

УДК 631.14:633.88

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛЕКАРСТВЕННОГО РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ КАК ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ

И. Н. Дорошкевич

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь
(Республика Беларусь, 230008, г. Гродно, ул. Терешковой, 28
e-mail: atalez@tut.by)

***Ключевые слова:** лекарственное растительное сырье, рынок, потребительское поведение, сегментация потребителей.*

***Аннотация.** В статье рассмотрена специфика восприятия препаратов на основе лекарственного растительного сырья (ЛРС) с позиций маркетинговой категории «товар» различными группами потребителей. Указано, что данные товары в фармацевтическом маркетинге относятся к препаратам безрецептурного отпуска, однако имеют свою специфику восприятия. На основе ценностного анализа предложен первичный подход к сегментации по-*

потребителей таких товаров. Выделенные четыре группы потребителей различаются по восприятию лекарственных растений как товара, имеют различный уровень потребления и требуют дифференцированного подхода в отношении их рыночного продвижения с помощью механизмов маркетинга.

SEGMENTATION OF MEDICINAL HERBS CONSUMERS IN MARKETING

I. Darashkevich

EI «Grodno State Agrarian University»

(Belarus, Grodno, 230008, 28 Tereshkova st.; e-mail: atalez@tut.by)

Key words: Segmentation, medicinal herbs market, consumer behavior.

Summary. The article describes the specifics of perception of medicinal drugs based on medicinal plants and different groups of consumers. In pharmacy marketing medicinal herbs drugs are included in OTC segment, but with specific distinctions. A segmentation of consumers' behavior based on the value approach was presented. Four groups of consumers were picked out. They differ on their perception of medicinal plants, the value of consumption and require particular approach in terms of their market promotion.

(Поступила в редакцию 06.06.2016 г.)

Введение. Общеизвестно, что население многих стран традиционно использует лекарственные растения в качестве средств для профилактики и лечения заболеваний. Несмотря на бурное развитие научно-технического прогресса в области современной медицины и фармацевтического производства, использование лекарственных трав как лечебных препаратов в том или ином виде находится на стабильном уровне, а иногда даже стремится к некоторому росту. В постиндустриальном обществе снижается количество людей, самостоятельно ведущих заготовку лекарственных растений, однако на объем потребления таких товаров этот фактор почти не влияет. Фармацевтические предприятия заменили обычному человеку процесс заготовки, сушки и приготвления лекарственной формы на основе растительного сырья.

С позиций маркетинговой науки с течением времени меняются вкусы, уровень осведомленности потребителей, время на удовлетворение потребностей. В этом контексте является интересным изучение вопроса трансформации потребительского отношения к лекарственному растению как к маркетинговому товару со стороны стандартизированного потребителя.

Цель работы: изучение потребительского восприятия лекарственных препаратов на основе фасованного лекарственного растительного сырья (ЛРС) как маркетинговой категории «товар», их сег-

ментация. Определение видов данной продукции и различия в их маркетинговом стимулировании.

Материал и методика исследования. Достижение поставленной цели осуществлялось на основе использования логико-теоретических методов исследования (анализ, синтез, аналогия) в отношении научных публикаций отечественных и зарубежных авторов и эмпирических методов (наблюдение, описание, сравнение).

Результаты исследований и их обсуждение. В соответствии с общепризнанной классификацией в Беларуси препараты на основе фазованого ЛРС относятся к группе безрецептурных средств.

Несмотря на множество подходов к трактовке, безрецептурные (ОТС – *Over-the-Counter* *англ.*) – это препараты, которые принципиально соответствуют следующим основным характеристикам [2, 6]:

1. Доказана эффективность и безопасность при использовании для предотвращения и облегчения симптомов заболевания, а также для лечения легких, неосложненных форм, не требующих сложных методов диагностики и лечения.

2. Имеют доказанную безопасность при использовании всеми возрастными группами населения (отсутствие побочных реакций типа С и D, короткий период полувыведения и т. д.).

Использование лекарственных растений, как и любых ОТС препаратов, во многом способствует развитию самолечения. В настоящий момент ответственное самолечение некоторых заболеваний и состояний признается международными медицинскими сообществами как важный элемент совершенствования медико-экономических сложностей в здравоохранении.

