

**ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ РОССИИ:
ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

Аннотация. В статье описываются особенности современного фармацевтического рынка и потребительского поведения на нем. Теоретические выводы дополняются результатами конкретного социологического исследования потребительского поведения региональных конечных потребителей. Изучается система факторов, влияющих на региональное потребление.

Ключевые слова: потребление, фармацевтический рынок, лекарственные средства, факторы потребительского поведения.

Abstract. The article describes the features of contemporary pharmaceutical market and consumer behavior. Theoretical conclusions are supplemented with social research results of regional consumer behavior. The author studies the system of factors that influence regional consumption.

Key words: consumption, pharmaceutical market, drugs, factors of consumer behavior.

Лекарственное обеспечение населения является одной из стратегически важных задач современного государства. Однако несовершенство законодательной базы данной сферы, ориентирование субъектов фармацевтического рынка преимущественно на прибыль увеличивает вероятность обычного человека приобрести некачественный, ненужный препарат. Современная ситуация требует от каждого индивида ответственного подхода к своему здоровью, и при возникновении недуга человеку следует обратиться к врачу, понять особенность заболевания, получить рекомендацию специалиста по оптимальному способу лечения [1]. Однако под влиянием различных факторов человек предпочитает приобрести лекарство как наиболее быстрый способ побороть возникшие симптомы. Такая практика становится причиной потери здоровья, денег и, как следствие, душевного равновесия человека [2].

Целью настоящей статьи является изучение основных факторов, влияющих на потребительские практики современных покупателей лекарственных средств.

Современное покупательское поведение представляет собой сложный процесс, который, с одной стороны, дает огромные возможности, а с другой, является причиной ухудшения здоровья, появления чувства неуверенности, неудовлетворенности, потери денег и т.д. Сложность покупательского поведения определяется воздействием множества взаимозависимых факторов: физических, социальных, культурных, экономических, психологических, личностные [3].

Особенность регионального потребительского поведения на фармацевтическом рынке изучалась автором в ходе социологического исследования методом анкетирования. Случайным образом в выборочную совокупность

попали 245 жителей города Волгограда. Влияние вышеперечисленных факторов измерялось следующими индикаторами:

- физическими факторами: оценкой состояния здоровья респондента, наличием хронических заболеваний, частотой покупки лекарственных средств;
- культурными факторами: выбором основных методов лечения, оценкой отечественных и зарубежных препаратов, критериями выбора аптеки, оценкой качества обслуживания в ней;
- социальными факторами: агентами влияния при возникновении проблем со здоровьем, агентами влияния при покупке лекарственных средств (ЛС), обращением за консультацией к провизору;
- психологическими факторами: влиянием рекламы фармацевтических препаратов на потребительское поведение;
- экономическими факторами: наличием необходимых лекарств в аптеке, ценами, оценкой эффективности, безопасности и качества;
- личностными факторами: полом, возрастом, уровнем образования, уровнем дохода.

Физические факторы являются основой практики потребления лекарственных средств. Только неудовлетворительное физическое состояние вызывает у человека потребность в обращении к врачу или принятии лекарственного средства с целью избежать неприятных ощущений в организме.

Данная группа факторов включает прежде всего оценку состояния здоровья респондентов, которую им предлагалось определить по пятибалльной шкале. Было уточнено, что оценка «5» присуждается, если респондент считает себя практически здоровым, оценка «1», если состояние своего здоровья респондент оценивает крайне низко. По результатам опроса выяснилось, что только 4,4 % респондентов считают свое состояние здоровье крайне плохим и оценивают его баллом «1». Оценка «2», которая также свидетельствует о плохом состоянии здоровья, была выбрана 12,3 % респондентов. 18,4 % респондентов считают себя практически здоровыми. Наиболее часто встречающиеся оценки – «3» и «4», которые были выбраны 26,3 и 38,6 % респондентами соответственно. Можно сделать вывод, что чуть более половины респондентов оценивают свое состояние здоровья как хорошее (рис. 1).

