

ФОРМИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ПЕРЕВЯЗОЧНЫХ СРЕДСТВ  
МЕТОДОМ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

И.А. САМКОВА, О.А. МЕЛЬНИКОВА

*ГБОУ ВПО Уральский государственный медицинский университет Минздрава РФ,  
ул. Репина, 3, г. Екатеринбург, Россия, 620028*

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены проблемы создания новых качественных, безопасных и эффективных отечественных лекарственных препаратов и медицинских изделий. Проблема решалась при помощи анализа потребительских предпочтений, оценка выбранных потребительских свойств проводилась непосредственными потребителями, которые оценивали потребительские функции целесообразность создания рационального, эффективного и безопасного перевязочного средства, для лечения ожогов. В рамках данного подхода нами было проведено анкетирование 230 посетителей аптеки. Исследование проводилось методом анкетирования по специально составленной анкете. Заполнение анкеты осуществлял провизор по результатам опроса. В результате проведенных исследований можно сделать вывод, что перевязочное средство для лечения ожогов должно обладать такими потребительскими свойствами, как обеспечение влажной среды, удаление излишнего экссудата, предотвращение дальнейшей травматизации раны, защиты раны от загрязнения и патогенных микроорганизмов и обеспечивать газообмен. В результате изучения потребительских предпочтений было создано новое перевязочное средство «Новокомб», которое обладает вышеперечисленными свойствами. Для придания антисептических свойств используется йод, анестезирующих – новокаин, пролонгирующего действия – поливинилпирролидон, салфетка защищает рану от загрязнения, обеспечивает газообмен и предотвращает травматизацию раны.

**Ключевые слова:** социологические исследования, лечение ожогов, потребительские предпочтения.

FORMATION AND EVALUATION OF CONSUMER PROPERTIES DRESSINGS DEVICES BY MEANS  
OF METHOD OF MARKETING RESEARCH

I.A. SAMKOVA, O.A. MELNIKOVA

*Ural State Medical University, st. Repin, 3, Ekaterinburg, Russia, 620028*

**Abstract.** The problem of creating new qualified, safe and effective native medicine items was considered in this article. This problem was solved by analysis of consumer preferences. Evaluation of selected consumer properties was carried out by the consumers, who evaluated the use-function and the feasibility of creation of rational, efficient and safe dressing for burn treatment. The authors were interviewed 230 consumers in the framework of this approach. Research was conducted by surveying on an especially composed questionnaire. Pharmacist filling of the form carried out by results of interrogation. The results of this research are the following: dressing tool for burn treatment must have such utility properties, namely: providing of wet environment, removing excess exudate, prevention further traumatic wound, protection wounds from contamination and pathogens. Because of they must provide gas exchange. In consequence of the research of consumer preferences a new dressing “Novokomb” was created. It has the above properties. Iodine is used for giving antiseptic properties. Novocain is used for the anesthetic effects. Polyvinylpyrrolidone creates a prolonged action. The dressing protects a wound from contamination, provided gas exchange and prevented trauma wound.

**Key words:** sociological research, burn treatment, consumer preferences.

В настоящее время на территории Российской Федерации приказом № 66 от 13 февраля 2013 года утверждена стратегия лекарственного обеспечения населения до 2025 года и план её реализации [5]. Согласно данному нормативному документу необходимо решить проблемы связанные с качеством медицинской и фармацевтической помощи, удовлетворенностью населения этой помощью, повышением доступности качественных, эффективных и безопасных лекарственных препаратов. Естественно, что решение данных задач невозможно без развития российской фармацевтической промышленности. Развивать фармацевтическую промышленность предложено в рамках государственной программы российской федерации «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности» на 2013-2020 годы [6]. Согласно требованиям, данной программы к 2020 году планируется увеличение до 50% доли лекарственных средств отечественного производства и до 40% доли отечественных медицинских изделий. Для реализации данных направлений, необходимо четко представлять какими потребительскими свойствами должен обладать новый продукт, какую пользу он может принести человеку. Очень важно понять до изобретения и

**Библиографическая ссылка:**

Самкова И.А., Мельникова И.А. Формирование и оценка потребительских свойств перевязочных средств методом маркетинговых исследований // Вестник новых медицинских технологий. Электронное издание. 2014. №1. Публикация 8-2. URL: <http://www.medtsu.tula.ru/VNMT/Bulletin/E2014-1/4881.pdf> (дата обращения: 06.11.2014).