Согласно исследованиям, конкретными мотивами, предопределяющими выбор пациентом режима самолечения, в современных условиях являются [2, 5, 9]:

– рост просвещенности населения и развитие сети Интернет с доступной информацией и, как следствие, желание самостоятельно принимать решение о собственном здоровье;

– в условиях роста благосостояния происходит стремление населения к ведению здорового образа жизни, а медицина переориентируется на профилактические и превентивные подходы;

– ускорение ритма жизни, рост жизненных возможностей, а в связи с этим нежелание расходувать время на визиты к врачу;

– негативный опыт обращения к врачу / недоверие врачам;

– высокая внушаемость пациентов, обусловленная проникновением информационного воздействия (в т.ч. новые персонализированные средства распространения рекламы) во многие сферы жизни;

– финансовые причины, которые обусловлены частичным переносом ответственности за лечение (а заодно и финансовой нагрузки) с государства на самого пациента.

На фармацевтическом рынке Беларуси зарегистрировано 267 наименований ЛРС и сборов из него различных производителей. Отечественные производители зарегистрировали 193 наименования: Украина – 44; Молдова – 17; Чехия – 9 и Российская Федерация – 4.

Из 137 видов растительного сырья, включенного в Государственную фармакопею РБ, выпускается в виде ЛРС 58 наименований, в виде сборов 27 наименований; из них в виде цельного или резанного сырья 199 наименований и 77 – в виде фильтр-пакетов. Ассортимент отечественных ЛРС формируется следующими производителями: ООО «Падис'С» 58 наименований, ЗАО «БелАсептика» – 53, НПК «Биотест» – 46, ООО «Калина» – 21, РУП «Белмедпрепараты» – 11, КСУП «Совхоз Большое Можейково» – 4 [7].

С каждым годом возрастает количество зарегистрированных лекарственных препаратов, а также число реализуемых чайных напитков и БАД на основе растительного сырья. Такие формы представления на рынке лекарственных растений не считаются лекарственными с медицинской точки зрения, могут реализовываться в продовольственной сети, однако их потенциальное восприятие трактуется сознанием потребителя как сходное по полезному лекарственному эффекту.

Как мы можем отметить, за последние годы конкуренция на рынке препаратов на основе фасованного ЛРС постоянно возрастает, растет количество и качество предлагаемых товаров. У конечных покупателей появляется широкий выбор для удовлетворения потребностей в поддержании здоровья и лечении заболеваний с помощью лекарственных растений. Однако по мнению ряда исследователей, конкуренция на рынке таких товаров не в полной мере определяется качеством и эффективностью самих форм лекарственных препаратов как товаров.

Из экономической теории всем известно, что среднестатистический покупатель стремится получить более высокое качество товара при наименьшей цене. Однако каковы показатели качества для препарата на основе ЛРС: цвет, вкус, запах, внешний вид измельченного сырья, форма его подачи?

Низкий уровень компетентности рядового потребителя в медицинских вопросах зачастую не позволяет ему осуществлять на рынке ЛРС рациональный выбор, т. е. получать максимальную полезность приобретаемых благ при минимально возможных расходах [9]. Дело в том, что в отличие от потребления большинства других товаров, пациент обычно не может самостоятельно полно и точно определить каче-

ство (полезность) лекарственных средств. Это значит, что по внешнему виду измельченного сырья нельзя в полной мере судить о наличии в нем полезных элементов. Кроме того, использование лекарственных растений нельзя отнести к стандартизированным методикам в связи с тем, что в бытовых условиях потребитель не сможет верифицировано соблюдать дозировку и технологию приготовления отвара.

