

УДК 615.12

DOI10.24412/2312-2935-2022-3-15-27

ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА ЭТАПЕ СОЗДАНИЯ МЯГКОЙ ЛЕКАРСТВЕННОЙ ФОРМЫ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ ИНФИЦИРОВАННЫХ РАН РАЗЛИЧНОЙ ЭТИОЛОГИИ

Н.С. Скосырева, О.А. Мельникова, М.Ю. Мельников

ФГБОУ ВО «Уральский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, г. Екатеринбург

Введение. В данной работе проводится анализ потребительских предпочтений при создании новых лекарственных форм.

Целью работы является изучение основных качественных показателей лекарственного препарата, формирующих потребительские предпочтения, и определение степени значимости каждого показателя.

Материалами и методами Исследование проводилось методами маркетингового анализа, а именно анкетированием потребителей. Статистическая обработка полученных данных проводилась с применением программы Microsoft Office (Excel).

В результате исследования показано, что существуют качественные показатели, которые влияют на выбор потребителя при покупке лекарственного препарата. К таким показателям относятся экономические, органолептические показатели. Среди эргономических показателей важным для потребителя является лекарственная форма и упаковка лекарственного препарата. Большое значение придаётся потребителям рекомендациям провизора, в случае препаратов безрецептурного отпуска.

При **обсуждении** возможности выбора лекарственных форм для лечения ожогов и поражений кожи, респонденты распределили лекарственные препараты по удобству использования в следующем порядке: мазь/крем для нанесения на рану (69%), аэрозоль (12%), раствор для обработки раневой поверхности (11%) и порошок для нанесения на рану (8%), таки образом для производства новых лекарственных форм в данном направлении большее внимание стоит уделять именно мягким лекарственным формам.

В **заключении** работы было показано, что при разработке новых лекарственных препаратов и лекарственных форм необходимо большое внимание уделять потребителям, изучению их предпочтений.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, качественные показатели, анкетирование.

ASSESSMENT OF CONSUMER PREFERENCES AT THE STAGE OF CREATING A SOFT DOSAGE FORM FOR THE TREATMENT OF INFECTED WOUNDS OF VARIOUS ETIOLOGIES

N.S. Skosyreva, O.A. Melnikova, M.Yu. Melnikov

Ural State Medical University, Russian Federation, Yekaterinburg

Introduction. This paper analyzes consumer preferences when creating new dosage forms.

The aim of the work is to study the main qualitative indicators of a medicinal product that form consumer preferences, and to determine the degree of significance of each indicator.

Materials and Methods The study was conducted using marketing analysis methods, namely, consumer surveys. Statistical processing of the obtained data was carried out using Microsoft Office (Excel).

As a result of the study, it was shown that there are qualitative indicators that influence the consumer's choice when buying a drug. These indicators include economic, organoleptic indicators. Among the ergonomic indicators important for the consumer is the dosage form and packaging of the medicinal product. Great importance is attached to consumers to the recommendations of the pharmacist, in the case of over-the-counter drugs.

When discussing the possibility of choosing dosage forms for the treatment of burns and skin lesions, the respondents distributed drugs according to ease of use in the following order: ointment / cream for application to the wound (69%), aerosol (12%), solution for treating the wound surface (11%) and powder for application to the wound (8%), so for the production of new dosage forms in this direction, more attention should be paid to soft dosage forms.

In the conclusion of the work, it was shown that when developing new drugs and dosage forms, it is necessary to pay great attention to consumers and the study of their preferences.

Key words: consumer preferences; quality attributes; questionnaire survey.

Актуальность. Непрерывный поиск и создание новых, более эффективных и безопасных лекарственных препаратов для медицинского применения является важнейшей задачей фармации. Покупатель лекарственного препарата рассматривает приобретаемый товар, прежде всего как набор определенных свойств: эффективность, безопасность, цена и другие [1]. При этом для каждого из потребителей не все показатели считаются актуальными, и имеют разную степень значимости. Однако со стороны разработчиков лекарственных препаратов все показатели, которые в той или иной степени определяют выбор покупателя, должны изучаться, оцениваться и учитываться в самом начале создания лекарственного препарата с целью обеспечения его будущей востребованности на фармацевтическом рынке[2].