вывода лекарственного препарата, медицинского изделия на рынок факторы удобства медицинского и фармацевтического товара, способствующие его удобному режиму комфортность использования. В данной области имеется работы, посвященные лекарственным средствам [4]. Однако работ в области создания медицинских изделий, а именно перевязочных средств в настоящее время не проводилось. В связи с этим, исследования по гармонизации и классификации потребительских свойств перевязочных средств, формированию профиля и оценке приданной полезности при создании нового перевязочного средства является более чем актуальным.

Создание рационального перевязочного средства, обладающего необходимыми потребительскими свойствами, достигается решением нескольких задач. Прежде всего, это обоснование номенклатуры и классификация потребительских свойств необходимых для перевязочного средства, оценка выбранных потребительских свойств непосредственными потребителями, экономическая оценка полезных функции, концептуальная модель создание рационального, эффективного и безопасного перевязочного средства, описание сферы его применения.

**Цель исследования.** В настоящем исследовании мы рассмотрим обоснование потребительских свойств необходимых при создании нового перевязочного средства. Для достижения поставленной цели мы применили маркетинговый подход для оценки поведения потребителя на рынке, а именно его предпочтений при использовании перевязочных средств для лечения термических ожогов.

**Материалы и методы исследования.** В рамках данного подхода нами было проведено анкетирование 230 посетителей аптеки. Исследование проводилось методом анкетирования по специально составленной анкете. Заполнение анкеты осуществлял провизор по результатам опроса.

**Результаты и их обсуждение.** В результате проведения опроса было выявлено, что на оценку товара и принятие решения о его покупке влияют индивидуальные психографические и социально-демографические признаки потребителя, а также информация о товаре, которой располагает потребитель [1, 3]. Поэтому все оценочные факторы были нами разделены на две группы:

1. Потребительские оценочные факторы (факторы, связанные с социально-демографической и психографической характеристиками потребителей);
2. Товарные оценочные факторы (факторы, связанные с функциональными и приданными характеристиками товара).

Теоретическая модель поведения потребителей при выборе лекарственных препаратов, (рис. 1.).

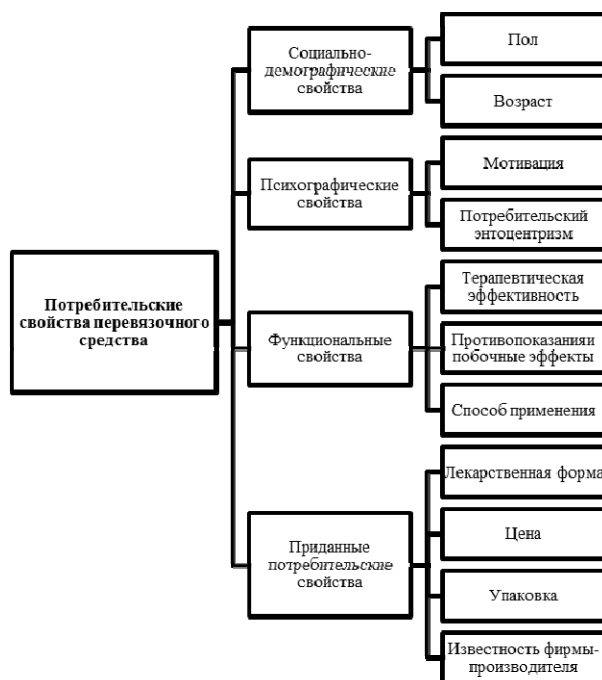


Рис 1. Потребительские свойства перевязочного средства

Рассмотрим влияние на принятие решения о покупке лекарственных препаратов каждой группы оценочных факторов.