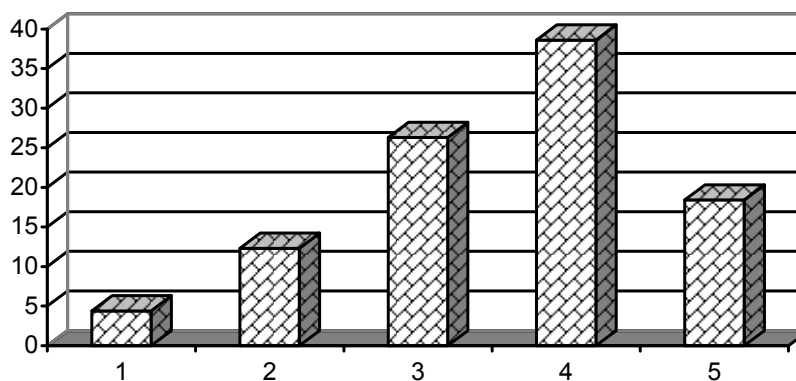


Рис. 1. Оценка состояния здоровья населением города Волгограда по пятибалльной шкале

Следующий вопрос касался наличия у опрашиваемых хронических заболеваний. Этот показатель выступает объективным измерителем состояния здоровья. По результатам опроса 54,4 % респондентов с большей или меньшей степенью уверенности отметили наличие у себя хронических заболеваний. 49,2 % респондентов, по их мнению, не имеют хронических заболеваний. Надо отметить, что половина респондентов этой группы не совсем уверена в отсутствии таковых. Это может быть связано с тем, что люди все реже обращаются к врачу для постановки точного диагноза при возникновении болей, предпочитая лечиться с помощью лекарств, народной медицины и т.д.

Культурные факторы включают прежде всего наличие культуры потребления лекарственных средств, т.е. модели поведения, которая минимизирует возможность появления различного рода рисков. Так, например, при возникновении проблем со здоровьем человек может действовать по-разному: обратиться к врачу и получить квалифицированную помощь или, не обращая внимания на недуг, вести привычный образ жизни, что увеличит вероятность возникновения риска для здоровья.

Среди тех респондентов, которые при возникновении заболевания пытаются с ним бороться, большинство (64,4 %) используют для этого лекарственные средства. 25,0 % предпочитают использовать лечебные травяные сборы. 5,3 % для борьбы с недугом используют гомеопатические средства. Также стоит отметить, что 5,3 % опрошенных при лечении заболеваний доверяют средствам народной медицины.

Для изучения практики выбора и умения ориентироваться в препаратах отечественных и иностранных производителей респондентам предлагалось оценить лекарства по пятибалльной шкале по таким категориям, как цена, качество, безопасность, эффективность ЛС. Предложенная шкала была преобразована в виде континуума, на котором каждому варианту ответа соответствует определенный балл с положительным или отрицательным знаком. Так, по результатам исследования отечественные лекарственные средства оцениваются тремя и четырьмя баллами по пятибалльной шкале. Кумулятивный вес оценки по категориям «цена» и «безопасность» приближается к нулю, т.е. средняя. Лучшее всего современный потребитель лекарств оценил эффективность отечественных препаратов (кумулятивный вес оценки по категории «эффективность» составляет 0,4).

Таким образом, видно, что свойства отечественных лекарственных препаратов оцениваются жителями города Волгограда довольно низко, прежде всего качество и безопасность лекарств, которые в советское время были неоспоримым достоинством отечественной фармацевтики. Выше всего была оценена эффективность действия зарубежных препаратов (кумулятивный вес приближается к 1 и составляет 0,7). На рис. 2 видно, что, по сравнению с отечественными, оценка зарубежных ЛС выше и по категориям «качество», «цена» и «безопасность». Таким образом, зарубежные лекарства находятся вне конкуренции по всем своим свойствам, и, соответственно, потребители им больше доверяют.

Потребительскую культуру характеризует и непосредственное поведение покупателя при выборе аптеки. В вариантах ответов на вопрос «В каких аптеках Вы чаще всего приобретаете лекарства?» был представлен целый

спектр различных аптечных сетей Волгограда, причем как муниципальных, так и частных.

