

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ УКРАИНСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СРЕДСТВ ДЛЯ СНИЖЕНИЯ ВЕСА

Жадько С.В., Малый В.В.

*Национальный фармацевтический университет,
кафедра фармацевтического маркетинга и менеджмента
г. Харьков, Украина*

Ключевые слова: фармацевтический рынок, Интернет-коммуникации, средства для снижения веса.

Резюме: Проанализировано информационное обеспечение украинских потребителей лекарственных средств и специальных пищевых добавок для снижения веса посредством сети Интернет. Выявлены основные текущие и перспективные направления использования сети Интернет конечными потребителями средств для снижения веса в Украине.

Resume: Supply with information of Ukrainian consumers about medicines and dietary supplements for weight loss over the Internet has been analyzed. Key current and perspective directions of using Internet by final consumers of drugs for weight loss in Ukraine have been identified.

Актуальность. В условиях обострения конкуренции на фармацевтическом рынке залогом успешной деятельности фармацевтических компаний является воплощение эффективных стратегий продвижения лекарственных препаратов (ЛП) с учетом современных тенденций формирования информационного пространства. Большое значение приобретают реклама и другие способы продвижения ЛП при помощи сети Интернет [1, 5].

В Украине количество пользователей сети Интернет постоянно растет, в конце 2013 г. насчитывалось около 20 млн. пользователей сети Интернет среди населения старше 15 лет. При этом доля активных пользователей, которые выходят в сеть ежедневно или почти ежедневно, составляет около 34% взрослого населения.

Вопросы здравоохранения занимают одно из первых мест по количеству запросов в поисковых системах[2]. По данным исследования рынка телекоммуникационных услуг GfK Ukraine, 20% пользователей используют Интернет для поиска информации о здоровье.

Наряду с традиционными направлениями работы по продвижению ЛП к конечным покупателям (контекстная поисковая реклама, медийная Интернет-реклама, поисковое продвижение), целью которых является в основном информирование покупателей о ЛП, ценах и местах покупки, существует множество специализированных тематических сайтов, призванных сопровождать потребителя в процессе приема лекарств и создавать максимально удобные условия для формирования лояльности к лечению, препарату и компании [4]. Чаще всего, они предназначены для людей, страдающих тяжелыми заболеваниями – артериальной гипертензией, атеросклерозом, сахарным диабетом, ожирением и т.д. [2].

Цель: проанализировать информационное обеспечение населения с проблемами ожирения и лишнего веса в Украине с использованием сети Интернет.

Задачи: 1. Проанализировать информационное обеспечение потребителей средств для снижения веса в сети Интернет. 2. Изучить поведение, информационные потребности и предпочтения потребителей ЛП и специальных пищевых добавок для снижения массы тела.

Материал и методы. Использованы методы: контент-анализ, группировки, анкетный опрос. Анкетный опрос покупателей проведен в аптеках г. Харькова в октябре-декабре 2013 г. Опросу подвергались посетители аптек, которые совершали покупку и/или получали консультацию провизора по поводу средств для снижения веса. Среди опрошенных 96% составляли женщины; представлены различные возрастные категории, значительную часть среди которых составляли потребители в возрасте 18-25 лет (40%) и 26-35 лет (28%). Среди респондентов представлены различные социальные группы (студенты, рабочие, предприниматели, служащие, пенсионеры).

Результаты и их обсуждение. С целью анализа информационного обеспечения пользователей с проблемой избыточного веса нами проведен контент-анализ Интернет-ресурсов, предоставляющих информацию о ЛП и специальных пищевых добавках для снижения веса. Среди таких Интернет-ресурсов можно выделить: сайты компаний-производителей; продуктовые сайты (посвященные одному препарату или группе препаратов); сайты клиник; авторские блоги (врачей, диетологов); Интернет-магазины; сайты аптек и аптечных сетей; сайты, посвященные здоровому образу жизни. На ряде сайтов предлагается большое количество материалов о правильном питании, физических упражнениях, ЛП, специальных пищевых добавках и фиточаях для снижения веса, операционных методах лечения и т.д. Создание интересного контента, а также бонусы и скидки за привлечение новых пользователей способствуют распространению ссылок на сайты в социальных сетях. Для увеличе-

ния количества посещений сайтов пользователям предлагаются различные виды активности: участие в конкурсах (на лучшие истории похудения, лучшие низкокалорийные рецепты); возможности размещения фотографий; обсуждение тем на форумах; on-line консультации врачей (диетологов, эндокринологов) услуги «быстрых вопросов и ответов», ведение собственного блога пользователя и т.д.

Различные сайты предоставляют посетителям возможности определения «идеального» веса, расчета индекса массы тела, ведения дневника питания, составления меню с необходимым количеством калорий, калькуляции затрат калорий, просмотра видео тренировок, обсуждения собственных результатов на форумах, получения информации о препаратах на электронную почту.

