

В современном мире прием биологически активных добавок постепенно становится элементом здорового образа жизни. Так, в Японии биологически активные добавки употребляет около 90% населения, в США — 80%, в Европе — 50%¹. С каждым годом биологически активные добавки завоевывают все большую популярность и среди российского потребителя². Развивается практика врачебной рекомендации БАД.

В октябре в Москве прошла 12-я международная специализированная выставка «Аптека 2005». Служба маркетинга рекламного агентства «Оскар» провела опрос среди сотрудников аптек, участвующих в выставке на предмет их отношения к препарату «Черника-Форте». В ходе исследования было опрошено 295 работников аптек.

О ВЫСТАВКЕ

Как подтвердила выставка, с каждым годом на российском рынке появляется все больше различных препаратов категории БАД. Среди них выделяются общеукрепляющие препараты и препараты, направленные на профилактику конкретных заболеваний. Среди опрошенных участников выставки «Аптека 2005» абсолютное большинство согласилось с тем, что биологически активные добавки оказывают положительное влияние на здоровье человека. В обществе быстрыми темпами формируется культура потребления БАД. В 2004 году российские аптеки представили своим покупателям 2567 торговых наименований БАД. Объем продаж за 2004 год составил \$ 127,5 млн или 103,4 млн упаковок³.

МНЕНИЕ СОТРУДНИКОВ АПТЕК О ПРЕПАРАТЕ «ЧЕРНИКА-ФОРТЕ»

Результаты исследования, проведенного на выставке
«Аптека 2005» службой маркетинга РГК «Оскар»

КРЫЛОВ Андрей Владимирович, зам. генерального директора по маркетингу и развитию Рекламной группы компаний «Оскар»

Для связи: e-mail: marketing@reclama-oscar.ru www.oscar.ru

Телефон: (495) 105 0092

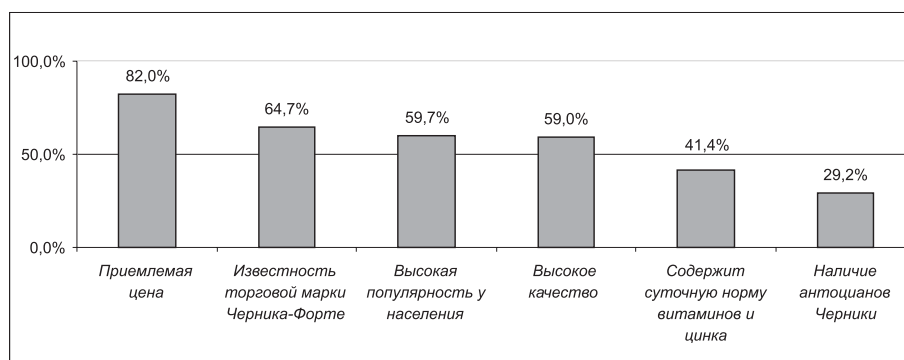


График 1. Основные характеристики препарата «Черника-Форте», влияющие на покупку, по мнению сотрудников аптек (% от общего числа опрошенных)

О ПРЕПАРАТЕ «ЧЕРНИКА-ФОРТЕ»

Препарат «Черника-Форте», выпускаемый компанией «Эвалар», входит в тройку самых продаваемых биологически активных добавок в России⁴. Согласно результатам исследования, проведенного на выставке, более 88% опрошенных аптек имеют в своём ассортименте этот препарат.

По мнению сотрудников опрошенных аптек, разумное соотношение цены и качества, а также известность торговой марки «Черника-Форте» делают его таким популярным у на-

селения. Респонденты считают, что посетители аптек зачастую не придают значения таким факторам, как содержание в препарате антоцианов черники и витаминов. Это мнение имеют место среди потребителей недорогих биологически активных добавок, когда именно цена является для покупателя основным фактором выбора⁵.

О КОНКУРЕНТАХ МАРКИ «ЧЕРНИКА-ФОРТЕ»

Основными конкурентами «Черники-Форте» являются препараты «Звездная Очанка», а также «Оковит»

¹ Данные приводятся по статье Крылов А., Череватая Е. Анализ рынка и потребителей биологически активных добавок. // <http://www.4p.ru/index.php?page=2545>.

² По данным DSM – Group прирост объема аптечных продаж БАД по России (в стоимостном выражении) в I – полугодии 2005 г. по отношению к аналогичному периоду 2004 г. составил 152%.

³ Данные приводятся по статье Крылов А., Череватая Е. Анализ рынка и потребителей биологически активных добавок. // <http://www.4p.ru/index.php?page=2545>.

⁴ По данным DSM-Group.

⁵ Среди основных факторов, влияющих на выбор потребителями марки БАД, «цена» составляет 44% (см. статью Крылов А., Ефимов Р. Место продажи. Подсказки Немого продавца // «Маркетинг и маркетинговые исследования» № 1, 2006).

