

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ / ECONOMIC SCIENCES

УДК 339.13.017/ 366.626:661.12

АНАЛИЗ РЫНКА ТОВАРОВ ПО УХОДУ ЗА БОЛЬНЫМИ В НИЖНЕВАРТОВСКЕ

ANALYSIS OF THE MARKET OF GOODS FOR CARE IN NIZHNEVARTOVSK

©**Соколов С. Н.**

д-р геогр. наук

Нижевартровский государственный университет

г. Нижневартовск, Россия

snsokolov1@yandex.ru

©**Sokolov S. N.**

Dr.

Nizhnevartovsk State University

Nizhnevartovsk, Russia

snsokolov1@yandex.ru

©**Соколова Н. В.**

Нижевартровский перинатальный центр

г. Нижневартовск, Россия

snv651394@yandex.ru

©**Sokolova N. V.**

Nizhnevartovsk Perinatal Center

Nizhnevartovsk, Russia

snv651394@yandex.ru

Аннотация. В работе рассмотрены вопросы медицинского маркетинга города Нижневартовска, касающихся рынка товаров по уходу за больными. Основными методами исследования являлись анализ, опрос и наблюдение. В процессе работы были получены сведения о состоянии рынка товаров по уходу за больными с точки зрения потенциальных покупателей. Проанализированы показатели уровня концентрации рынка розничной торговли. Результаты проведенного исследования могут представлять практический интерес для аптечных структур и производителей товаров по уходу за больными, а также позволяют составить наглядный портрет потребителей данных товаров и выяснить их потребительские предпочтения.

Abstract. The paper considers the issues of medical marketing the city of Nizhnevartovsk, on the market of products for the care of patients. The main research methods were the analysis, the survey and observation. In the process they obtained information about the state of the goods market of care from the point of view of potential buyers. Analyzed indicators of the level of market concentration in retail trade. The results of the study can be of practical interest for pharmacy structures and producers of goods for the care of the sick, and allow to make a clear portrait of potential consumers and figure out their consumer preferences.

<http://www.bulletennauki.com/>

Ключевые слова: рынок товаров по уходу за больными, социологический опрос, аптечная сеть, уровень концентрации, маркетинговая оценка.

Keywords: market of goods to care for the sick, public opinion poll, pharmacy network, concentration level, marketing assessment.

Введение

Актуальность проблемы заключается в том, что изучение рынка товаров по уходу за больными как такового — первый шаг к познанию внешней среды, в которой намерено действовать предприятие. Объектом исследования является рынок товаров по уходу за больными в городе Нижневартовске. Предмет исследования включает выявление мотивов, намерений потребителей, а также их оценки используемых товаров по уходу за больными.

Цели и задачи

Целью данной работы является изучение рынка товаров по уходу за больными в городе Нижневартовске. Как показывает практика, без маркетинговых исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объекты и методы

Объектом исследования является рынок товаров по уходу за больными в городе Нижневартовске. Предмет исследования включает выявление мотивов, намерений потребителей, а также их оценки используемых и обновляемых и услуг по уходу за больными. В медицине товар — это изделия фармацевтической промышленности и медицинская техника [2]. Спрос на медицинские товары — это количество медицинских товаров, которые желают и могут приобрести пациенты за определенный период по определенной цене [3]. Одной из разновидностей потребительского рынка является рынок медицинских товаров. Такой рынок, с одной стороны, совокупность всех медицинских товаров, изделий медицинской техники, фармакологических средств, а с другой — совокупность существующих и потенциальных производителей и потребителей товаров [1]. В структуре рынка медицинских товаров выделяется рынок товаров дополнительного аптечного ассортимента. В настоящее время принята следующая номенклатура товаров дополнительного ассортимента [6] (Таблица 1).

Таблица 1.

НОМЕНКЛАТУРА ТОВАРОВ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА

<i>Группа товаров</i>	<i>Санитарно-гигиенические изделия и предметы ухода за больными</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
товары для матери и ребенка	белье специализированное женское, бандаж, пояса дородовые и послеродовые, изделия или приспособления для мытья ребенка, комплекты для сцеживания молока; памперсы, подгузники, пеленки; средства гигиены для новорожденных и их матерей и др.
товары для перевязки и фиксации	перевязочные средства различных видов, лечебные гольфы, чулки, колготки; лейкопластыри, повязки медицинские и др.
товары для ухода за больными	дозаторы лекарств, противопролежневые матрацы, простыни; калоприемники, мочеприемники и др.

Продолжение Таблицы 1.

