

Потребителски предпочитания при избор на аптека в условията на интензивна конкуренция

Consumer Preferences for Pharmacy in Highly Competitive Environment

Мария Рохова, Антония Димова, Елка Атанасова, Жана Рангелова

Катедра по икономика и управление на здравеопазването,

Факултет по обществено здравеопазване, Медицински университет – Варна

Maria Rohova, Antoniya Dimova, Elka Atanasova, Zhana Rangelova

Department of Health Economics and Management, Faculty of Public Health, Medical University – Varna

Резюме: Въведение. През последните години аптекният пазар в България се развива динамично с нарастваща концентрация на търговците в големите градове на страната. Целта на настоящото изследване е да се анализират факторите, които оказват влияние върху избора на аптека от потребителите в условията на интензивна конкуренция.

Материал и методи. Проучването е проведено в град Варна в периода февруари-април 2017 г. сред 433 клиенти на различни аптеки. За изследване на мнението на потребителите са използвани преки анонимни анкети, включващи въпроси относно факторите, които влияят върху избора на аптека и на лекарства без рецепта.

Резултати и дискусия. От направеното анкетно проучване е установено, че преобладаваща част от респондентите посещават сравнително редовно аптеки – поне веднъж месечно или по-често. Над 50% от потребителите купуват хранителни добавки от такъв вид търговски обекти, като те са предпочитани пред дрогерии и други магазини. Като водещи фактори при избора на аптека анкетираниите отбелязват местоположението и ценовото равнище. Според 65% от участниците в проучването компетентното обслужване би ги накарало да повторят избора си на аптека. Асортиментът и конкурентните цени също оказват влияние за формиране на лоялност.

При покупката на лекарства без рецепта и хранителни добавки потребителите разчитат най-вече на препоръката от лекар (48%) или фармацевт (37%), които в този случай формират и предопределят избора на клиентите.

Заключение. Повишаването на интензивността на конкуренцията често се свързва с намаляване на цените или повишаване на диференциацията между пазарните субекти. Изучаването на факторите и мотивите на потребителите при избор в подобна ситуация е от съществено значение за адекватното позициониране, както и за пазарните резултати на аптеките.

Ключови думи: аптеки, потребителски предпочитания, конкуренция, потребителски избор, лоялност

Abstract: Introduction. In recent years, the pharmacy market in Bulgaria is dynamically developing with increasing concentration of retailers in the big cities. The aim of this study is to analyse the factors influencing consumer choice of a pharmacy in a highly competitive environment.

Materials and Method. The study was conducted among 433 consumers in the city of Varna between February and April 2017. Direct anonymous inquiries were used to investigate consumer opinion, including factors affecting the choice of a pharmacy and over-the-counter medicines.

Results and Discussion. The results show that the majority of the respondents attend relatively regular pharmacies – at least once a month or more frequently. For purchase of food supplements, over 50% of consumers prefer pharmacy versus drugstores and non-pharmacy retailers. Geographic proximity and price level are reported as most important factors in pharmacy choice. Counselling by qualified staff is important to 65% of respondents and could be interpreted as a factor stimulating re-selection of the retailer. Product range and competitive prices also have an impact on loyalty.

For the purchase of over-the-counter drugs and food supplements, respondents rely heavily on the recommendation of a doctor (48%) or a pharmacist (37%), who in this case form and predetermine consumers' choice.

Conclusions. The intensity of competition is often associated with a price reduction or higher differentiation between market players. Analysing the factors and motives of consumer choice in a highly competitive environment is crucial for successful positioning and market performance of pharmacies.

Keywords: pharmacy, consumer preferences, competition, consumer choice, loyalty

Въведение

Когато конкуренцията нараства, обикновено потребителите се сблъскват с повече възможности за избор и по-комплексни пазарни оферти. По принцип по-високата конкуренция води до намаляване на цените и до по-голяма диференциация между предлаганите продукти, свързана с търсене и поддържане на различни конкурентни предимства. През 90-те години Д'Авени обосновава концепцията за хиперконкуренция, променяща съществено конкурентната структура на пазарите и силно ограничаваща възможностите на пазарните „играчи“ за поддържане на устойчиви конкурентни предимства (Matzler et al., 2009). Това налага и необходимостта от периодически изследване и оценка на динамиката в предпочитанията и критериите, по които потребителите правят своя избор на пазара.