На большинстве сайтов одинаково доступной для ознакомления пользователями является информация как о безрецептурных, так и о рецептурных ЛП. На некоторых сайтах встречается оговорка, что определенная информация предназначена для специалистов здравоохранения и не должна использоваться конечными потребителями для самолечения.

В результате анкетного опроса покупателей в аптеках г. Харькова установлено, что 92% опрошенных принимали решение о приобретении того или иного средства для снижения веса в течении достаточно длительного времени (от одного до трех месяцев). Ранее нами было установлено, что более половины потребителей (62%) принимают решение о приобретении средств для снижения веса из-за неудовлетворенности своим внешним видом преимущественно для решения косметических или эстетических проблем, хотя существуют и другие факторы, побуждающие потребителей к покупке средств этой группы: плохое самочувствие (16%), советы членов семьи (12%), рекомендации врача (10%) [6]. Таким образом, возрастает роль информационного обеспечения потребителей средств для снижения веса.

Установлено, что чаще всего за покупкой средств для снижения веса по-прежнему обращаются в аптеки (74% респондентов) (рис. 1.). При этом 12% опрошенных осуществляли предварительный заказ (резервирование) средств для снижения веса на Интернет-сайте аптеки или аптечной сети. 16% опрошенных приобретали средства для снижения веса в супермаркетах или специализированных магазинах, 10% – в Интернет-магазинах и 8% – у распространителей биодобавок (сетевой маркетинг).

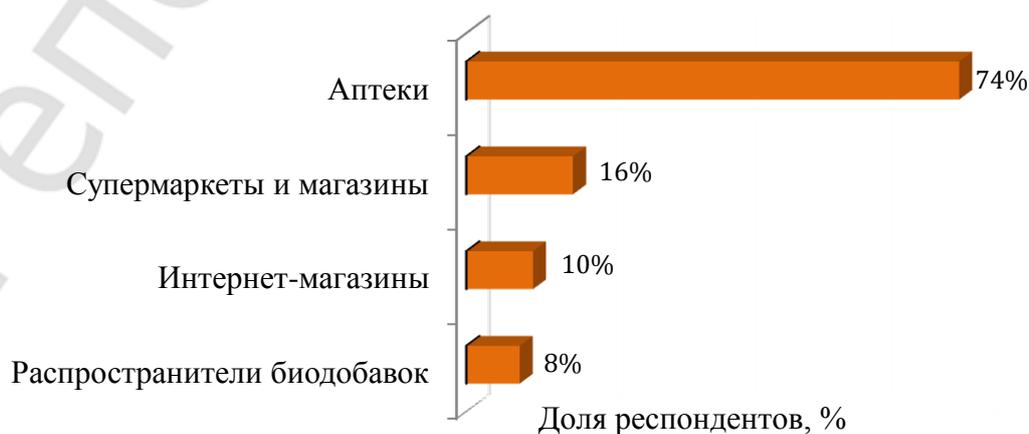


Рис. 1—Места приобретения средств для снижения веса

В качестве источника информации о средствах для снижения веса 74% респондентов использовали Интернет, при этом 32% опрошенных считают Интернет основным источником информации, который повлиял на выбор приобретенного средства для снижения веса.

Чаще всего респонденты использовали Интернет для таких целей: ознакомление с инструкцией к медицинскому применению препарата (66%), отслеживание отзывов на форумах (54%); поиск информации о ценах на препараты (38%); общение в тематических группах, посвященных проблемам лишнего веса, в том числе в социальных сетях (20%); поиск информации о наличии средств в аптеках (18%), приобретение средств для снижения веса через Интернет-магазины (10%) (рис.2).

Установлено, что 80% респондентов являются постоянными пользователями сети Интернет, при этом только 12% опрошенных систематически посещают специализированные сайты, посвященные вопросам здорового образа жизни и проблемам лишнего веса, а также активно используют сервисы, предоставляемые данными сайтами. В то же время респонденты выразили заинтересованность в использовании ряда возможностей, предлагаемых пользователям Интернет-ресурсами, посвященными проблемам лишнего веса (рис. 3).

Наибольший интерес у опрошенных вызывает возможность при помощи сети Интернет задавать вопросы диетологу (52% респондентов), а также составлять меню с необходимым количеством калорий в пище (44%). Также респонденты заинтересованы в возможностях рассчитывать затраты калорий при физических нагрузках (34%), использовать сервис подсчета калорий в пище (32%), задавать вопросы врачу (28%), вести электронный дневник похудения и питания (24%), обсуждать свои результаты на форумах (20%). Наименее значимым для респондентов оказалось получение информации о препаратах на электронную почту (14%), использование сервиса подсчета индекса массы тела (14%), мобильные программы для смартфонов (14%), а также ведение личного блога на сайте (4%) [3].