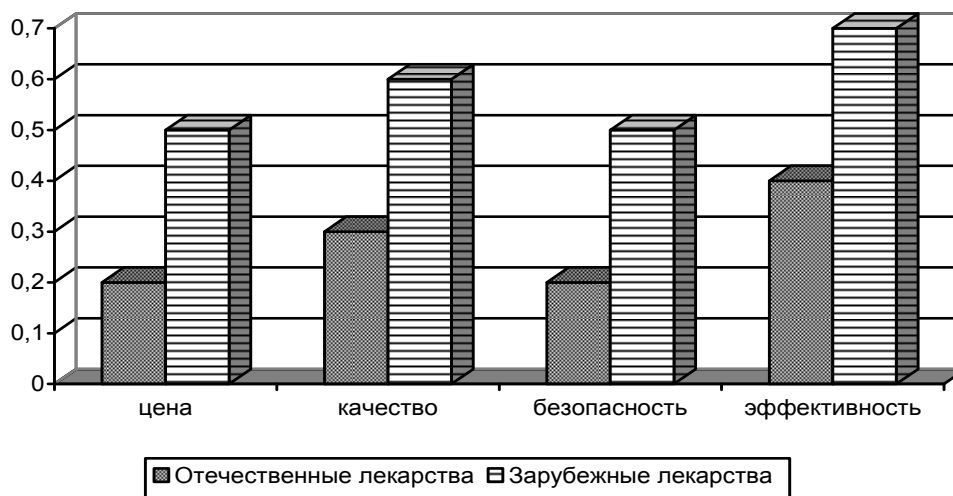


Рис. 2. Оценка респондентами отечественных и зарубежных лекарственных средств по категориям: «цена», «качество», «безопасность», «эффективность» по шкале от –2 до 2

Чем же потребитель руководствуется при выборе аптечной сети? 33,3 % при выборе аптеки учитывают ее удобное расположение от места жительства или работы. 29,4 % ориентируются на цену лекарства. 12,4 % выбирают аптеку при наличии в ней необходимых лекарственных средств. 11,3 % опрошенных признали важным признаком выбора аптеки качественное обслуживание. 7 % ориентируются на аптечные сети с наличием системы скидок, для 5,1 % важен удобный график работы (рис. 3).

Таким образом, для большинства респондентов важным является удобное расположение аптек и график их работы. На втором месте по значимости следует цена лекарств, т.е. ценность экономической составляющей является очень существенной. Покупатели также ориентируются на аптеки с гибкой системой скидок. По представленным результатам видно, что среди ценностных ориентаций преобладают материальные, в том числе цена товара, которые и определяют характер потребительских практик на рынке фармацевтических товаров России.

Стоит отметить, что только 10 % опрошенных обратили внимание на качество обслуживания как критерий выбора аптеки, т.е. готовность продавца-провизора предложить свою квалифицированную помощь. По результатам исследования постоянно консультацией провизора пользуются 18 % респондентов, иногда спрашивают совета 54 %, 23 % обращаются за помощью к провизору редко, и только 5 % опрошенных никогда не спрашивали совет по приобретению ЛС у провизора (рис. 4).

Поскольку все же большинство респондентов ориентируются на мнение провизора, то как же ими оценивается качество обслуживания в волгоградских аптеках? Большинство респондентов (64,9 %) определяет его как среднее, 21 % – как высокое, и только 6,1 % – как низкое. Таким образом,

провизор-продавец в аптеке может выступать в качестве агента влияния на выбор покупателя, даже если он принял решение о необходимом ЛС заранее. Помимо провизора существуют и другие агенты влияния на принятие решения о приобретении лекарственного средства. Это прежде всего врачи, первичные и референтные группы, включенные в группу социальных факторов влияния на потребительское поведение.