Цель исследования является изучение основных качественных показателей лекарственного препарата, формирующих потребительские предпочтения, и определение

степени значимости каждого показателя.

Материалы и методы исследования. Исследование проводилось методами маркетингового анализа, а именно анкетированием потребителей. Статистическая обработка полученных данных проводилась с применением программы Microsoft Office (Excel).

Результаты и их обсуждение. Для того чтоб оценить потребительские предпочтения при покупке лекарственных средств, в первую очередь, нами были исследованы качественные показатели, формирующие данные предпочтения и, таким образом, определяющие выбор покупателей, приобретающих лекарственные препараты для медицинского применения.

Изученные качественные показатели были представлены в виде схемы (Рисунок 1), которая наглядно демонстрирует, что при выборе лекарственного препарата потребители руководствуются его качеством, которое обеспечивается в первую очередь эффективностью и безопасностью лекарства. Многие потребители при выборе лекарственного препарата обращают внимание также на срок годности и популярность лекарственного препарата, которая часто обеспечивается рекламой либо положительными отзывами родственников и знакомых, использующих данный лекарственный препарат ранее.

На оценку потребителем товара и принятие решения о его покупке влияют индивидуальные психографические и социально-демографические признаки потребителя, а также информация о товаре, которой располагает потребитель. Поэтому все оценочные факторы были нами разделены на две группы:

1. Потребительские оценочные факторы (факторы, связанные с социально-демографической и психографической характеристиками потребителей);
2. Товарные оценочные факторы (факторы, связанные с функциональными и приданными характеристиками товара).

Качественные показатели, на которые опираются потребители при выборе лекарственных препаратов представлены на рисунке 1.

Кроме того, на потребительские предпочтения влияют следующие качественные показатели лекарственного препарата:

- 1) экономические (цена; репутация производителя).

Цена напрямую зависит от покупательской способности и потому часто влияет на окончательное решение о приобретении лекарственного препарата.

Страна и имя производителя также учитываются покупателем при выборе лекарственного препарата.

2) органолептические показатели:

- связанные с лекарственной формой (внешний вид, цвет, запах, вкус);
- связанные с упаковкой ЛП (внешний вид).