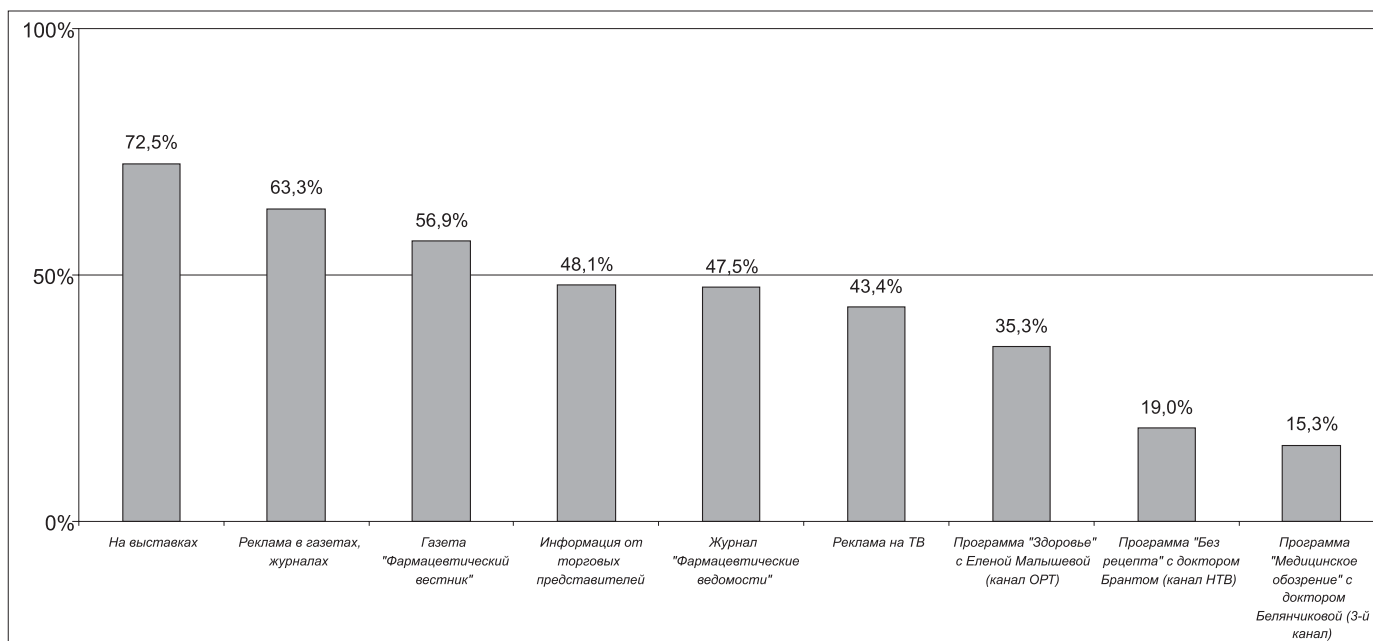


График 2. Источники информации о препаратах, используемые респондентами (% назвавших источник от общего числа опрошенных сотрудников аптек)

и «Лютеин комплекс». Эти препараты занимают по объемам продаж⁶ более низкие позиции.

При заказе новой партии «Черника-Форте» 48% опрошенных работников аптек будут связываться с производителем и 65% с дистрибьютором.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

По данным исследования службы маркетинга агентства «Оскар», при выборе препарата любой покупатель, прежде всего, прислушивается к советам специалистов. Исследователи поинтересовались у сотрудников аптек, какой информации доверяют сами специалисты и на чем строят свое мнение о тех или иных препаратах (см. график 2). Респонденты отметили, что основным источником информации о препарате для них являются выставки. Кроме того, сотрудники аптек черпают информацию из газеты «Фармацевтический вестник»,

а также рекламы в различных газетах и журналах. 48% опрошенных сослались на торговых представителей. Несколько меньше респондентов ссылаются на журнал «Фармацевтические ведомости» и рекламу на телевидении — 47 и 43% соответственно. Всего меньшее число респондентов назвало в качестве источников информации специализированные телевизионные передачи⁷.

ВЫВОДЫ

Подводя итоги исследования, проведенного РГК «Оскар» на выставке «Аптека 2005», хотелось бы еще раз упомянуть, что опрошенные сотрудники аптек в абсолютном большинстве согласились с тем, что биологически активные добавки в целом помогают сохранить человеку здоровье. Более 88% опрошенных сотрудников аптек имеют у себя в продаже препарат «Черника-Форте» компании «Эвалар».

По данным РГК «Оскар», работники аптек считают, что препарат «Черника-Форте» выгодно отличает оптимальное сочетание высокого качества и разумной цены, а также отмечена известность марки и популярность данного препарата среди населения. В то же время респонденты высказали мнение о том, что для покупателей не имеют значения такие факторы как содержание антиоксидантов черники и витаминов.

Составляя собственное мнение о препарате, сотрудники аптек черпают информацию, прежде всего на специализированных выставках, а также из газеты «Фармацевтический вестник» и рекламы в различных газетах и журналах.

В настоящее время препарат «Черника-Форте» является одним из самых популярных и успешных БАД в России, именно это является одним из основных его преимуществ по сравнению с аналогичными, выпускаемыми другими производителями.

⁶ По данным DSM-Group препарат «Черника-Форте» совместно с «Алфавит» и «Капилар» устойчиво входит в тройку лидеров по объему продаж (в стоимостном выражении) среди БАД. Из конкурентов только «Звездная Очанка» входит в ТОП-20, стабильно занимая 19-20-е места. По объему продаж (в натуральном выражении) «Черника-Форте» занимает 4-е место. «Оковит» и «Лютеин комплекс» в ТОП-20 не входят (данные по I полугодью 2005 г.).

⁷ О продвижении БАД конечным потребителям и о роли каждого медианосителя см. статью: Крылов А., Череватая Е. Анализ рекламной активности биологически активных добавок. // <http://www.4p.ru/index.php?page=1089>.