1	2
товары для контроля показателей здоровья	приборы для измерения давления, пульса, силы, энергии, температуры тела; экспресс-тесты для диагностики ранней беременности, тесты на овуляцию, для выявления наркотиков, для диагностики инфекционных заболеваний, острого инфаркта миокарда, ряда онкологических заболеваний и др. средства контроля (тест-полоски) разных типов (определение холестерина, глюкозы в крови) и др.
товары для пропаганды здорового образа жизни	литература, газеты, журналы, видео- и аудиопродукция, предметы для обеспечения здорового образа жизни (тренажеры, массажеры и пр.
лечебная косметика	относится к группе парфюмерно-косметических средств
санитарно-гигиенические товары	дезинфицирующие, моющие и гигиенические средства
продукты лечебно-профилактического питания	минеральные воды, диетическое и детское питание, натурпродукты

По мнению авторов, товары для ухода за больными — это группа товаров, в которую войдут не только собственно товары для ухода за больными (т. е. в узком смысле), но и товары для матери и ребенка, товары для перевязки и фиксации, часть товаров для контроля показателей здоровья (для измерения артериального давления и температуры), санитарно-гигиенические товары и часть продукты лечебно-профилактического питания (диетическое и детское питание).

При проведении маркетингового исследования для сбора информации были применены два основных метода: опрос и наблюдение.

Исследовательская часть

Наиболее крупными аптечными сетями в городе Нижневартовске владеет Аптечная сеть «Для Вас» и Сеть аптек «Авиценна», имеющие наибольшее количество аптечных учреждений — по 9,3% каждая (Рисунок 1).

В 2015 г. в МО «Город Нижневартовск» осуществляли свою деятельность 38 хозяйствующих субъектов, имеющих 129 аптечных организаций.

Для определения уровня концентрации рынка розничной торговли лекарственными средствами, изделиями медицинского назначения и сопутствующими товарами были использованы коэффициент рыночной концентрации и индекс рыночной концентрации Херфиндаля–Хиршмана. Коэффициент рыночной концентрации (CR3) рассчитывается как сумма долей трех крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом рынке. Для целей настоящего анализа коэффициент рыночной концентрации рассчитывался для трех крупнейших хозяйствующих субъектов в границах города Нижневартовска [5]:

$$CR3 = S_1 + S_2 + S_3 \quad (2)$$

где S_1 — доля самой крупной фирмы на рынке, S_2 — для второй по размеру фирмы, S_3 — доля третьей по размеру фирмы.

<http://www.bulletennauki.com/>

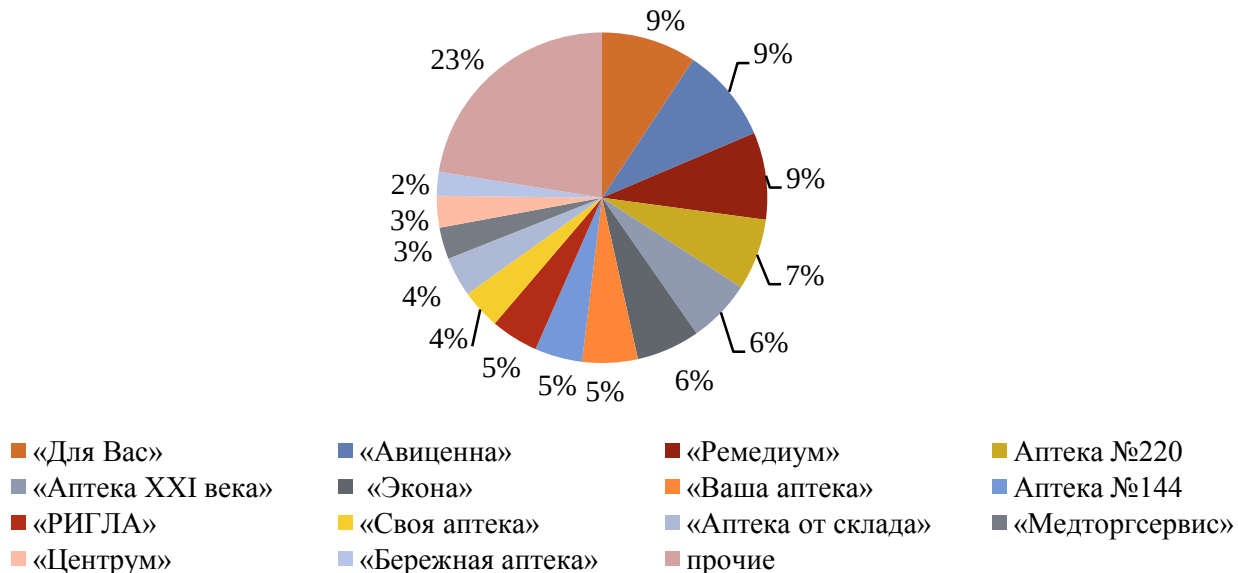


Рисунок 1. Структура рынка медицинских изделий в г. Нижневартковске по количеству аптек и аптечных пунктов

Индекс рыночной концентрации Херфиндаля–Хиршмана (ННІ) рассчитывается как сумма квадратов долей на товарном рынке всех хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом рынке [5]:

$$ННІ = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2 \quad (3)$$

где S_1 — доля самой крупной фирмы на рынке, S_2 — для второй по размеру фирмы, S_3 — доля третьей по размеру фирмы, S_n — для последней по рангу фирмы.