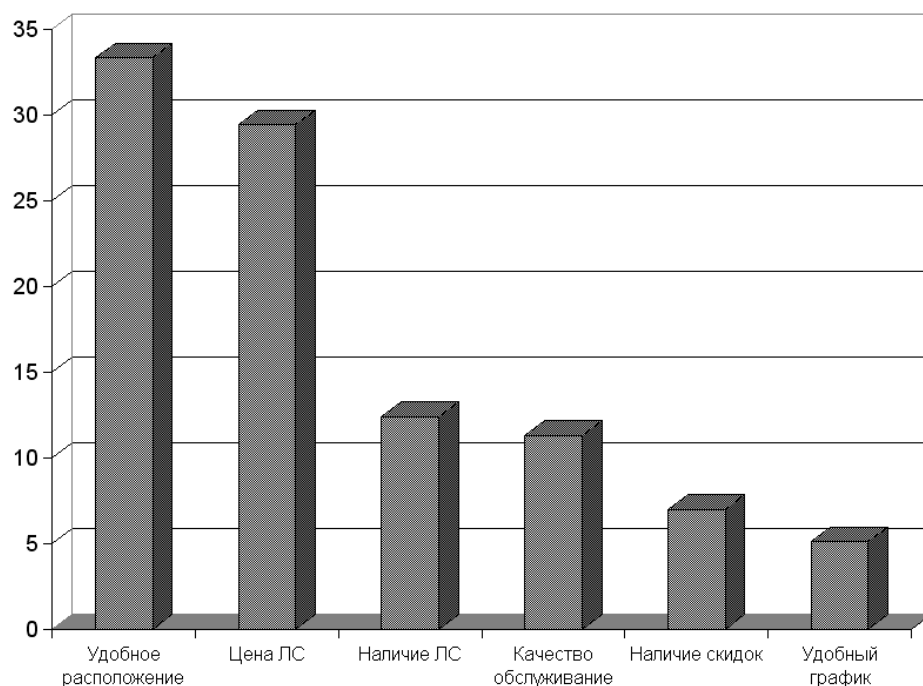


Рис. 3. Доминирующие признаки выбора аптеки для приобретения ЛС

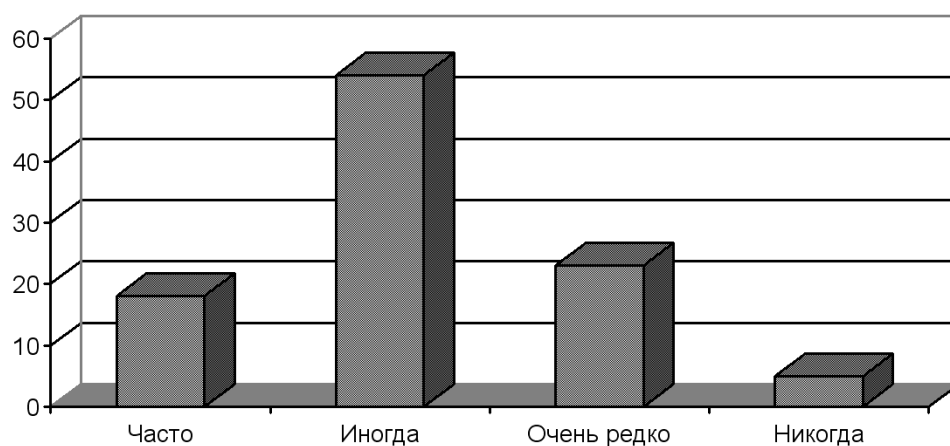


Рис. 4. Частота обращения за консультацией по приобретению и применению лекарственных средств к провизору-продавцу в аптеке

По результатам исследования 46,6 % опрошенных при возникновении проблем со здоровьем обращаются к врачу. 40,7 %, что составляет значитель-

ную часть респондентов, предпочитают лечиться самостоятельно. 11,0 % в вопросе о здоровье предпочитают ориентироваться не на специалиста-врача, не на себя, а на опыт лечения друзей, родственников, т.е. первичной социальной группы. Отрадно, что только 1,7 % занимают крайне пассивную позицию в вопросе состояния своего здоровья, ориентируясь на принцип «само пройдет».

При возникновении проблем со здоровьем большинство все же ориентируется на врача. Возникает вопрос: остается ли врач доминирующим агентом влияния уже при непосредственной покупке лекарственных средств?

