

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ВЫБОРЕ БИОЛОГИЧЕСКИ
АКТИВНЫХ ДОБАВОК В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ГОРОДА УФЫ**

Т.В. Шайхатарова, С.Н. Ивакина

ФГБОУ ВО Башкирский государственный медицинский университет
(ректор – чл.- корр. РАН, д.м.н., проф. Павлов В.Н.),
г. Уфа, Россия

Резюме. Проведен социологический опрос и выявлены особенности потребительского поведения при покупке биологически активных добавок (БАД) в аптечных организациях города Уфы Республики Башкортостан. Выявлено, что 74% потребителей могут потратить на покупку БАД не более 200 руб. в месяц, отдавая предпочтение БАД отечественного производства.

Среди наиболее эффективных БАД СТМ потребителями были выделены 11 наименований БАД СТМ, средняя оценка которых колеблется от 4,3 до 4,75 баллов. У четырех наименований БАД СТМ респонденты отметили наряду с эффективностью наличие побочных эффектов.

Ключевые слова: биологически активные добавки, портрет потребителя, финансово-экономический кризис

**УФА ШААРЫНДАГЫ ДАРЫКАНАЛАРДА КЕРЕКТӨӨЧҮЛӨРДҮН БИОЛОГИЯЛЫК
АКТИВДҮҮ КОШУНДУЛАРДЫ ТАНДОДОГУ ЖҮРҮМ-ТУРУМУ**

Т.В. Шайхатарова, С.Н. Ивакина

ФМБЖКББМ Башкыр мамлекеттик медициналык университети
(ректор – корр.-м., РАН, м.и.д., проф. Павлов В.Н.),
Уфа ш., Россия

Корутунду. Башкортостан Республикасындагы Уфа шаарында аптекалык уюмдарда (дарыканаларда) социологиялык сурамжылоо жүргүзүлдү жана биологиялык активдүү кошундуларды (БАК) сатып алуудагы керектөөчүлөрдүн жүрүш-турушунда өзгөчөлүктөр аныкталды. Керектөөчүлөрдүн 74% (пайызы) БАК сатып алуу үчүн айына 200 р ашпаган акча коротору жана ата мекендик өндүрүшкө таандык БАКтарды көбүрөөк баалай тургандыгы аныкталды.

БАКтардын (СТМ) чинен көбүрөөк эффективдүү 11 аталыш керектөөчүлөр тарабынан көрсөтүлдү, алардын берген орточо баасы 4,3-4,75 балды түздү. БАКдын (СТМ) төртөөсү пайдалуу таасири бар экенин белгилешти.

Негизги сөздөр: биологиялык активдүү кошундулар, керектөөчүнүн портрети (сүрөтү), финансы-экономикалык кризис.

**CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF CHOOSING BIOLOGICALLY ACTIVE ADDI-
TIVES IN PHARMACY ORGANIZATIONS OF UFA CITY**

T.V. Shaykhatarova, S.N. Ivakina

FGBOU in BSMU of the Ministry of Health of Russia
(Rector – RAS Corresponding Member, Ph.D., Prof. Pavlov V.N.),
Ufa, Russia

Summary. Opinion poll was performed and peculiarities of consumption behavior in the context of buying biologically active additives (BAA) in pharmacy organizations of Ufa city, the Republic of Bashkortostan, were detected. It was found that 74% of consumers are ready to spend no more than 200 RUR a month on BAA, preferring domestically produced BAA.

Among the most efficient biologically active additives (BAAs) of own brands, consumers distinguished 11 BAAs of own brands, the average score of which ranges from 4,3 to 4,75. In four BAAs of own brands, consumers pointed out the presence of side effects along with efficiency.

Key words: biologically active additives, consumer profile, financial and economic crisis

Введение. На современном фармацевтическом рынке биологически активные добавки (БАД) пользуются большой популярностью у населения

и занимают достаточно емкую часть среди розничных продаж [1]. Однако в условиях финансово-экономического кризиса, падения реальных

доходов и платежеспособности населения наблюдается уменьшение продаж в натуральных показателях, как лекарственных препаратов, так и данной группы товаров аптечного ассортимента [2, 3, 4]. Поэтому одним из направлений в аптечном бизнесе, получившим развитие в сложившихся условиях, является продвижение товаров, в том числе и БАД, под собственной торговой маркой (СТМ) аптечной сети, что является одним из способов адаптации аптечной организации (АО) к изменениям внешней среды [5]. В связи с этим становится актуальным изучение и выявление особенностей потребительского поведения населения при выборе и покупке БАД, в том числе и БАД СТМ, что позволяет охарактеризовать тенденции, сложившиеся в том или ином регионе страны, в частности в Республике Башкортостан (РБ).

Материалы и методы

Для выявления особенностей потребительского поведения при выборе и покупке БАД нами был проведен социологический опрос на базе АО, входящих в аптечную сеть «Вита Экспресс» в городе Уфа, являющемся столицей РБ. В опросе приняли участие 216 респондентов, что соответствует критериям целевой выборки.