Аптечният пазар в България се развива изключително динамично през последните години. Променя се както броят, така и видът и пазарното позициониране на аптеките. През 2015 г. България е на 3-то място в Европейския съюз по брой на аптеките на 100 000 души от населението (50,12) след Кипър и Гърция (Pharmaceutical Group of the European Union, 2015). Въпреки това съществуват големи диспропорции в тяхното разпределение на територията на страната – свръхконцентрация в големите градове и недостиг или липса в по-малките населени места. Силната конкуренция (дори хиперконкуренция) в големите градове модифицира потребителските предпочитания и прави процеса на избор на аптека по-сложен и комплексен. Цените, качеството на обслужване, допълнителните услуги, предлагани на клиентите, удобството на местоположението, работното време и др. се съчетават по специфичен начин в субективната потребителска представа и формират индивидуален набор от критерии, по които всеки потребител прави избор коя аптека да посети и дали ще продължи да я посещава.

Целта на настоящото изследване е да се анализират факторите, които оказват влияние върху избора на аптека от потребителите в условията на интензивна конкуренция.

Материал и методи

За изследване на мнението на потребителите е използвана пряка анонимна анкета, включваща въпроси относно факторите, които влияят върху избора на аптека, и факторите, които могат да подтикнат потребителя да повтори избора си (предпоставки за формиране на лоялност към даден търговски обект). В анкетната карта са включени и въпроси, касаещи избора на лекарства, отпускани без лекарско предписание. Проучването е проведено в град Варна в периода февруари-април 2017 г. Анкетите са попълвани на място в самите търговски обекти или непосредствено след тяхното напускане от респондента. В проучването са взели участие 433 клиенти на аптеки, избрани на случаен принцип. Извадката е представителна за град Варна с репрезентативна грешка от 5% при 95% доверителен интервал и генерална съвкупност от 395 165 жители към 31.12.2016 г. (НСИ, 2017). Тествани са разликите в предпочитанията между мъжете и жените, включени в извадката.

Резултати и обсъждане

От проведеното анкетно проучване е установено, че преобладаваща част от респондентите посещават сравнително редовно аптеки – поне веднъж месечно или по-често. Или това са реални потребители с формирани предпочитания, което е от значение за достоверността на резултатите. В извадката са представени различни възрастови групи, както и респонденти с различен социален статус. По-голяма част от анкетираните са жени (около 65%), което е свързано и с разликите в модела на потребление – според данни от Европейското здравно интервю, проведено между 2013 и 2015 г., жените във всички страни на Европейския съюз използват повече лекарства в сравнение с мъжете и по-често купуват лекарствата, необходими за семейството (Eurostat, 2018).

Над 50% от потребителите наред с лекарства купуват и хранителни добавки от такъв вид търговски обекти, като те са предпочитани пред дрогерии или други магазини. Около 16% от респондентите избират да купуват козметика също от аптеки.

Като водещи фактори при избора на аптека анкетираните отбелязват удобството на место-

положението (близост до дома или работното място) и ценовото равнище (Фиг. 1). В сходни проучвания, проведени в други държави, местоположението също ръководи избора на потребителите, но наред с него водеща роля има и асортиментът на аптеката (Boström,

2011; Nilugal et al., 2016; Saramunee et al., 2016; Shaharuddin et al., 2015). Според проучване, проведено в Швеция, асортиментът е важен фактор при избор на аптека за по-младите и образовани жени (Hekonsen et al., 2016).



Фиг. 1. Водещи фактори при избора на аптека

Предпочитанията на потребителите при избора им на търговски обект са анализирани по-подробно в два разреза – по пол (Табл. 1) и според честотата на покупка на лекарства и съответно посещения в аптека (Фиг. 2).