В связи с этими обстоятельствами выгоды, а в дальнейшем и образ товара часто отталкиваются не от фундаментальных (и непроверяемых) ценностей (качество, эффективность), а от ценностей более низкого ранга, либо от свойств, приписанных товару с помощью рекламно-маркетинговых усилий. К последним как раз относятся такие, как красочная привлекательная упаковка, удобная лекарственная форма, активная реклама. На фармацевтическом рынке они рассматриваются не только как улучшение второстепенных характеристик товара, но и как подача потребителю сигналов, информирующих последнего о высоком качестве препарата. Например, один из производителей препаратов из ЛРС в Беларуси указывает: «современная яркая упаковка фиолетового цвета издали бросается в глаза, что является неоспоримым преимуществом. Именно она ориентирует покупателя...! Быть в продаже – такое же преимущество, как и быть известным и востребованным товаром» [1]. Умение создать и продемонстрировать покупателю доступные для прямого наблюдения выгоды препарата принадлежит к числу важнейших задач ОТС-маркетинга.

Анализируя литературные источники и результаты собственных исследований, мы принимаем ценностное отношение потребителя к ЛРС и предлагаем сегментировать потребителей лекарственных растений на четыре группы на основе критериев: вера в эффективность лекарственных растений как лекарственного препарата и категория использования (случайное использование, употребление в качестве вспомогательного или основного средства) (рисунок).

Для удобства практического использования с учетом некоторого округления по нашим расчетам соотношение групп потребителей следующее: группы 2 и 4 – около 30% каждая, группы 1 и 3 – примерно по 20%. Выявленные группы покупателей (и их соотношение) со сходными характеристиками достаточно четко различаются по элементам ценностного восприятия для маркетингового воздействия.

Восприятие лекарственных растений во многом обусловлено сформированными ценностями данного товара для различных групп населения. Как показывают многие исследования, основные информационные потоки, влияющие на решение о покупке ЛРС, это, во-первых, личный опыт самого покупателя и лиц, входящих в его референтную

группу (родных, знакомых, коллег – всех, чьему опыту он доверяет), вторых, информационное медиавоздействие (реклама, PR).

	<p>ГРУППА 1. Вера в эффективность: высокая. Употребление: постоянное, часто в качестве основного препарата при заболевании или профилактике, по привычке. Состав: люди пожилого или преклонного возраста, имеющие хронические заболевания, значительно чаще женщины, имеющие детей. Доход, как правило, низкий или ниже среднего.</p>
	<p>ГРУППА 2. Вера в эффективность: от средней к высокой. Употребление: постоянное в качестве вспомогательного средства, а также при профилактике и в косметических целях. Состав: широкая группа с преобладанием женщин, лиц с высшим образованием, возраст среднего представителя от 30 лет.</p>
	<p>ГРУППА 3. Вера в эффективность: низкая. Употребление: спорадическое, низкое, в отношении отдельных симптомов, часто неосознанное. Состав: разнородная группа, как в отношении образования, так и видов деятельности, значительно преобладают мужчины, часто употребляют растения по совету других людей.</p>
	<p>ГРУППА 4. Вера в эффективность: отсутствует. Употребление: отсутствует. Состав: молодежь, люди, не имеющие проблем со здоровьем, уровень дохода часто средний и высокий, значительное преобладание мужчин. Отсутствие веры в эффективность лекарственных растений часто связано с безграничным доверием синтетическим препаратам.</p>

Рисунок – Сегментирование потребителей лекарственных растений

Референтное воздействие наиболее сильно влияет на потребительский выбор покупателей лекарственных растений 1 и 2 группы. Такие

покупатели в значительной степени доверяют собственному опыту или информации от знакомых, нежели авторитетных специалистов.

В соответствии с теорией потребительской ценности Шета-Ньюмана-Гросса различаются группы ценностей: функциональная, социальная, эмоциональная, познавательная и условная. Правильно воздействуя на социальные ценности потребителей можно добиться увеличения объема продаж без совершенствования функциональной (собственно полезности) составляющей товара [4]. Так, рекламная отсылка к традиционным методикам лечения, к «бабушкиным советам» привлечет внимание потребителей 1 и 2 сегментов, однако вызовет отторжение у 3 и 4 групп, представители которых стесняются данного признака как недостаточно современного. С другой стороны, для людей, ориентированных на здоровый образ жизни, опасующихся современной химии, отрицательного воздействия плохой экологии, рекламный призыв, связанный с «натуральностью», «природным, растительным происхождением» товара или его компонентов воспринимается как сигнал для совершения покупки. На такую рекламу более вероятно отреагируют представители 3 группы потребителей.