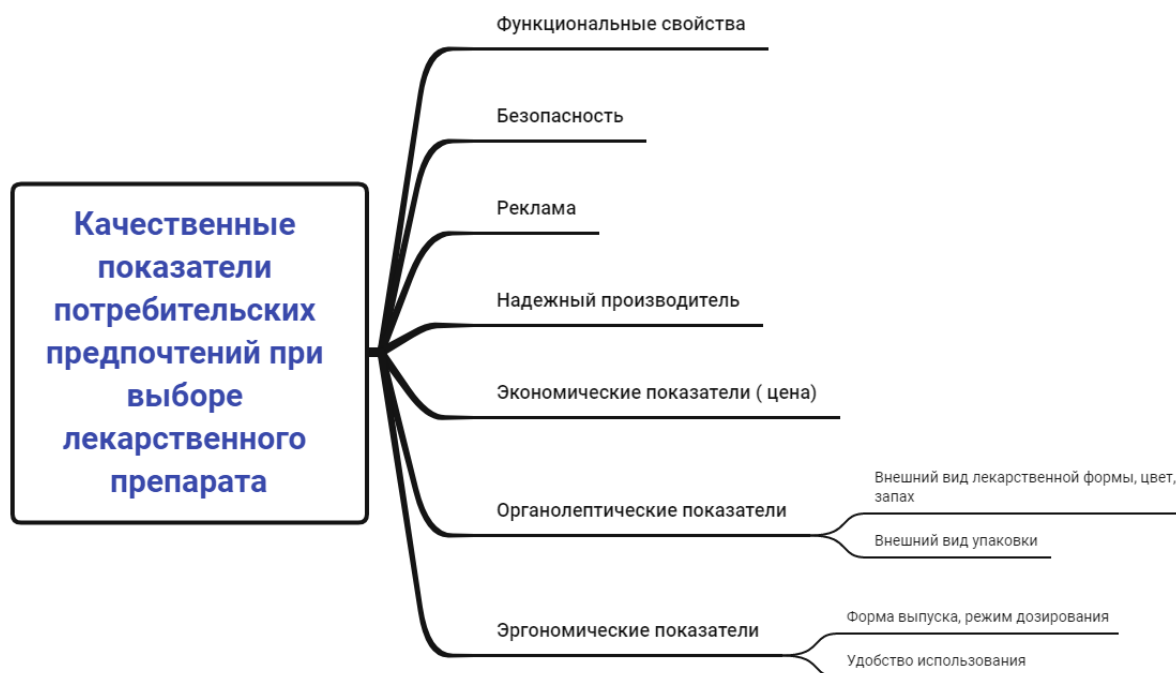


Рисунок 1. Структура качественных показателей, влияющих на потребительские предпочтения при выборе лекарственного препарата для медицинского применения.

Обращаясь напрямую к сотруднику аптеки (провизору/фармацевту), минуя врача, покупатели приобретают безрецептурные препараты. Один из органолептических показателей, которые оценивают покупатели – внешний вид упаковки. Ведь покупатели могут судить о качестве препаратов лишь косвенно, подчас справедливо считая, что производитель, обладающий серьезными мощностями, способен потратить определенные финансовые средства на создания привлекательной упаковки [Пашутин, 2006].

3) эргономические показатели, связанные с лекарственной формой (режим дозирования; форма выпуска).

Под режимом дозирования подразумевается длительность лечения и разовая доза препарата, а также кратность приёма. Данные характеристики лекарственного препарата оказывают значительное влияние на выбор покупателем лекарственного препарата, т.к.

связаны с образом жизни потребителя. Форма выпуска как качественный показатель также играет важную роль. Например, применение инъекционных лекарственных форм требует определенных навыков от потребителя и дополнительных финансовых затрат.

- связанные с упаковкой ЛП (удобство пользования).

Упаковка лекарственного препарата должна быть эргономична и отвечать определенным требованиям потребителей.

Во втором этапе исследования была оценена значимость каждого качественного показателя, представленного в схеме (см. рис. 1). Для этого было проведено социологическое исследование с помощью специально разработанной электронной анкеты, размещенной на диске google.com (адресная ссылка на анкету раздавалась посетителям аптеки, в случае невозможности доступа к электронной форме, анкета заполнялась на месте вручную). В анкетировании приняло участие 75 человек. В результате проведенного исследования был составлен социально-демографический портрет потребителя, приобретающего лекарственные препараты.

В качестве основных признаков описания респондентов были использованы: пол, возраст, социальная принадлежность и уровень доходов. Из рисунка 2 видно, что большая часть покупателей лекарственных препаратов для медицинского применения — женщины. Они составляют 85% (64 человека) от общего числа опрошенных лиц. Количество мужчин, принявших участие в анкетировании, составило 11 человек (15%). Среди респондентов преобладают люди от 18 до 30 лет — 71% (53 человека). 27% опрошенных (20 человек) — лица от 30 до 55 лет, возрастные группы «от 55 до 70 лет» и «старше 70 лет» были представлены в равной степени (1% - 1 участник соответственно).

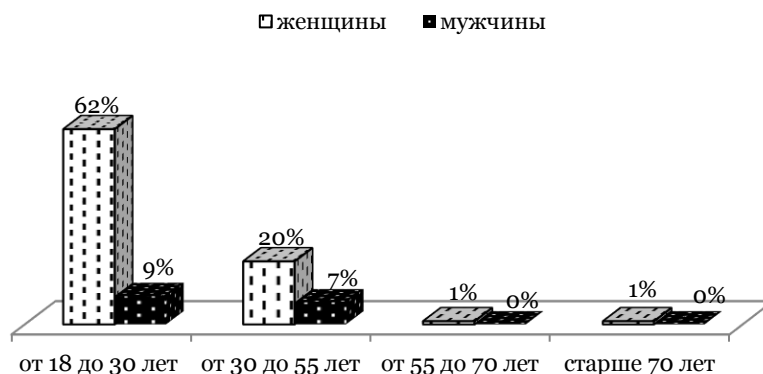


Рисунок 2. Половозрастная характеристика респондентов (в %)

Если говорить о социальном положении и роде занятий респондентов, то большая часть — это специалисты (53%). Предприниматели/руководители предприятий - 12%, служащие - 10%. Учащиеся/студенты и домохозяйки составили по 8% соответственно. Остальная часть приходится на рабочих - 5% и пенсионеров - 4%. Среди респондентов безработных не было (рис. 3).