При мъжете, попаднали в извадката, се установява статистически значима разлика между посочените фактори, класирани на първо и на второ място, и местоположението може да

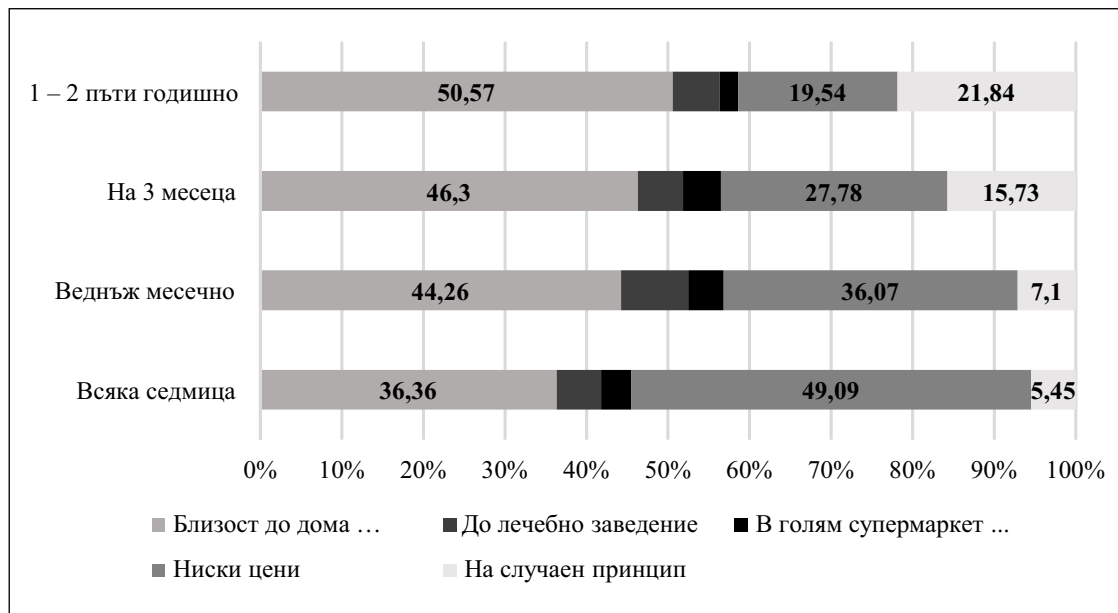
бъде определено като водещ мотив за избор при тази група потребители. Докато при жените удобството на локацията и ниските цени събират приблизително равни резултати, което не позволява да се открие водещ мотив при избора на аптека (Табл. 1). По-рядко потребителите избират аптека в близост до лечебно заведение или аптека, която се намира в друг голям търговски обект.

Таблица 1. Водещи фактори при избор на аптека в зависимост от пола на респондентите

Фактори	Мъже	Жени	Общо	Δр	95% CI
Близост до дома или работното място	49,01	43,26	45,27	4,69	40,58–49,96
Ниски цени	24,50	36,52	32,33	4,41	27,93–36,74
На случаен принцип	13,91	10,65	11,77	3,04	8,73–14,81
Близост до лечебно заведение	8,61	5,67	6,70	2,35	4,34–9,05
В голям търговски обект (супермаркет или Мол)	3,97	3,90	3,93	1,83	2,10–5,76

Разгледани според честотата на покупка, сред водещите фактори при избор на аптека се откроява интересна зависимост – значението на цената се увеличава с нарастването на честотата на посещение в аптека, докато удобството на местоположението е водещ фактор при потребителите, които посещават аптека веднъж