Эмоциональные ценности также проявляются по-разному для различных групп. Для группы 1 и 2 они обусловлены скорее эмоциональным настроением:

- формируемым ароматом растений, которые способны дополнительно влиять на рецепторы восприятия;
- вызываемым воспоминаниями, связанными с употреблением таких растений;
- сформированным компанией (совместное употребление травяных чаев) и т.д.

Для представителей 3 и 4 группы эмоциональные ценности сформированы скорее гедонистическим отношением к потреблению. Как отмечает А. Ю. Юданов, все более широкие группы населения склонны относиться к здоровью, как к потребительскому товару. Смысл жизни, полноту восприятия мира, радость бытия они ищут не в семье или в работе, а в потреблении. Приобретение ОТС-препаратов и БАД выполняет для таких людей функцию сублимации. Человек потребляет их не потому, что болен, а потому, что делает такой метод заботы о своем здоровье элементом самоутверждения. Использование дорогих, а потому недоступных другим, «укрепляющих» препаратов становится элементом престижного (напоказ) потребления [9]. Особенно восприимчивы такие потребители в отношении новых экзотических видов лекарственных растений или форм их упаковки.

Наиболее перспективной в плане маркетингового медиавоздействия является третья группа потребителей. Покупатели в данной группе менее консервативны, мобильны в выборе видов лекарственных растений или их сборов для лечения и поддержания своего здоровья. На них рассчитана большая часть индустрии ароматических чаев, БАД и др. парафармацевтических препаратов. В отличие от первой группы потребителей, где достаточно устойчиво сформировано отношение людей к конкретным травам, способам их применения, здесь возможны варианты маркетингового воздействия на вкусы и предпочтения.

Предполагается, что активное использование дозированной упаковки в «фильтр-пакете» является в значительной степени совершенствованием второстепенных ценностей товара, нежели основных. Многие авторы связывают рост продаж лекарственных растений именно с распространением такой формы выпуска. Так, по данным группы российских исследователей, на рынке препаратов от заболеваний мочеполовой системы доля продаж товаров в лекарственной форме «фильтр-пакет» повышалась достаточно быстрыми темпами в 2005-2010 гг.: с 27,8% в 2005 г. до 51,3% в 2010 г. Уже к 2013 г. доля реализованных форм в фильтр-пакетах устойчиво превышала 50% от общей емкости рынка растительных диуретиков [8]. Данный вид упаковки ЛРС интуитивно понятен простому обывателю, его очень удобно позиционировать с маркетинговой точки зрения как «один фильтр-пакет – одна терапевтическая доза», «практично и эстетично» [1]. Имеющиеся научные исследования не могут в полной мере гарантировать схожее качество ЛРС при различных подходах к его упаковке [3].

Специфика рынка ЛРС заключается также в том, что среди широчайшего разнообразия лекарственных растений существуют всего один-два десятка, которые являются наиболее востребованными потребителями практически независимо от сегмента. Неслучайно по данным реестра УП «Центр экспертиз и испытаний в здравоохранении» в Беларуси на 01.06.2016 г. зарегистрировано 12 форм препаратов на основе фасованных цветков ромашки, 8 на основе листа шалфея, 7 на основе листа мяты, по 5 на основе плодов шиповника и коры дуба и т.д.[5]. По данным Григорян Э.Р. для Российского рынка наибольшим спросом пользуются 57 наименований ЛРС, среди которых 65,7% монопрепараты, остальные 34,3% – многокомпонентные сборы. Среди растений лидируют цветки ромашки и листья шалфея (18,45%) от объема продаж всех фасованных ЛРС [3].

Пытаясь конкурировать, фармацевтические производители придают товарам на основе фасованного ЛРС элементы брендинга (форма, цвет упаковки, товарная марка). Эти явные признаки приобретают

устойчивое и самостоятельное значение в позиционировании товара на рынке. Позиционируются, как правило, вторичные ценности товара, наиболее заметные и очевидно понятные покупателям.

