

ID: 2017-06-4017-T-14527

Тезис

Вилкова Н.Д.

Маркетинговое исследование рынка полиферментных препаратов

ФГБОУ ВО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России, кафедра экономики и управления здравоохранением и фармацевцией

Научный руководитель: ас. Якимова Ю.Н.

Полиферментные препараты (ПФП) широко используются для лечения заболеваний гастропанкреатодуоденальной зоны, сопровождающихся изменением процесса адсорбции панкреатических ферментов на поверхности слизистой оболочки тонкой кишки.

Цель работы: проведение позиционирования ПФП на рынке и изучение элементов потребительского поведения при их покупке.

Материал и методы: анкетный опрос с использованием авторской анкеты (80 человек). За последние полгода ПФП принимали 38% опрошенных, они были включены в группу «потребителей ПФП», мнение которых учитывалось при позиционировании. В структуре потребителей 40% составили мужчины, 60% – женщины, средний возраст $36,8 \pm 2,6$ лет. Позиционирование ПФП проводилось по критериям эффективности, стоимости, удобства лекарственной формы и упаковки (оценка по трехбалльной шкале).

Результаты. Чаще ПФП принимают респонденты в возрасте 20-29 лет (43%), что может быть связано с частыми погрешностями в питании. Так, для улучшения переваривания пищи при нормальной функции желудочно-кишечного тракта ПФП используют 57% респондентов. 17% респондентов употребляют ПФП 1 раз в полгода, 23% – 1 раз в 2-3 месяца, 7% – 1 раз в месяц, 47% – несколько раз в месяц и лишь 7% принимают ПФП регулярно. По итогам позиционирования самый высокий рейтинг продемонстрировал ПФП «Панкреатин» (2,53), что можно объяснить относительно низкой стоимостью, высокой эффективностью и длительным пребыванием на российском рынке. Рейтинг других ПФП («Микразим», «Фестал» и «Мезим») оказался незначительно ниже (2,49, 2,42 и 2,41 соответственно), что свидетельствует о наличии как достоинств, так и недостатков. Самым низким рейтингом обладает препарат «Креон» (2,29), что объясняется его высокой стоимостью. Несмотря на это, препарат имеет самый высокий индекс лояльности NPS – 9,57.

Выводы. Установлено, что типичным потребителем ПФП является молодой человек, принимающий ПФП несколько раз в месяц при погрешностях в питании. При выборе ПФП потребитель ориентируется на низкую стоимость и высокую эффективность.

Ключевые слова: полиферментные препараты, позиционирование