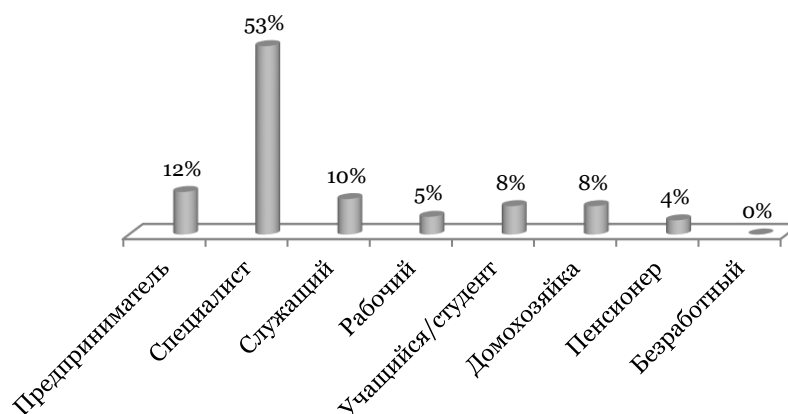


Рисунок 3. Распределение опрошенных потребителей в по социальному статусу (в%)

Из рисунка 4 видно, что по уровню материального положения респонденты распределились следующим образом: респонденты с высоким уровнем дохода составили 1% (1 человек), респонденты с уровнем дохода выше среднего составили 16% (12 человек), респонденты с низким уровнем дохода составили 12% (9 человек). Самую многочисленную группу респондентов составили лица со средним уровнем дохода – 71% (53 человека).

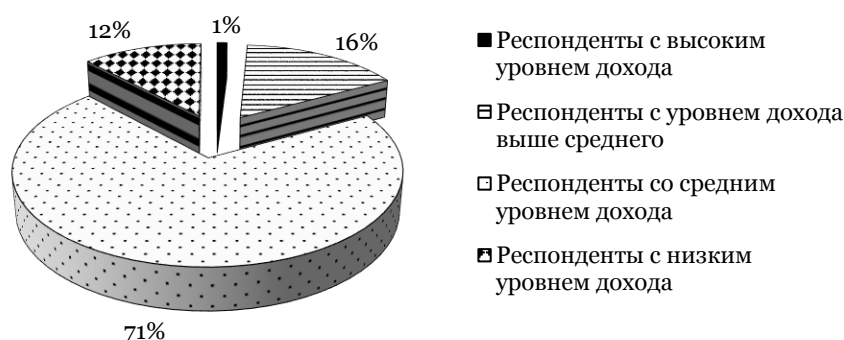


Рисунок 4. Распределение респондентов по уровню дохода (в %)

В ходе анкетирования была исследована роль источников информации, которые

оказывают влияние на выбор того или иного лекарственного препарата для медицинского применения (рис. 5). Так, большинство респондентов (63%) приобретают лекарственное средство по рекомендации/рецепту врача (для рецептурных препаратов). Рекомендации сотрудника аптеки оказывают решающее влияние при выборе лекарств на 13% респондентов. 12% респондентов руководствуются при выборе рекомендациями знакомых (друзей, родственников, коллег). Только 11% опрошенных руководствуются собственным мнением при выборе лекарственных препаратов (самостоятельный выбор). Реклама оказывает незначительное влияние (1%) на выбор лекарственных препаратов.