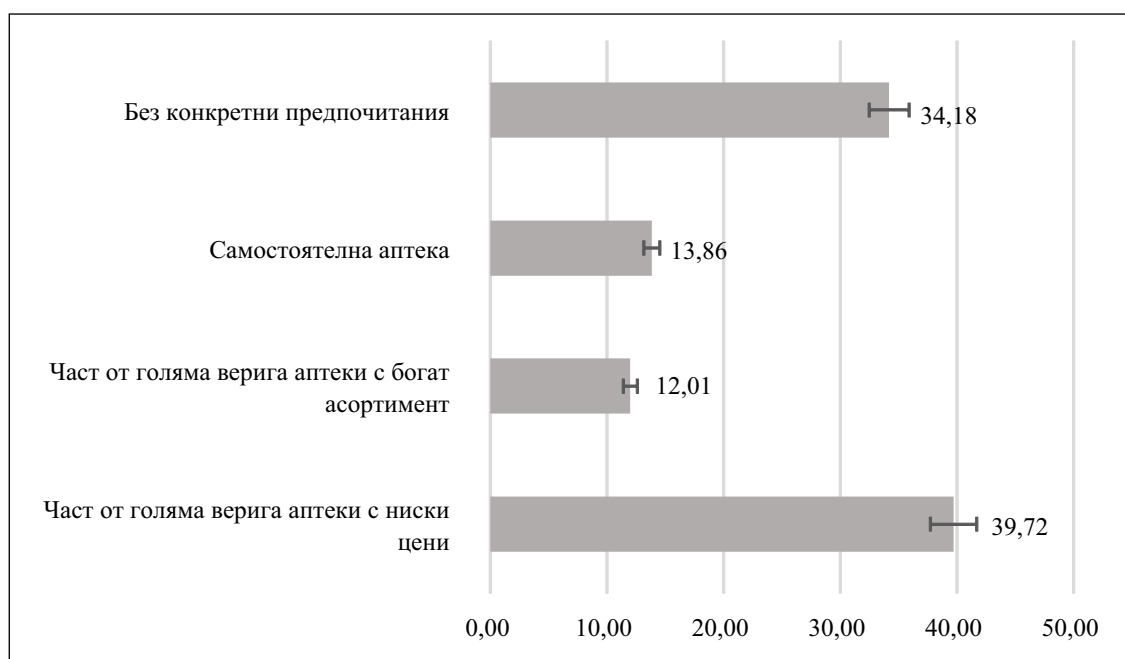
месечно или по-рядко (Фиг. 2). Респондентите с най-ниска честота на покупка на лекарства (1 – 2 пъти годишно) избират аптека, която е близо до дома или работното място или на случаен принцип, като при тях ценовото равнище се нарежда едва на трето място по значение.



Фиг. 2. Водещи фактори при избор на аптека в зависимост от честотата на покупка

От анкетираните потребители около 65% заявяват конкретни предпочитания към типа аптека, като сред тях отново водещо е ценовото равнище (Фиг. 3). Асоциацията на името на аптеката (фирмения бранд) с по-ниските цени, на които се предлагат продуктите, се налага като една от успешните стратегии за позициониране на аптекния пазар в България и често „задвижва“ избора на потребителите.

Въпреки това над 34% от респондентите нямат ясно изразени предпочитания към тип аптека (Фиг. 3), което подсказва наличие на висок потенциал за алтернативни стратегии за позициониране и диференциация на база добавена стойност за потребителите.



Фиг. 3. Предпочитан тип аптека

Малка част от анкетираните биха заменили традиционните търговски обекти с онлайн аптеки (Табл. 2). Това, разбира се, се дължи най-вече на ограниченията в асортимента, които тези аптеки могат да предлагат, но показва също установени навици и модели на пазаруване на потребителите. Данните от изследването показват, че и при покупката на лекарства без рецепта и хранителни добавки анкетираните разчитат най-вече на препоръката от лекар (48%) или фармацевт (37%), които в този случай формират и предопределят избора на потребителите.

Цените и обслужването, предлагани онлайн, могат да променят нагласите и предпочитанията и евентуално да насочат избора към интернет аптеки (Табл. 2).

Все пак експанзията на интернет търговията в глобален мащаб подсказва потенциал за развитие и на тази форма на дистрибуция за аптекния пазар. Тя е една от предпоставките за увеличаване на конкуренцията въз основа на удобството при доставка и поддържаното ценово равнище. В същото време обаче, поради асиметричността на информацията потребителите трябва да са особено внимателни с незаконните лекарства, разпространявани в интернет. Когато бързата доставка и ниската цена на лекарствата са за сметка на неизвестния произход и липсващата гаранция за качество, това може да отблъсне потребителите от онлайн аптеките, ако нямат гаранция за сигурност и безопасност на продуктите.