Социально-демографические переменные используются при изучении потребительского поведения наиболее часто. Это связано с двумя причинами: во-первых, социально-демографические характеристики большинства других типов переменных поддаются замерам. Во-вторых, потребности и предпочтения,

**Библиографическая ссылка:**

Самкова И.А., Мельникова И.А. Формирование и оценка потребительских свойств перевязочных средств методом маркетинговых исследований // Вестник новых медицинских технологий. Электронное издание. 2014. №1. Публикация 8-2. URL: <http://www.medtsu.tula.ru/VNMT/Bulletin/E2014-1/4881.pdf> (дата обращения: 06.11.2014).

а также интенсивность потребления товаров тесно связаны с социально-демографическими признаками. Поэтому, даже при составлении характеристики целевого рынка на основе, например, особенности личности, необходимо исследовать их связь с социально-демографическими признаками, чтобы определить размер целевого рынка и способы наиболее эффективного его охвата.

В результате проведенного исследования выявлено, что наиболее значимыми социально-демографическими характеристиками являются возраст и пол посетителей.

Результаты исследования показали, что женщины (95,6%) более благосклонны к участию в анкетировании и проявляют больший интерес к новой информации, чем мужчины (4,4%) (рис. 2).



Рис. 2. Социально-демографическая характеристика – пол

Исследование возрастной группы показало, что к наиболее социально-активным респондентам относятся респонденты в возрасте от 20 до 40 (59%). Возрастная группа от 40 до 60 лет представлена 21%, группа младше 20% составляет 16%, а старше 60 лет – 4%. (рис. 3).

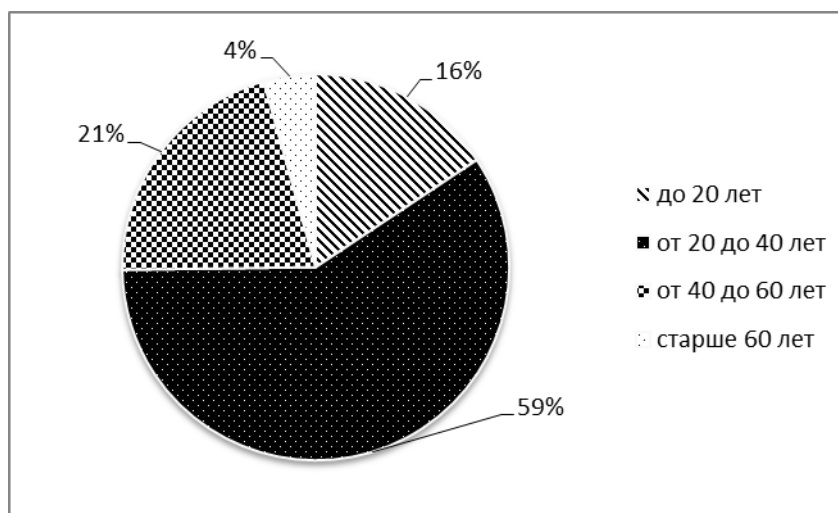


Рис. 3. Социально-демографическая характеристика – возраст

При обычном ритме жизни только у 1,7% часто случаются ожоги. Подавляющее большинство опрошенных получают ожоговые травмы редко (78,9%), никогда их не имели (10%) или группа опрошенных, получавших ожоги иногда составила 9,4% (рис. 4).

Психографика изучает личные ценности, концепции жизненного стиля, мотивацию, психологию потребителей и др.

В качестве психографических оценочных факторов при выборе потребителем лекарственных препаратов были рассмотрены: мотивация; потребительский этноцентризм.

Важным для создания портрета потребителя является исследование мотива принятия решения и степень воспринимаемого риска.