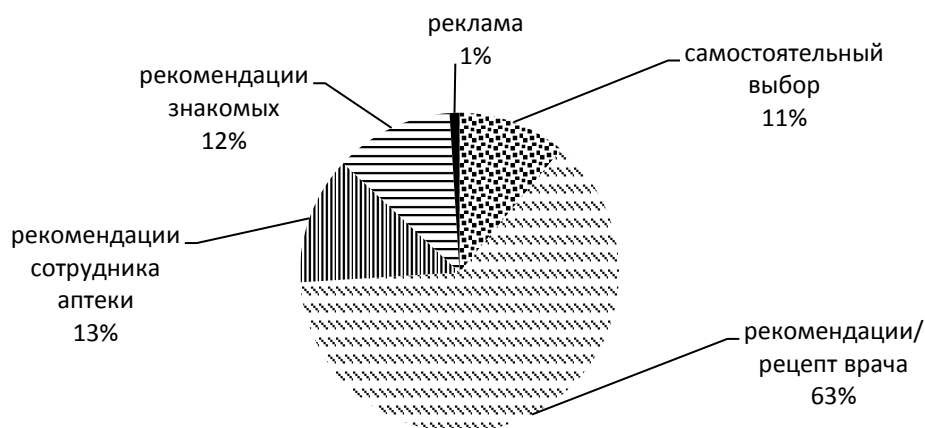


Рисунок 5. Источники информации, влияющие на выбор лекарственных препаратов (в %)

Для выявления структуры предпочтений покупателей лекарственных препаратов для медицинского применения респондентам предлагалось оценить важность отдельных характеристик лекарственных препаратов (таких как эффективность, цена, безопасность, популярность и др.).

Степень важности оценивалась по пятибалльной шкале: 5 баллов – важный показатель (признак имеет решающее значение при покупке лекарственного препарата); 4 балла – не достаточно важный показатель при покупке лекарственного препарата; 3 балла - показатель средней важности; 2 балла – показатель малой важности; 1 балл – не важный показатель (не влияет на решение о покупке лекарственного препарата).

Результаты нашего исследования представлены на рисунке 6, где ответы были ранжированы по уровню доходов респондентов (в каждой группе был рассчитан средний балл значимости каждого качественного показателя).