Значения индексов в российских законах не закреплены, но ФАС и многие аналитики в своих расчетах пользуются следующей классификацией. В соответствии с различными значениями коэффициента рыночной концентрации и индекса рыночной концентрации Херфиндаля–Хиршмана выделяются следующие уровни концентрации товарного [4]:

- высокий: при $70\% \leq CR3 \leq 100\%$ или $2000 \leq ННІ \leq 10000$
- умеренный: при $45\% \leq CR3 \leq 70\%$ или $1000 \leq ННІ \leq 2000$
- низкий: при $CR3 \leq 45\%$ или $ННІ \leq 1000$.

Коэффициент рыночной концентрации составляет 79%. Индекс рыночной концентрации Херфиндаля–Хиршмана примерно равен 2700. Анализ расчетных значений коэффициента рыночной концентрации и индекса рыночной концентрации Херфиндаля–Хиршмана свидетельствуют о том, что исследуемый локальный товарный рынок относится к типу рынков с высокой степенью концентрации, поскольку значение индекса Херфиндаля–Хиршмана составляет более 2000, а коэффициента рыночной концентрации более 70%.

Что касается потребительского рынка лекарственных средств, изделий медицинского назначения и сопутствующих товаров в городе Нижневартковске, то здесь лидирующие позиции занимают такие аптечные сети, как «Аптека №220» (45% товарооборота), «Авиценна» (21%),

«Для Вас» (13%), «Медторгсервис» (5%). На остальные аптеки и аптечные сети приходится около 16% товарооборота (Рисунок 2).

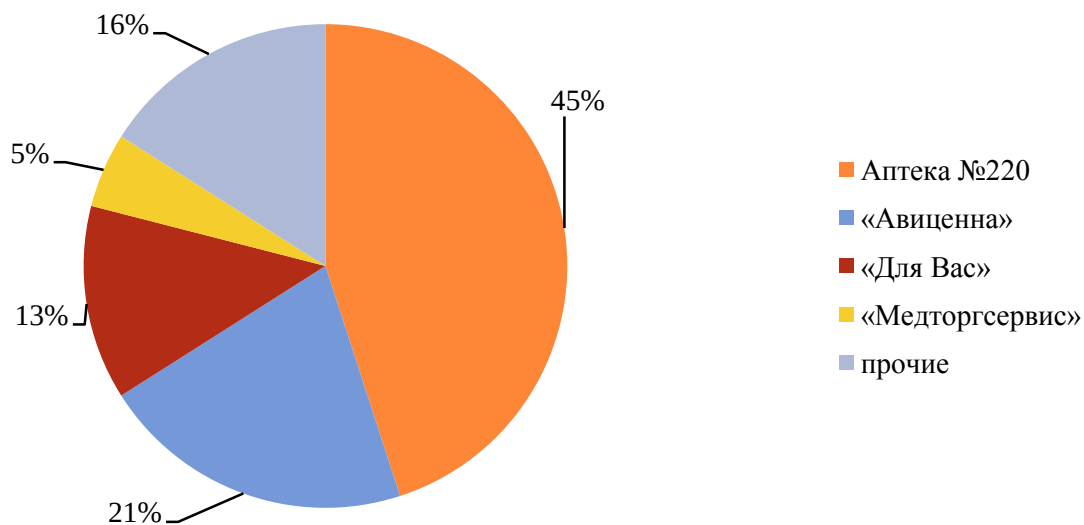


Рисунок 2. Товарооборот хозяйствующих субъектов, осуществлявших свою деятельность в г. Нижневартовске

По итогам проведенного анализа были выявлены 3 крупных участника указанного рынка, совокупная доля которых превышает 50% от суммарного товарооборота аптечных организаций в 2014 г.: «Аптека №220» (45% товарооборота), «Авиценна» (21%), «Для Вас» (13%).

Принято считать, что норма соотношения численности населения и количества аптечных организаций — 4–5 тыс. человек на 1 аптеку. В городских округах и муниципальных районах, где действует недостаточное количество аптек, рынок чаще всего является высокконцентрированным.

По данным Государственной службы статистики по Ханты–Мансийскому автономному округу — Югре численность населения города Нижневартовска в 2015 г. составляла 268456 чел., следовательно, в среднем на одну аптеку приходится 2081 человек. Высокий уровень обеспеченности аптечными учреждениями может означать, что в рассматриваемых географических границах отсутствуют серьезные барьеры для входа на рынок.

Объем выборочной совокупности (n) был определен с помощью эмпирической формулы расчета объема совокупности:

$$n = \frac{t^2 \delta^2 N}{N \Delta^2 + t^2 \delta^2} \quad (3)$$

где t — коэффициент доверия, зависящий от вероятности утверждения, что предельная ошибка выборки не превышает t -кратную среднюю ошибку (чаще всего $t=2$); δ^2 — дисперсия изучаемого признака, определяемая на основе эксперимента; N — число единиц в генеральной совокупности; Δ — предельная (заданная) ошибка выборки [7].