**Библиографическая ссылка:**

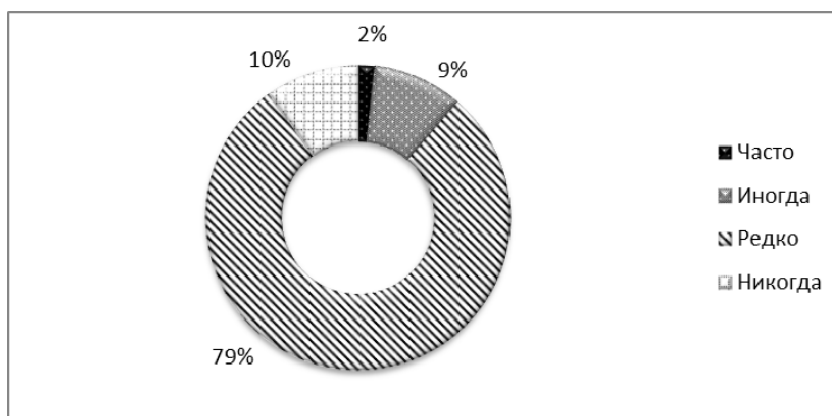


Рис. 4. Частота появления ожогов у респондентов

При анализе потребителей аптек было установлено, что практически все интервьюируемые независимо от пола, возраста и социального положения считают, что наиболее важной для них информацией о препарате является лечебный эффект, которому отдано 39% голосов, также для 19% анкетируемых важны показания и противопоказания. Цена и способ применения является определяющими факторами для 16% респондентов соответственно. Самыми непривлекательными для посетителя были названы, такие категории как взаимодействие с лекарственными препаратами (6%) и способ хранения (4%) (рис. 5).

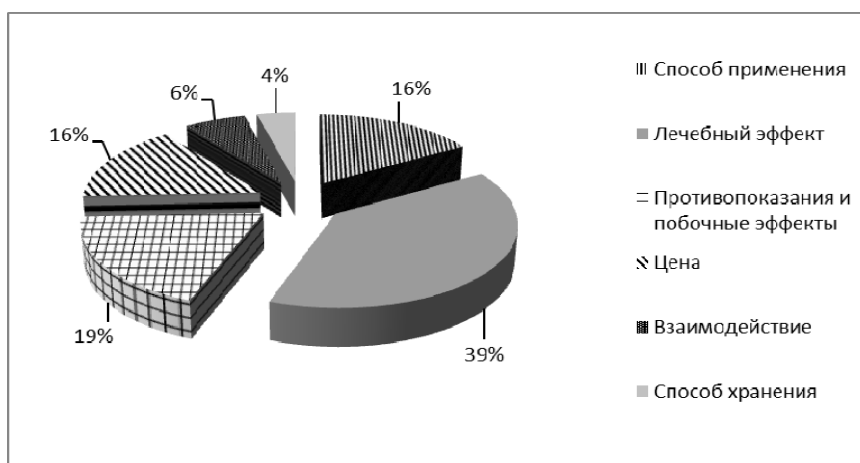


Рис. 5. Психографические оценочные факторы

К *товарным* оценочным факторам при выборе лекарственных препаратов относятся:

- Факторы, связанные с функциональными характеристиками лекарственных препаратов;
- Факторы, связанные с приданными характеристиками лекарственных препаратов.

– Функциональные характеристики лекарственных препаратов – это характеристики связанные с полезностью лекарственных препаратов (состав ЛП, показания к применению ЛП, противопоказания, фармакологические свойства ЛП, способ применения ЛП, взаимодействие с другими ЛП и др.).

Приданные характеристики лекарственных препаратов – это характеристики, не связанные с лечебным эффектом, но влияющие на выбор лекарственного препарата потребителем. К приданным характеристикам лекарственных препаратов относятся: известность фирмы-поставщика ЛП, цена на ЛП, упаковка ЛП, метод лечения и др.