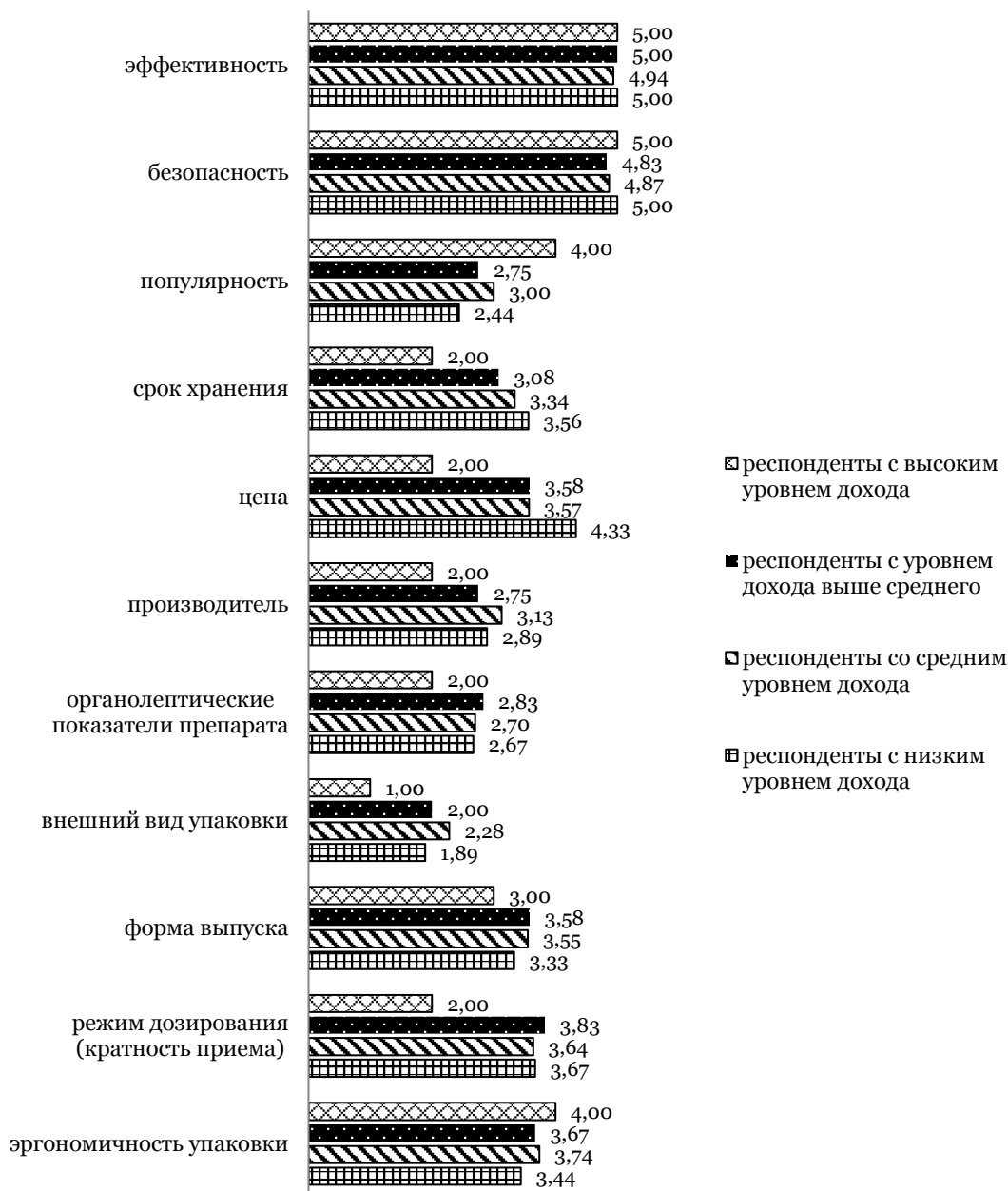


Рисунок 6. Распределение результатов значимости качественных показателей лекарственных препаратов по уровню дохода респондентов

Данные исследования свидетельствуют о том, что в целом при выборе лекарственных препаратов для медицинского применения, потребители независимо от уровня дохода, первостепенное внимание уделяют «эффективности» и «безопасности» препарата.

Следующими по значимости для респондентов с высоким/выше среднего/средним

уровнем дохода являются следующие качественные показатели: «эргономичность упаковки» и «форма выпуска лекарственного препарата».

При ответе на уточняющий вопрос о том, какую форму лекарственного препарата покупатель предпочтет при возможности выбора для лечения ожогов и поражений кожи, респонденты распределили лекарственные препараты по удобству использования в следующем порядке: мазь/крем для нанесения на рану (69%), аэрозоль (12%), раствор для обработки раневой поверхности (11%) и порошок для нанесения на рану (8%).

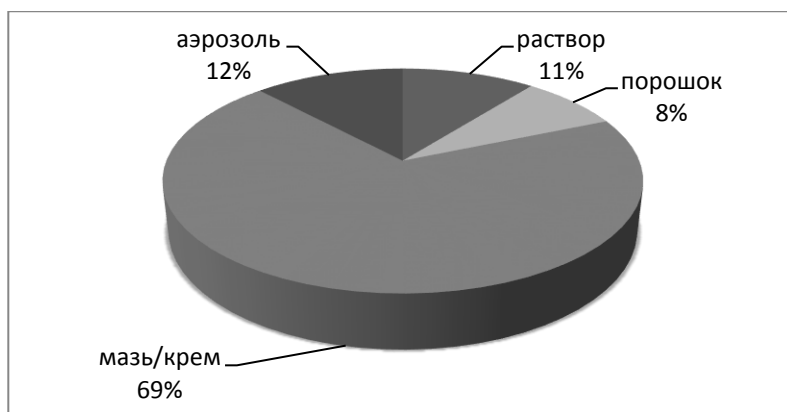


Рисунок 7. Предпочтения покупателей по лекарственным формам для лечения заболеваний кожи (в %)

Однако потребители, имеющие низкие доходы, оценивают ситуацию несколько иначе. Для них, после эффективности и безопасности, следующим по значимости качественным показателем, является «цена лекарственного препарата». Тогда как для материально обеспеченных респондентов цена не имеет решающего значения при выборе лекарства в аптеке.