Рис. 2 – Использование сети Интернет потребителями средств для снижения веса

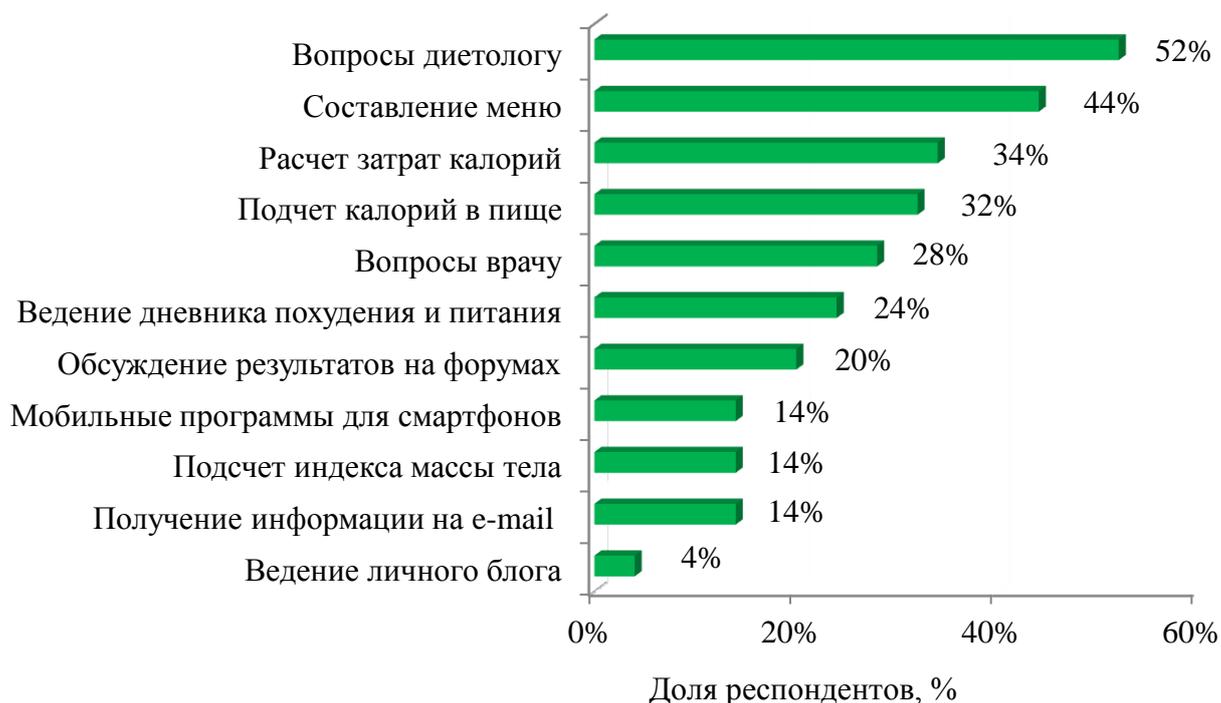


Рис. 3–Заинтересованность респондентов в использовании возможностей сети Интернет

Выводы: 1. Показана весомая роль сети Интернет как информационного источника для конечных потребителей в Украине при выборе средств для снижения веса. 2. Выявлены основные текущие и перспективные направления использования Интернет-ресурсов конечными потребителями при выборе, покупке и потреблении средств для снижения веса. 3. Результаты исследований полезны для фармацевтиче-

ских компаний, аптек и аптечных сетей для координирования работ при разработке программ выведения на рынок и продвижении средств для снижения веса.

Литература

1. В фокусе маркетинговых исследований – пользователи Интернет // Маркетинговые исследования в Украине. – 2011. – № 4 (47). – С. 60–65.

2. Жадько, С.В. Анализ Интернет-коммуникаций фармацевтического маркетинга в аспекте взаимодействия с потребителями / С.В. Жадько, В.В. Малий // Актуальные проблемы фармацевтической науки и практики: Сев.-Осет. гос.ун-т им. К.Л. Хетагурова. Владикавказ: Изд-во СОГУ, 2014. – С. 137–141.

3. Жадько, С.В. Визначення ролі Інтернет-комунікацій в інформаційному забезпеченні споживачів засобів для зниження маси тіла / С.В. Жадько, В.В. Малий, Т.М. Гелеверя / Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матеріали II міжнародної наук.-практ. Internet-конф. (м. Харків, 27-28 березня 2014 р.) / редкол.: В.В. Малий та ін. – Харків: вид-во НФаУ, 2014. – С. 351–352.

4. Жадько, С.В. Використання мережі INTERNET при просуванні лікарських препаратів до кінцевих споживачів / С.В. Жадько // Управління, економіка та забезпечення якості в фармацевції. – 2013. – № 2 (28). – С. 70–73.

5. Лукьянчук, Е. Реклама лекарственных средств, или Путешествие в страну чудес / Е. Лукьянчук // Аптека. – 2012. – № 831 (10). – С. 14–15.

6. Mnushko, Z.M. Analysis of factors influencing on the consumers' choice of medications to reduce weight and treatment of obesity in Ukraine / Z.M. Mnushko, S.V. Zhadko, M.M. Slobodyanyuk // Nauka i Studia. – 2012. – № 10 (55). – P. 71–77.