В процессе выбора ЛП потребитель старается получить и использовать всю доступную ему информацию – о функциональных и приданных характеристиках товара.

В нашем исследовании многие респонденты при выборе лекарственного препарата руководствуются в 70% случаев функциональными свойствами. Практически все интервьюируемые независимо от пола, возраста и социального положения считают, при приобретении препарата ведущими факторами будут высокая терапевтическая эффективность (42%) и доступная цена (22%). Также респондентов интересовали такие вопросы как отсутствие побочных эффектов и терапевтическая эффективность 17 и 11% соответственно (рис. 6).

**Библиографическая ссылка:**



Рис. 6. Функциональные и приданные характеристики товара

В качестве методов лечения термической ожогов 42% интервьюированных предпочитают аэрозоль. Данная лекарственная форма уже достаточно известна и широко рекламируется. Также в качестве средств для лечения ожогов посетители используют мази (30%) и другие средства (24%), к которым относятся средства народной медицины – мыло, сок алоэ и другие. Отметим, что лишь 4% респондентов применяли защитные лечебные повязки (рис. 7).

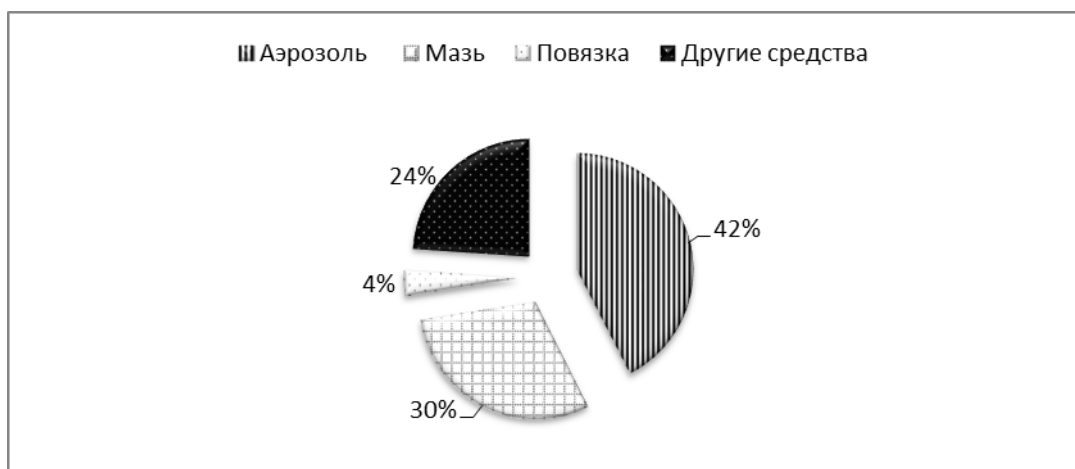


Рис. 7. Предпочитаемые способы лечения

В связи с тем, что одной из современных задач обеспечения изделиями медицинского назначения является создание высокоэффективных, безопасных и доступных расходных материалов. Посетителям были также заданы вопросы об известности для них противоожоговых повязок и готовности применить их.

Так на вопрос «Знаете ли Вы о существовании противоожоговых повязок?», 68% респондентов ответило утвердительно, однако они не знают ни фирм-производителей, ни конкретных наименований и никогда сами их не применяли (рис. 8).

На вопрос о готовности применить противоожоговую повязку 72% анкетированных ответили утвердительно. Респонденты ответившие отрицательно, считают что повязка будет доставлять дискомфорт при ношении одежды (рис. 9).