Для респондентов с уровнем дохода выше среднего/средним/низким значимыми являются следующие качественные показатели: «режим дозирования (кратность приема)» и «срок хранения» лекарственного препарата. Для респондентов с высоким уровнем дохода данные показатели не имеют большого значения при выборе.

Респондентам, которые считают показатели «режим дозирования» и «срок хранения» значимыми, были заданы уточняющие вопросы. Так, при ответе на вопрос о том, препарат с какой кратностью приема (при одинаковой эффективности) они предпочтут, 89% респондентов выбрали препарат, который следует применять один раз в день. Лишь 4% респондентов отдали предпочтение препарату, который следует использовать несколько раз в день. Для 7% респондентов «кратность приема» является важным показателем, но выбрать

желаемое значение данного показателя, они затруднились.

При ответе на уточняющий вопрос о том, какой «срок хранения» препарат является оптимальным. 45% респондентов ответили – «от 2 до 3 лет», 15% - «до 5 лет»; 17% опрошенных – «до 1 года». 20% респондентов считают «срок хранения» достаточно важным показателем, но оценить оптимальный период они затруднились.

Такой качественный показатель как «Популярность среди препаратов, обладающих таким же фармакологическим эффектом» достаточно значим лишь для респондентов с высоким уровнем дохода.

Респонденты с уровнем дохода выше среднего/средним/низким, в отличие от опрошенных с высоким доходом, при выборе лекарственного препарата уделяют значения следующим показателям: «органолептические показатели лекарственного препарата (внешний вид, цвет, запах, вкус)» и «производитель препарата». При ответе на уточняющий вопрос о том, препарат чьего производства они выберут «между двумя препаратами, одинаковыми по цене и количеству в упаковке», 45% респондентов отдали предпочтение препарату зарубежного производства и лишь 8% опрошенных выбрали препарат отечественного производства. Для 47% респондентов страна производства препарата не имеет значения.

Качественный показатель «внешний вид упаковки» имеет наименьшее значение при выборе лекарственного препарата для всех респондентов независимо от уровня доходов.

Таким образом, качественные показатели, оцененные в ходе анкетирования, дают возможность определить тенденции формирования потребительского спроса, и должны быть учтены при создании лекарственных препаратов.

Выводы

В рамках представленного исследования были изучены и оценены качественные показатели, формирующие потребительские предпочтения при выборе лекарственных препаратов для медицинского применения. Результаты данного исследования представляют практический интерес для предприятий-производителей и могут быть использованы ими на этапе создания лекарственных средств, с целью обеспечения в дальнейшем их высокого потребительского спроса на фармацевтическом рынке.

В результате изучения потребительских предпочтений была разработана новая мягкая лекарственная форма для лечения инфицированных ран различной этиологии - крем "Аргамид" на основе серебряной соли сульфадимидина, в том числе модифицированное

наночастицами серебра, которое обеспечивает очищение раны от микробного содержимого и ускорение ее эпителизации [5].

Список литературы

1. Мнушко З.Н., Грекова И.А., Хижняк Т.В., Скрылева Н.Н. Изучение потребительских и врачебных предпочтений при выборе химиотерапевтических препаратов. Провизор. 2000;1:12-14
2. Вазенина Д.А., Мельникова О.А. Изучение потребительских предпочтений при выборе препаратов для купирования головной боли. В сборнике: Современная мировая экономика: проблемы и перспективы в эпоху развития цифровых технологий и биотехнологии. Сборник научных статей по итогам работы девятого международного круглого стола. 2019;206–208
3. Kohli E., Buller A. Factors Influencing Consumer Purchasing Patterns of Generic Versus Brand Name Over-the-Counter Drugs. Southern Medical Journal. 2013;106(2):155-160. doi:10.1097/SMJ.0b013e3182804c58
4. Пашутин С. Чего хотят потребители! Ч. 2. Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2006;2 (45). URL: <http://www.advlab.ru/articles/article466.htm> (дата обращения 15.12.2021)
5. Мельникова О.А., Скосырева Н.С., Петров А.Ю. и др. Противомикробная и ранозаживляющая лекарственная форма (варианты) и способ ее получения. Патент на изобретение RU 2711643 С1. 17.01.2020