Таблица 2. Нагласи към онлайн аптеките

Отговор	Относителен дял	Δр	95% CI
Не бих купувал от онлайн аптека	56,58	4,67	51,91–61,25
Купувам рядко	14,32	3,30	11,02–17,62
Бих предпочел, ако цените са по-изгодни	13,63	3,23	10,39–16,86
Бих предпочел, ако има онлайн консултация с фармацевт	12,01	3,06	8,95–15,07
Редовно купувам от онлайн аптеки	3,23	1,67	1,57–4,90

Резултатите от проучването показват, че за да се превърнат случайните потребители в постоянни клиенти на дадена аптека, водещо значение има компетентното и вежливо обслужване (за 65% от респондентите). Личното отношение, възможността за консултация с фармацевт и вниманието, което получават потребителите, са важни предпоставки за цялостната им удовлетвореност от дадена аптека и основа за формиране на лоялност към нея.

Наред с обслужването, асортиментът и конкурентните цени също са посочени като важни условия. Някои съпътстващи услуги като безплатно измерване на кръвно налягане, консултации с дерматолог и др. могат да подтикнат потребителите да посещават редовно една и съща аптека.

Заклучение

В условията на засилваща се конкуренция потребителските предпочитания започват силно да се диференцират, добавят се все повече кри-

терии и изборът на потребителите става по-комплексен и сложен. Локацията, асортиментът и ценовото равнище се комбинират като критерии за избор на аптека, но важността на всеки от тях е различна за различните потребителски групи.

В същото време модифицирането на потребителските предпочитания разкрива нови възможности на пазара за привличане на потребители, които не са напълно удовлетворени от наличните оферти, и така се формират нови пазарни сегменти и ниши.

Изучаването на факторите и мотивите на потребителите в подобна ситуация е от съществено значение за адекватното позициониране, както и за пазарните резултати на аптеките. Удовлетворяването на предпочитанията и изискванията е основа за формиране на лоялност, но важно значение има и създаването на добавена стойност за потребителите чрез предлагане на допълнителни (съпътстващи) услуги, персонално внимание и обслужване.

Използвана литература:

1. Национален статистически институт. Население и демографски прогнози. Население по градове и пол към 31.12.2016 г., 2017 (<http://www.nsi.bg/bg/content/2981/население-по-градове-и-пол>).
2. Boström K. Consumer behaviour of pharmacy customers: Choice of pharmacy and over-the-counter medicines. Bachelor of Business Administration Thesis. 2011.
3. Eurostat. Medicine use statistics, 2018 (https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Medicine_use_statistics#Prescribed_medicines).
4. Hekonsen H., K. Sundell, J. Martinsson, T. Hedenrud. Consumer preferences for over-the-counter drug retailers in the reregulated Swedish pharmacy market. Health Policy, 2016, 120: 327–333.
5. Matzler K., F. Bailom, M. Anschober, S. Richardson. Hypercompetition, customer-value competition, and the new role of market research. Innovative Marketing, 2009, Vol 5 (2): 6-11.
6. Nilugal K., M. Kaur, N. Molugulu, U. Ethiraj, M. Arief, A. Chittur. Patients' attitudes and satisfaction towards community pharmacy in Selangor, Malaysia. Pharmacie Hospitalier et Clinicien, 2016, 51: 210–221.
7. Pharmaceutical Group of the European Union (2015). Pharmacy with you throughout life. Annual Report 2015 (<http://www.pgeu.eu/en/library/530:annual-report-2015.html>).
8. Saramunee K., C. Dewsbury, S. Cutler, A.J. Mackridge, J. Krska. Public attitudes towards community pharmacy attributes and preferences for methods for promotion of public health services. Public Health, 2016, 140: 186–195.
9. Shaharuddin S., A. Zamaludin, R. Hashim, M. Abdul Hadi, L. Chiau Ming. Assessing consumer preference using Community Pharmacy Preference Evaluation Questionnaire (ComPETe): A pilot survey in a Malaysia City. Tropical Journal of Pharmaceutical Research, 2015, 14 (7): 1299–1303.

Адрес за кореспонденция:**Доц. Мария Рохова, д.н.**

Катедра по икономика и управление на здравеопазването
Факултет по обществено здравеопазване
Медицински университет „Проф. д-р Параскева Стоянов“ – Варна
ул. „Марин Дринов“ № 55, гр. Варна, п.к. 9002
e-mail: maria.rohova@mu-varna.bg