Чтобы рассчитать дисперсию изучаемого признака, определим средний размер покупки товаров по уходу за больными. Для этого был проведен устный опрос 50 покупателей аптек

<http://www.bulletennauki.com/>

аптечных сетей «Аптека №220», «Авиценна», «Для Вас» и «Медторгсервис». Средний размер покупки в аптеке составляет 2375,36 рубля. Дисперсия среднего размера покупки составила 1 281 898,81 рублей.

Потенциальными покупателями по уходу за больными являются мужчины и женщины старше 16 лет. Численность населения города Нижневартовска на начало 2015 года составила 268 456 человек; из них до 16 лет — 5 465 человек (20,4%). Следовательно, численность потенциальных покупателей составит 213 691 человек, это число и будет принято нами за объем генеральной совокупности [1].

Предельная заданная ошибка выборки будет равна 118,77 рублей (5% от среднего значения 2 375,36 рубля). Таким образом, численность выборки составит 363 человека.

Нами была использована следующая система оценки результатов: повышенная надежность, допускающая оценку выборки до 3%, обыкновенная — 3–10%, приближенная — 10–20% и ориентировочная — 20–40%. Таким образом, проведенное исследование имеет допустимую обыкновенную надежность (5%).

Маркетинговая оценка рынка товаров по уходу за больными проводилась методом социологического опроса населения г. Нижневартовска. Респондентам предлагалось заполнить анкету. В опросе потребителей рынка товаров по уходу за больными с помощью анкетирования участвовало 363 человека, представленные в различных возрастных категориях. Респонденты моложе 16 лет не были включены в маркетинговые исследования, так как в этом возрасте, как правило, все данные товары им приобретают родители.

Результаты исследований

Основными посетителями аптек являются женщины (71,9%).

Среди покупателей аптек лидируют люди старше 50 лет (58%); люди зрелого возраста составляют 30% от общей доли покупателей (Рисунок 3).

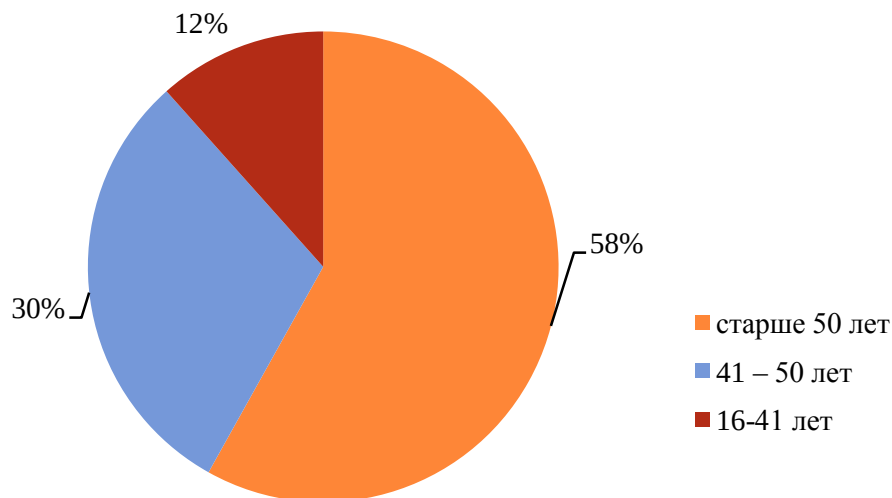


Рисунок 3. Распределение респондентов по возрастным группам

<http://www.bulletennauki.com/>

Среди покупателей аптек лидируют респонденты с уровнем дохода от 30 до 50 тыс. рублей в месяц (39%) (Рисунок 4).

Наиболее известные для респондентов аптеки в Нижневартковске — «Аптека №220», «Авиценна», «Для Вас» и «Медторгсервис», причем 84% опрошенных знают «Аптеку №220», 69% готовы порекомендовать ее родственникам, друзьям и знакомым.