**Библиографическая ссылка:**

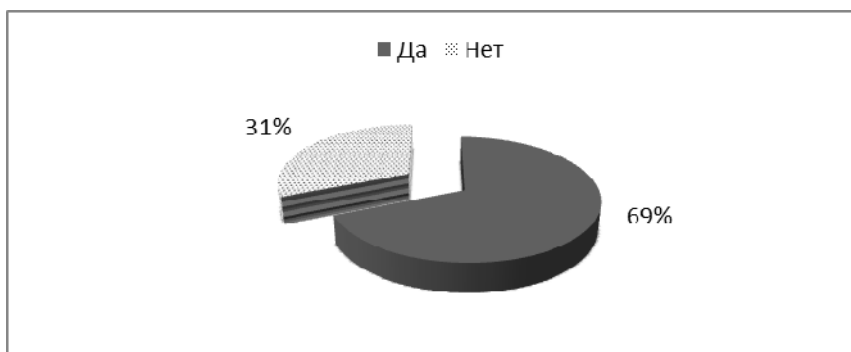


Рис. 8. Знаете ли Вы о существовании противоожоговых повязок?

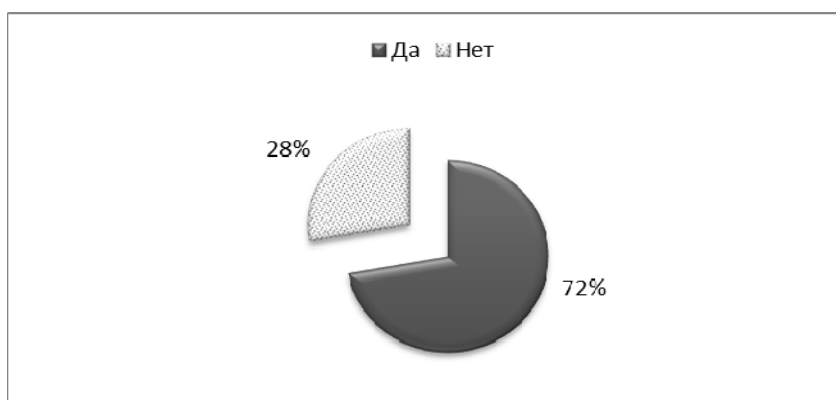


Рис. 9. Готовы ли респонденты применить повязку?

**Выводы.** Таким образом, в результате проведенных исследований можно сделать вывод, что перевязочное средство для лечения ожогов должно было обладать следующими потребительскими свойствами:

Значительным шагом вперед в производстве перевязочных материалов стало использование новых технологий и получение современных материалов - эластичных, перфорированных полотен на основах, отвечающим требованиям идеального перевязочного материала, который должен [2]:

- обеспечивать влажную среду;
- удалять излишний экссудат;
- обеспечивать газообмен;
- защищать рану от патогенных микроорганизмов;
- защищать рану от загрязнения микрочастицами;
- предотвращать травматизацию раны.

Перевязочный материал созданный на основе матрицы поливинилпирролидона с анестезирующими и антисептическими свойствами отвечает данным требованиям.

В заключение можно сказать, что основная категория опрошенных это лица в возрасте от 20 до 40 лет. Данный сегмент располагает хорошим доходом, их волнует не только цена, но более подробная информация об эффективности товара. Многие респонденты предпочитают использовать уже использованные ими средства. Все интервьюированные мало знакомы с противоожоговыми перевязочными средствами. Исходя из выше перечисленных выводов, необходимо провести широкую рекламную кампанию этой группы перевязочных средств.

В результате изучения потребительских предпочтений было создано новое перевязочное средство «Новокомб», которое обладает вышеперечисленными свойствами. Для придания антисептических свойств используется йод, анестезирующих – новокаин, пролонгирующего действия – ПВП, салфетка защищает рану от загрязнения, обеспечивает газообмен и предотвращает травматизацию раны.

#### Литература

1. Дорофеева В.В., Синайская О.В. Маркетинговые исследования закономерностей потребительского поведения при выборе лекарственных препаратов // ВЕСТНИК ВГУ. 2004. №2. С. 193–198.
2. Каскаев А. В., Черданцев Д. В., Большаков И. Н. Перспективы применения современных раневых покрытий у ожоговых больных. Красноярск: Красноярский государственный медицинский университет им.