Результаты и их обсуждение

По результатам исследования было сформировано два портрета потребителей БАД в зависимости от дохода, как наиболее значимого фактора по результатам корреляционного анализа:

- Первый портрет – *Женщина, с доходом до 10000 рублей на одного члена семьи (74% от числа опрошенных)*. Считает, что БАД необходимы для профилактики заболеваний. Доверяет отзывам знакомых и родственников, может потратить на покупку БАД не более 200 рублей в месяц. БАД покупает в аптеке и

знает, что регулярное применение БАД способствует более быстрому выздоровлению из собственного опыта. Использует БАД для профилактики заболеваний центральной нервной системы в сочетании с другими традиционными методами лечения. Применяла марки БАД СТМ аптечной сети «Вита Экспресс» и Эвалар, узнала о них от родственников и фармацевтов (провизоров). Побочные эффекты после приема БАД не отмечала.

- Второй портрет – *Женщина с доходом свыше 10000 рублей на одного члена семьи (26% опрошенных)*. Считает, что БАД необходимы для лечения и профилактики заболеваний. Доверяет отзывам фармацевтов (провизоров) и родственников. Может потратить на БАД от 200 до 600 рублей в месяц, место покупки – АО. Об эффективности БАД знает из собственного опыта, отмечая, что регулярное применение способствует более быстрому выздоровлению. Считает, что БАД можно использовать для лечения заболеваний как отдельно, так и в сочетании с другими методами. В личном опыте использовала БАД импортных марок для лечения и профилактики заболеваний желудочно-кишечного тракта и вирусных инфекций. Информацию о БАД получает от врачей. Побочные эффекты встречала, но не всегда их может связать с приемом БАД. Также потребителям предлагалось оценить эффективность и выраженность побочных действий БАД СТМ по 5-балльной шкале. Степень согласованности потребителей оценивали путем расчета коэффициента вариации, значения которого не превышали 25%. Результаты оценки эффективности применяемых потребителями БАД СТМ представлены в таблице.

Таблица

Интервалы для оценки БАД СТМ, их характеристика

| Значения интервалов (в баллах) | Характеристика эффективности БАД СТМ | Количество наименований БАД СТМ |
|--------------------------------|--|---------------------------------|
| 4,5-5,0 | Очень эффективный | 14 |
| 3,5-4,0 | Эффективный с мало выраженными побочными эффектами | 26 |
| 2,5-3,0 | Эффективный с выраженным побочным действием | 5 |
| Менее 2,5 | Неэффективный БАД СТМ | – |

Выявлено, что очень эффективными, по мнению потребителей, являются такие БАДы СТМ, как Гепалюкс, Боярышник, Цитроджекс, Аевит, ВМК для детей от 7 до 14 лет, Элеутерококк ТМ,

Глицин MS, Пустырник П и Пустырник Премиум, Сироп подорожника с мать-и-мачехой, а также Бронхосбор. Средняя оценка колеблется от

4,3 до 4,75 баллов. У таких БАД СТМ как Артишок премиум, Сенна-Д, ФитокомплексЛакс и Гингобил респонденты отметили наряду с эффективностью наличие побочных эффектов.

Заключение. Таким образом, выявлены особенности потребительского поведения при покупке БАД, в том числе БАД СТМ, в АО города Уфы РБ. Установлено, что все больше потребителей обращают внимание на ценовую доступность товара: 74% потребителей готовы потратить на покупку БАД не более 200 руб. в месяц, предпочитая БАД отечественного производства.

Литература

1. Баркова, Т.В. Сравнительный анализ российского рынка биологически активных добавок / Т.В. Баркова, С.Н. Ивакина // Вестник Башкирского Государственного медицинского университета (сетевое издание) – 2016. - №4. – С. 469-473.

2. Ивакина, С.Н. Анализ конкурентоспособности антигистаминных лекарственных препаратов / С.Н. Ивакина С.Н., Л.А. Зотова // Журнал «Вопросы обеспечения качества лекарственных средств». - 2015. - №3(8) – С. 15-21.
3. Ивакина, С.Н. Оценка современного состояния российского фармацевтического рынка в условиях социально-экономического кризиса / С.Н. Ивакина, Г.М. Нагимова, Б.А. Бакиров // Медицинский вестник Башкортостана. - 2016. - №4. - С. 1-4.
4. Ивакина, С.Н. Выявление значимости затрат на лекарственные препараты в структуре потребительских расходов / С.Н. Ивакина, Т.В. Баркова, Г.М. Нагимова, Г.Ф. Лозовая // Медицинский вестник Башкортостана. - 2016. - Т.11. - №5(65). - С. 39-43.
5. Лозовая, Г.Ф. Разработка модели процесса прогнозирования валовой прибыли фармацевтических организаций различных форм собственности / Г.Ф. Лозовая, А.Г. Субботин, С.Н. Ивакина // Медицинский альманах. - 2008. - №3 - С. 45-49.