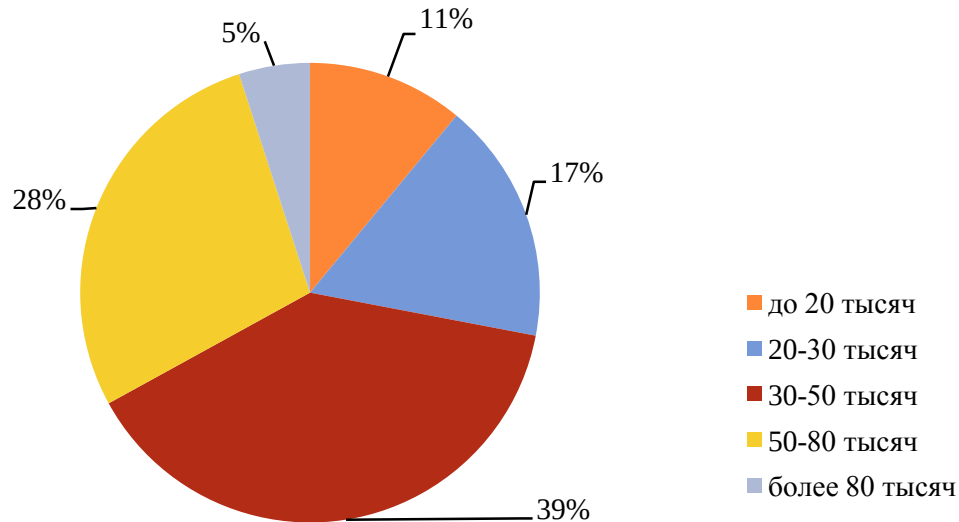


Рисунок 4. Социальная структура респондентов

В аптеках много покупателей, которые посещают аптеку не чаще одного раза в месяц — 41,6%; «активных» посетителей (два–три раза в месяц) около 1/2 (48,2%); 10,2% посещают аптеку не реже раза в неделю (Рисунок 5).

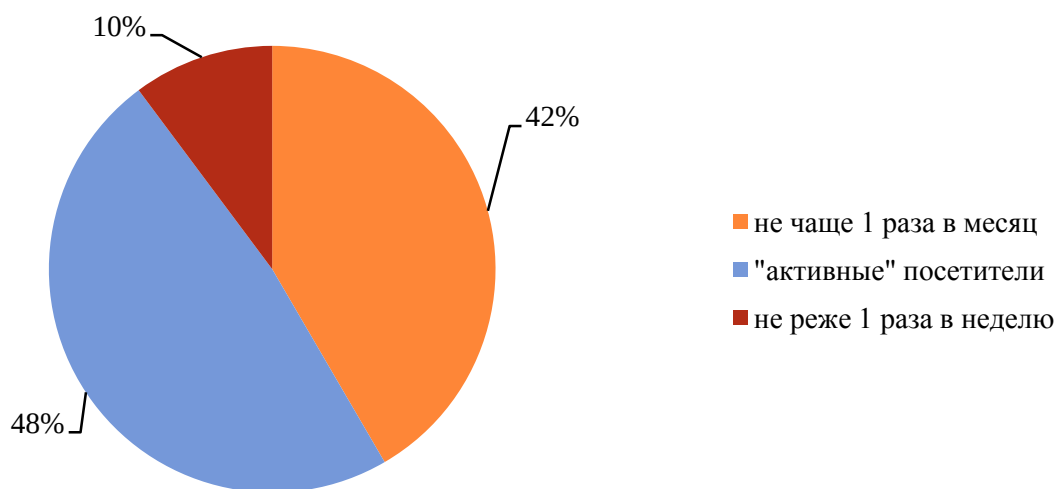


Рисунок 5. Распределение респондентов по частоте посещения аптеки

<http://www.bulletennauki.com/>

Предпочтительны для приобретения товаров по уходу за больными аптеки, находящиеся рядом с местом жительства (40,8%), на втором месте аптеки рядом с местом работы/учебы (29,2%) и на третьем — аптеки рядом с больницами/поликлиниками (27,0%) (Рисунок 6).

Большинство покупателей самым важным считают, насколько приемлемо качество продукции (70%), на втором месте для них — цены на товары (65%), на третьем — ассортимент товаров (55%); график работы, удобное месторасположение аптеки, уровень обслуживания и ее оперативность важны для трети всех покупателей (32–36%), а для четверти (24–26%) респондентов важны скидки и удобная выкладка товара в зале; имидж аптеки, честность к потребителю, рекомендации знакомых или родственников, общая атмосфера менее важны для покупателей аптек (соответственно от 11 до 20%) (Рисунок 7).

