от други социологически проучвания (1), е, че цената е важен фактор за препоръката на даден продукт (хранителна добавка или лекарство без лекарско предписание) от страна на фармацевтите.

Преобладаващата част от респондентите (81%) се информират дали новият продукт има клинични проучвания, но това не е сред водещите им мотиви за препоръка. От анкетата става ясно, че 17% предпочитат само клинично изпитани продукти, което със сигурност стеснява кръга на възможностите за избор. За много от мултинационалните компании, предлагащи хранителни добавки, е въпрос на престиж да представят собствени клинични изпитвания на продукта, а не само на вложените в него съставки. Само 2% от анкетираните считат, че за тази категория продукти клиничните проучвания нямат тежест.

Съвременната клинична практика се базира основно на научни доказателства, изведени при извършване на клинични проучвания с пациенти. Броят на проведените и провежданите медицински проучвания е огромен и нараства прогресивно. Различните проучвания имат различно ниво на доказателственост, информативност, предимства и недостатъци. Независимо от незадължителния им характер и облекчения регистрационен режим на хранителните добавки това увеличава доверието на рефериращите специалисти.

Резултатите от анкетата показват значимата роля, която играе медицинският, респективно търговският представител. Неговата фигура повлиява мнението на 81% от фармацевтите в посока на препоръка на даден продукт. За 17% от респондентите медицинският / търговският представител не влияе, тъй като е по-важно презентираният продукт да е качествен (Фиг. 3). Мнението на фармацевтите за уменията на представителите не са обект на настоящото изследване, но все повече усилия се влагат в тази посока, за да се определи къде трябва да се насочи обучението им.



Фиг. 3. Влияние на медицинския представител върху препоръката на фармацевтите

Важен фактор за изграждане на доверие в продукта, търговската марката и производителя е представянето на актуална и адекватна информация на здравните специалисти. От фармацевтите 41% считат, че получават изчерпателна информация, а 53% са останали с впечатлението, че медицинският представител подчертава само предимствата на презентираният хранителни добавки.

Над половината от анкетираните заявяват, че основен източник на информация за новостите в бранша са медицинските бази данни и специализираните интернет страници. На следващо място респондентите посочват периодичните медицински издания и научните конференции и конгреси (Фиг. 4). Малък е делът на тези, които са отбелязали различни обученията (3%), а едва 4% определят медицинския представител като потенциален източник на информация за новости, свързани с предлагането на подобни продукти.

Мнението на фармацевтите за уменията на представителите не са обект на настоящото изследване, но все повече усилия се влагат в тази посока, за да се определи къде трябва да се насочи обучението им.



Фиг. 4. Източници на информация за новости в бранша

Информацията за продукта и популярността на търговската марка се оказват фактори, които играят значима роля за крайните продажби. Ето защо за една успешна маркетингова кампания е от първостепенна значимост от къде рефериращите специалисти се запознават с новости в сферата на здравеопазването. В сходни проучвания, проведени в други държави, се установява, че здравните професионалисти, включително и фармацевтите, използват специализирани интернет страници и листовката на продукта, за да се информират за лекарства, отпускани без рецепта и хранителни добавки. Професионалното

обучение и специализираните курсове също са предпочитани източници на информация (4).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фармацевтите оказват голямо влияние върху избора на лекарства без рецепта и хранителни добавки, предлагани в аптека, особено когато продуктът не е препоръчан от лекар. Тяхното експертно мнение се уважава от потребителите и много често последните се доверяват на препоръката на фармацевта. От тази гледна точка тези здравни специалисти играят важна роля в процеса на вземане на решение за покупка на разглежданите продукти. Изучаването на мотивите и предпочитанията им в предлагането на хранителни добавки е от съществено значение за адекватното продуктово позициониране на пазара от страна на производителите.

Основни мотиви за препоръката на фармацевтите са споделените добри резултати от пациенти, изграденото доверие в търговската марка и съставът на продукта. Влияние имат и проведените клинични проучвания, макар и да не оказват решаваща роля в този процес. Цената на продукта също е важен фактор, като се предпочитат продукти предимно в средния ценови диапазон.

Информацията относно нови продукти на пазара фармацевтите получават на място в аптеката или чрез специализирани интернет страници и медицински бази данни. За да засилят пазарните си позиции, фирмите трябва да изградят ефективна информационна система, от която специалистите 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 всички, ангажирани в процеса на избор, което е предпоставка за нарастване на продажбите и пазарния дял.

ЛИТЕРАТУРА

1. Манолов Д, Лебанова Х, Гетов И. Пряко индивидуално телефонно проучване за значението на цената и източниците на лекарствена информация за фармацевтите // Здравна икономика и мениджмънт, 2009; 4(34):25-30.
2. 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.
3. Emmerton L, Shaw J. The influence of pharmacy staff in non-prescription medicine sales. *Int Journal of Pharmacy Practice*, 2002; 10(2):101-106.
4. 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 at: http://www.bemedwise.org/documents/final_survey.pdf.
5. 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.
6. Pujari NM, Sachan AK, Kumari P, Dubey P. Study of consumer's pharmaceutical buying behaviour towards prescription and non-prescription drugs. *J of Medical and Health Research*, 2016; 1(3):10-18.
7. 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.
8. Tsvetkova A, Todorova A, Petkova V. The role of pharmacist as an advisor on responsible self-medication: a survey. *World J of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences*, 2014; 3(11):325-335.
9. 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