Заключение. На основе анализа потребительского отношения к товару на рынке фасованного лекарственного растительного сырья нами сегментированы покупатели, которые различаются по ценностному восприятию и, как следствие, по особенностям маркетингового воздействия.

На наш взгляд, специфика маркетинга на данном рынке будет заключаться в следующем:

- использование лекарственных растений в ближайшей перспективе будет являться стабильным с незначительным ростом объемов продаж. Данное положение связано с традиционным положительным восприятием образа «лекарственного растения» при лечении и профилактике заболеваний в белорусском обществе;

- подход к маркетингу на рынке лекарственных препаратов на основе ЛРС схож с аналогичным подходом для рынка ОТС-препаратов. При относительной сложности определения функционального качества ЛРС (полезность, наличие терапевтического эффекта) конечным потребителем в рекламных компаниях производители смогут уделять акцент второстепенным ценностям социального и эмоционального характера, преимущества которых будут очевидными для покупателя (цвет, форма упаковки и т. д.);

- реклама лекарственных растений как товара должна носить персонифицированный характер в зависимости от потребительского сегмента. В связи с тем, что один и тот же товар будет сложно позиционировать для различных покупателей, на рынке произойдет диверсификация товарных линеек. Ключевым признаком диверсификации будет не центральное качество растительного сырья (его полезность), а второстепенное (упаковка, цена и т. д.).

Учет представленных тенденций будут иметь интерес для производителей и дистрибьюторов препаратов на основе фасованного ЛРС.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Доктор Ботаникус» - звучит востребовано! // Здоровая газета. – 2013. – № 4-5. – 28 марта. – 3 с.
2. Годовальников Г. В. Современное лекарствоведение / Г. В. Годовальников. – Брест: ОАО «Брестская типография», 2008. – 520 с.
3. Григорян, Э. Р. Методический подход к оптимизации ассортимента лекарственных растительных препаратов, используемых в условиях санаторно-курортного реабилитационного комплекса Кавказских Минеральных Вод: дис. ... канд. фарм. наук: 14.04.03. – Красноярск, 2015. – 154 л. [Электронный ресурс]. – июнь 2016. – Режим доступа: <http://www.pmedpharm.ru/content/documents/44160dfb6436139d979bae2bf97bc0c7.pdf> – Дата доступа: 05.06.2016.

4. Дорошкевич И. Н. Концепция Шета-Ньюмана-Гросса в отношении лекарственных растений / И. Н. Дорошкевич // «Современные технологии сельскохозяйственного производства»: материалы XVIII Международной научно-практич. конф., - Гродно, 2015. – С. 39-40.
5. Дорошкевич И. Н. Специфика фармацевтического восприятия лекарственного растительного сырья / И. Н. Дорошкевич // «Лекарственные растения: биоразнообразие, технология, применение»: сб. науч. статей по материалам I Международной научно-практич. конф., - Гродно, 2014. – С. 121-124.
6. Кугач В. В. Сравнительная характеристика критериев для классификации лекарственных средств в Республике Беларусь и за рубежом / В. В.Кугач, Е. Н.Тарасова // Вестник Витебского государственного медицинского университета. – 2014. - № 4. – С.140-148.
7. Моисеев Д. В. Особенности упаковки лекарственного растительного сырья, представленного на фармацевтическом рынке РБ / Д. В. Моисеев // Достижения фундаментальной, клинической медицины и фармации : материалы 69-й науч. сес. сотр. ун-та, 29-30 янв. 2014 г. - Витебск : ВГМУ, 2014. - С. 188-189.
8. Степанов А. С. Анализ регионального рынка лекарственных препаратов для лечения заболеваний мочеполовой системы (2004-2013 гг.) / А. С. Степанов, Т. А. Степанова, Е. В. Загузова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-2. [Электронный ресурс]. – июнь 2016. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=22003>– Дата доступа: 05.06.2016
9. Юданов, А.Ю. Фармацевтический маркетинг: Учебник / А.Ю.Юданов [и др.]. – М: «Ремедиум», 2011. – 601 с.