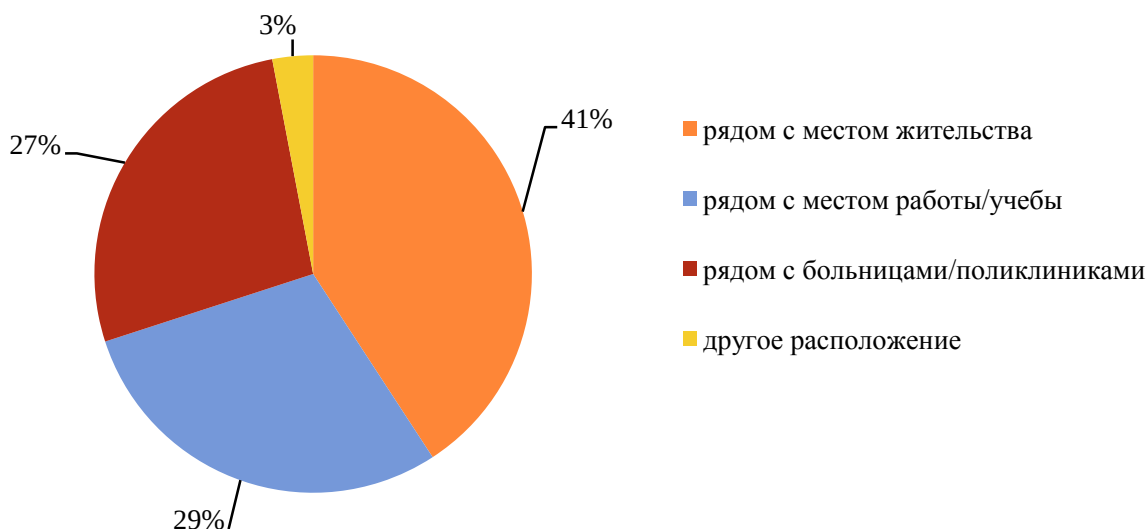


Рисунок 6. Распределение респондентов по местоположению аптеки

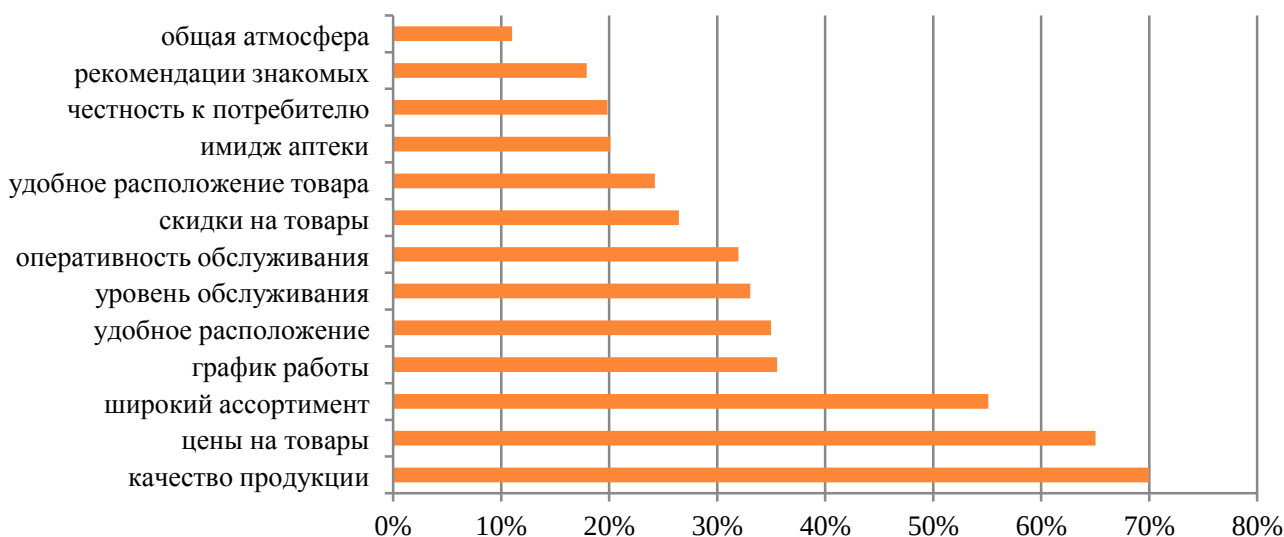


Рисунок 7. Критерии, влияющие на выбор покупателями аптеки

<http://www.bulletennauki.com/>

Большинство респондентов покупают товары для родственников или знакомых (80%), и только 20% — для собственного использования.

Большинство опрошенных (42%) оценивают качество обслуживания как «хорошее», 33% опрошенных отметили среднее обслуживание и 8% оценили его как «плохое» (Рисунок 8).

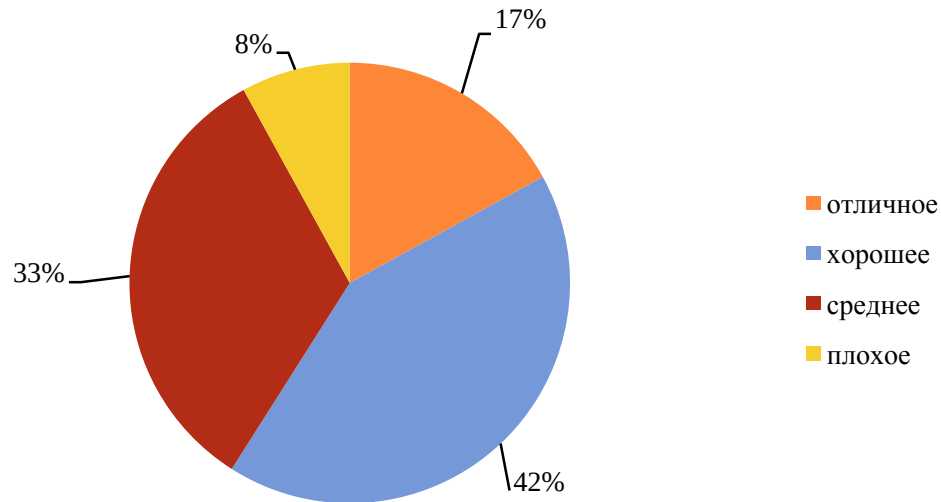


Рисунок 8. Качество обслуживания в аптеке

Наибольший удельный вес в ассортименте товаров по уходу за больными при покупках респондентами занимают такие товарные группы, как «Товары для матери и ребенка» (42%), «Товары для перевязки и фиксации» (16%) и «Товары для контроля показателей здоровья» (19%). Удельный вес товарных групп в ассортименте представлен на Рисунке 9.