References

1. Mnushko Z.N., Grekova I.A., Hizhnyak T.V., Skryleva N.N. Izuchenie potrebitel'skikh i vrachebnykh predpochteniy pri vybere himioterapevticheskikh preparatov [Studying of consumer and physician preferences in choosing chemotherapy drugs]. Provizor [Pharmacist]. 2000;1:12-14 (in Russian)
2. Vazhenina D.A., Mel'nikova O.A. Izucheniye potrebitel'kikh predpochteniy pri vybere preparatov dlya kupirovaniya golovnoy boli [The study of consumer preferences in the choice of drugs for the relief of headache]. V sbornike: Sovremennaya mirovaya ekonomika: problemy i perspektivy v epokhu razvitiya tsifrovyykh tekhnologiy i biotekhnologii. Sbornik nauchnykh statey po itogam raboty devyatogo mezhdunarodnogo kruglogo stola [In the collection: Modern world economy: problems and prospects in the era of the development of digital technologies and biotechnology. Collection of scientific articles on the results of the ninth international round table]. 2019:206-208 (in Russian)

3. Kohli E., Buller A. Factors Influencing Consumer Purchasing Patterns of Generic Versus Brand Name Over-the-Counter Drugs. Southern Medical Journal. 2013;106 (2): 155-160. doi:10.1097/SMJ.0b013e3182804c58

4. Pashutin S. Chego hotyat potrebiteli! Ch. 2. [What consumers want! P. 2]. Laboratoriya reklamy, marketinga i PR [Laboratory of Advertising, Marketing and PR]. 2006;2 (45). URL: <http://www.advlab.ru/articles/article466.htm> [Electronic database] (data obrashcheniya 15.12.2021) (In Russian)

5. Mel'nikova O.A., Skosyreva N.S., Petrov A.Yu et al. Protivomikrobnaya i ranozazhivlyayushchaya lekarstvennaya forma (varianty) i sposob yeye polucheniya [Antimicrobial and wound healing dosage form (options) and method for its production]. Patent na izobreteniya [Patent of invention] RU 2711643 C1. 17.01.2020 (in Russian)

Финансирование. Исследование не имело спонсорской поддержки.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Acknowledgments. The study did not have sponsorship.

Conflict of interests. The authors declare no conflict of interest.

Информация об авторах

Скосырева Наталья Сергеевна - аспирант кафедры Фармации и химии, ФГБОУ ВО «Уральский государственный медицинский университет» Минздрава России, 620028, г. Екатеринбург, ул. Репина 3, e-mail: skosyreva.nataly@mail.ru, ORCID0000-0001-5775-9649

Мельникова Ольга Александровна - доктор фармацевтических наук, профессор кафедры Управления и экономики фармации, фармакогнозии ФГБОУ ВО «Уральский государственный медицинский университет» Минздрава России, 620028, г. Екатеринбург, ул. Репина 3, e-mail: newfarmacia@mail.ru, ORCID 0000-0002-1317-3109, SPIN-код: 1792-5901

Михаил Юрьевич Мельников - кандидат фармацевтических наук, доцент кафедры «Фармация и химия», Уральского государственного медицинского университета», Россия E-mail: sasha-ber73@mail.ru, ORCID 0000-0002-7415-3689

Information about authors

Skosyreva Natalya Sergeevna - post-graduate student of the Department of Pharmacy and Chemistry, Ural State Medical University, Ministry of Health of Russia, 620028, Yekaterinburg, st. Repina 3, e-mail: skosyreva.nataly@mail.ru, ORCID0000-0001-5775-9649

Melnikova Olga Alexandrovna - Doctor of Philosophy, Professor of the Department of Management and Economics of Pharmacy, Pharmacognosy of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Ural State Medical University" of the Ministry of Health of Russia, 620028, Yekaterinburg, st. Repin 3. e-mail: newfarmacia@mail.ru ORCID 0000-0002-1317-3109. SPIN: 1792-5901

Mikhail Yu. Melnikov - Associate Professor of the Department of Pharmacy Ural State Medical University, Russia E-mail: sasha-ber73@mail.ru, ORCID 0000-0002-7415-3689

Статья получена: 01.02.2022 г.
Принята к публикации: 29.06.2022 г.