---

#### Библиографическая ссылка:

Самкова И.А., Мельникова И.А. Формирование и оценка потребительских свойств перевязочных средств методом маркетинговых исследований // Вестник новых медицинских технологий. Электронное издание. 2014. №1. Публикация 8-2. URL: <http://www.medtsu.tula.ru/VNMT/Bulletin/E2014-1/4881.pdf> (дата обращения: 06.11.2014).

проф. ВФ Войно-Ясенецкого Научно-исследовательский Институт медицинских проблем Севера СО РАМН  
Главный редактор, 2011. С. 2.

3. Кузнецов А. А., Кабакова Т. И., Кузнецов А. В. Классификации потребительных свойств и разработка профиля приданной полезности таблетированных лекарственных препаратов //Современные проблемы науки и образования. 2013. № 5.

4. Кузнецов А.А., Кабакова Т.И., Кузнецов А.В. Удобство применения как экономический фактор оптимизации рационального использования лекарственных средств // Фундаментальные исследования. 2012. № 10. С. 397–399.

5. Приказ Минздрава России "Об утверждении Стратегии лекарственного обеспечения населения Российской Федерации на период до 2025 года и плана ее реализации" от 13.02.2013 № 66 // Ваше право. 2013 г. № 8.

6. Постановление Правительства РФ "Об утверждении государственной программы Российской Федерации Развитие фармацевтической и медицинской промышленности на 2013 - 2020 годы" от 15.04.2014 № 305 // Собрание законодательства Российской Федерации. 2014 г. № 18. Ст. 2152

#### References

1. Dorofeeva VV, Sinayskaya OV. Marketingovyе issledovaniya zakonernostey potrebitel'skogo povedeniya pri vybore lekarstvennykh preparatov. VESTNIK VGU. 2004;2:193-8. Russian.

2. Kaskaev AV, Cherdantsev DV, Bol'shakov IN. Perspektivy primeneniya sovremennykh ranevykh pokrytiy u ozhogovykh bol'nykh. Krasnoyarsk: Krasnoyarskiy gosudarstvennyy meditsinskiy universitet im. prof. VF Voyno-Yasenskogo Nauchno-issledovatel'skiy Institut meditsinskikh problem Severa SO RAMN Glavnny redaktor;2011. Russian.

3. Kuznetsov AA, Kabakova TI, Kuznetsov AV. Klassifikatsii potrebitel'nykh svoystv i razrabotka profilya pridannoy poleznosti tabletirovannykh lekarstvennykh preparatov. Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. 2013;5. Russian.

4. Kuznetsov AA, Kabakova TI, Kuznetsov AV. Udobstvo primeneniya kak ekonomicheskiy faktor optimizatsii ratsional'nogo ispol'zovaniya lekarstvennykh sredstv. Fundamental'nye issledovaniya. 2012;10:397-9. Russian.

5. Prikaz Minzdrava Rossii "Ob utverzhdenii Strategii lekarstvennogo obespecheniya naseleniya Rossiyskoy Federatsii na period do 2025 goda i plana ee realizatsii" ot 13.02.2013 № 66 // Vashe pravo. 2013;8. Russian.

6. Postanovlenie Pravitel'stva RF "Ob utverzhdenii gosudarstvennoy programmy Rossiyskoy Federatsii Razvitie farmatsevticheskoy i meditsinskoy promyshlennosti na 2013 - 2020 gody" ot 15.04.2014 № 305. Sbranie zakonodatel'stva Rossiyskoy Federatsii. 2014 g. № 18. St. 2152. Russian.

---

#### Библиографическая ссылка:

Самкова И.А., Мельникова И.А. Формирование и оценка потребительских свойств перевязочных средств методом маркетинговых исследований // Вестник новых медицинских технологий. Электронное издание. 2014. №1. Публикация 8-2. URL: <http://www.medtsu.tula.ru/VNMT/Bulletin/E2014-1/4881.pdf> (дата обращения: 06.11.2014).