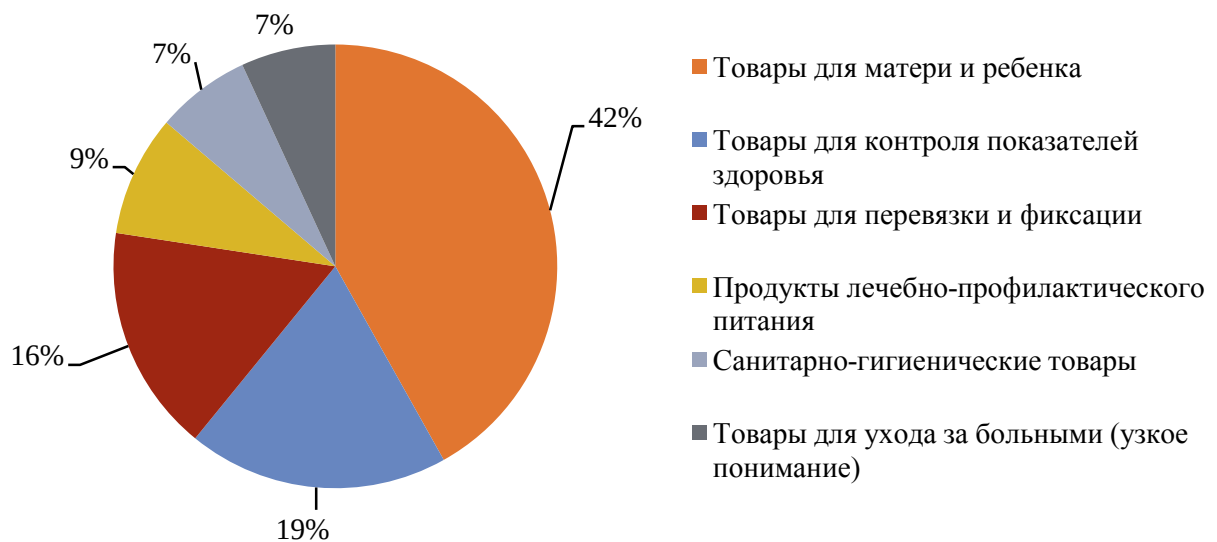


Рисунок 9. Структура ассортимента товаров по уходу за больными

Структура ассортимента отдельных товаров приведена в Таблице 2.

Таблица 2.

СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА ОТДЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ ПО УХОДУ

<i>Товары</i>	<i>Процент</i>
Памперсы для детей	35,0
Приборы для измерения артериального давления	11,0
Приборы для измерения температуры тела	8,0
Лейкопластыри	7,4
Памперсы для взрослых	6,9
Детское питание	6,9
Компрессионное белье	6,1
Калоприемники и мочеприемники	5,0
Гигиенические средства	5,0
Фиксирующие повязки при травмах	3,0
Дезинфицирующие и моющие средства	1,9
Диетическое (сбалансированное) питание	1,9
Противопролежневые матрасы, простыни	1,4
Дозаторы лекарств	0,6

Респондентам было предложено оценить важность каждого из 10 потребительских показателей по следующим параметрам: важно, относительно важно и неважно. Результаты сведены в Таблицу 3.

Таблица 3.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ КАЧЕСТВА ТОВАРОВ ПО УХОДУ ПО ОЦЕНКЕ РЕСПОНДЕНТОВ (%)

<i>Качества</i>	<i>Параметры</i>		
	<i>Важно</i>	<i>Относительно важно</i>	<i>Неважно</i>
Эффективность	100	0	0
Качество	100	0	0
Польза	98	2	0
Безопасность	20	80	0
Натуральность	25	75	0
Состав	30	50	20
Цена	35	45	20
Внешний вид (упаковка)	4	26	70
Торговая марка (производитель)	5	30	65
Новизна товара	5	35	60

Усредненные данные показывают, что очень важными потребители считают следующие показатели: эффективность и качество товара — в обоих случаях 100% респондентов отметили оценку «Важно», польза — 98% опрошенных. Относительно важными для них являются показатели: безопасность — 80%, натуральность — 75%, состав — 50%, цена — 45%.

Неважным показателем для современных потребителей являются: внешний вид — 70%, торговая марка — 65%, новизна товара является — 60%.

<http://www.bulletennauki.com/>

Заключение

В итоге нашего исследования можно сделать следующие выводы.

Возникновение и развитие рынка товаров по уходу за больными в городе Нижневартовске обусловлены формированием рыночных отношений, появлением в экономике различных видов собственности и организационно–правовых форм медицинских учреждений, фармацевтических фирм и аптек.

Исследование и анализ рынка товаров по уходу за больными — это необходимое направление в любых маркетинговых исследованиях, в том числе и для города Нижневартовска.

Таким образом, проведенный анализ рынка розничной торговли лекарственными средствами, изделиями медицинского назначения и сопутствующими товарами показал, что в Нижневартовске рынок высоко концентрированный, с недостаточно развитой конкуренцией.

В городе Нижневартовске усилилась тенденция формирования крупных аптечных сетей, принадлежащих хозяйствующим субъектам, расположенным в других регионах, которые создают серьезную конкуренцию одиночным аптечным учреждениям.

Практическая значимость исследования определяется тем, что результаты проведенного маркетингового исследования представляют большой практический интерес для торговых (аптечных) структур и производителей товаров и услуг по уходу за больными, а также позволяют составить наглядный портрет потребителей товаров по уходу за больными и выяснить их потребительские предпочтения.

Материалы данной работы могут быть предложены для проведения профилактических и просветительских мероприятий Департамента здравоохранения города Нижневартовска.

Список литературы:

1. Анурова Г. Т. Маркетинговые исследования потенциальных потребителей рынка фармацевтических товаров // VII Региональная заочная науч.–практ. конференция «Социальное и экономическое развитие АТР: проблемы, опыт, перспективы»: материалы. Комсомольск–на–Амуре: Изд–во АмГПУ, 2014. С. 3–15.
2. Иорданская Н. А., Поздеева Т. В., Носкова В. А. Маркетинг в здравоохранении: уч. пособие. Н. Новгород: Изд–во Нижегород. гос. мед. академии, 2008. 64 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: Ростинтэр, 1996. 704 с.
4. Петрова Ю. Рацион для титанов // Секрет фирмы, 2005. №43 (130). С. 56–60.
5. Савицкая Е. В., Лебединская Е. В. Экономический анализ современных рынков: уч. пособие. М.: ГУ ВШЭ, 2007. 174 с.
6. Учебное пособие к практическим занятиям по курсу «Фармацевтическое товароведение» для студентов V курса (IX семестр) фармацевтического факультета. Волгоград: Волгоградский гос. мед. ун–т, 2008. 158 с.
7. Шабанова Л. Б. Совершенствование методики проведения маркетинговых исследований на муниципальных рынках товаров и услуг // Актуальные проблемы экономики и права. 2008. №4. С. 119–126.

References:

1. Anurova G. T. Marketingovyе issledovaniya potencial'nyh potrebitelej rynka farmaceuticheskikh tovarov [Market research potential consumers of pharmaceutical products market]. VII Regional'naja zaochnaja nauch.–prakt. konferencija «Social'noe i jekonomicheskoe razvitie ATR: problemy, opyt, perspektivy» [VII Regional extramural scientific–practical. Conference “Social and economic development of the Asia–Pacific region: problems, experience and prospects”]: materials. Komsomol'sk–na–Amure, Izd–vo AmGPGU, 2014, pp. 3–15.

<http://www.bulletennauki.com/>

2. Iordanskaja N. A., Pozdeeva T. V., Noskova V. A. Marketing v zdavoohranenii [Marketing in Healthcare]: training manual. Nizhny Novgorod, Izd-vo Nizhegorod. gos. med. akademii, 2008. 64 p.
3. Kotler Ph. Osnovy marketinga [Principles of Marketing], translation from English. Moscow, Rostintjer, 1996, 704 p.
4. Petrova Yu. Racion dlja titanov [The ration for the Titans]. Sekret firmy, 2005, no. 43 (130), pp. 56–60.
5. Savickaya E. V., Lebedinskaya E. V. Jekonomicheskij analiz sovremennyh rynkov [Economic analysis of modern markets]: training manual. Moscow, GU VShJe, 2007, 174 p.
6. Uchebnoe posobie k prakticheskim zanjatijam po kursu “Farmacevticheskoe tovarovedenie” dlja studentov V kursa (IX semestr) farmacevticheskogo fakul'teta [Textbook for practical training on the course “Pharmaceutical Commodity” for the students of V course (IX semester) Faculty of Pharmacy]. Volgograd: Volgogradskij gos. med. un-t, 2008, 158 p.
7. Shabanova L. B. Sovershenstvovanie metodiki provedenija marketingovyh issledovanij na municipal'nyh rynkah tovarov i uslug [Improved methods of marketing research in the municipal markets of goods and services]. Aktual'nye problemy jekonomiki i prava, 2008, no. 4, pp. 119–126.

Работа поступила в редакцию
11.01.2016 г.

Принята к публикации
18.01.2016 г.