По результатам исследования при покупке лекарств 53,8 % опрошенных потребителей предпочитают ориентироваться на мнение врача. 20,5 % респондентов опираются на личный опыт. 13,6 % не оставляют без внимания рекомендацию родственников и друзей. 9,8 % принимают решение о покупке того или иного лекарства в аптеке, получив совет провизора-продавца. Только 2,3 % отдают предпочтение рекламе как источнику информации о лекарственных средствах.

Реклама фармацевтических препаратов все чаще является существенным агентом влияния на выбор, что может не осознаваться и не признаваться потребителями: «Признавая за рекламой возможность влияния на формирование потребностей, не стоит преуменьшать ее роль при формировании мотивационных установок (намерения приобрести конкретный продукт) [4, с. 51]. Используя яркие цвета, многообещающие слоганы, реклама стимулируют потребителя к приобретению того или иного ЛС. Как же население оценивает роль современной рекламы лекарственных средств в их жизни? В анкете было представлено четыре утверждения, два из которых дают положительную оценку рекламе ЛС, два других отрицательную (табл. 2).

Таблица 2
Роль рекламы лекарственных средств в оценках волгоградских потребителей

Оценка потребителями роли рекламы	Согласен	Скорее согласен, чем нет	Скорее не согласен	Не согласен	Итого, кумулятивный вес
Вес	2	1	-1	-2	
Помощник	27,2	31,6	21,9	18,4	0,2
Информатор	19,3	24,6	20,2	35,1	-0,3
Побудитель к неоправданной покупке	56,1	23,7	15,8	3,5	1
Ориентация на интересы производителя	39,5	29,8	15,8	13,2	0,6

По данным табл. 2 можно сделать вывод, что респонденты склонны к отрицательной оценке роли рекламы в их жизни и на рынке фармацевтических товаров. Большинство респондентов (56,1 %) считают, что реклама побуждает человека к неоправданной покупке (кумулятивный вес – 1) и ориентируется на интересы производителя (39,5 %) (кумулятивный вес – 0,6). Меньше всего, по мнению потребителей, современная реклама выполняет

роль информатора, хотя роль помощника признается 27,2 % респондентов (кумулятивный вес – 0,2) (рис. 5).

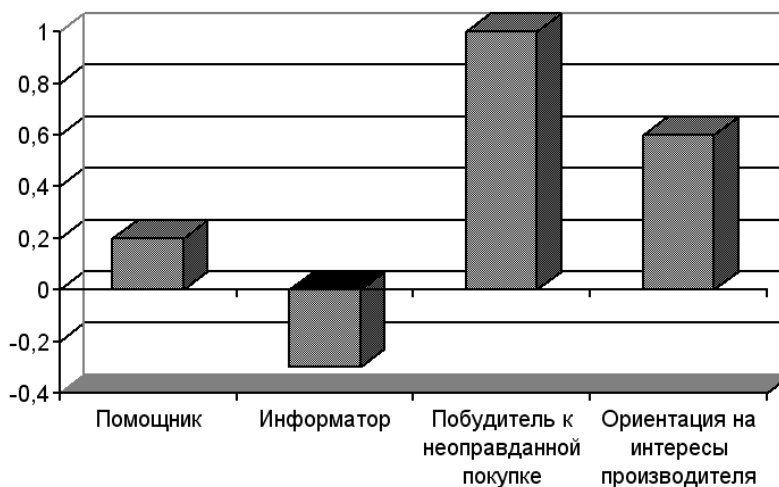


Рис. 5. Реклама лекарственных средств в оценках волгоградских потребителей по шкале от –2 до 2

Чаще всего реклама заставляет человека покупать то, что ему не нужно, действует в интересах производителей и направлена на получение максимальной прибыли.

Реклама фармацевтических товаров является существенным психологическим фактором. Воздействуя на человека, она формирует установку на приобретение того или иного препарата. Неслучайно производители вкладывают значительные экономические ресурсы в рекламу своих препаратов.

На принятие решения о покупке лекарственных средств влияют также и *личностные факторы*, к которым относятся пол, возраст, уровень образования и дохода.

Изучая потребительское поведение на рынке лекарственных средств в зависимости от пола респондента, можно сказать, что существенных расхождений в практиках выбора лекарственных средств мужчинами и женщинами выявлено не было, однако изучение возраста как фактора влияния позволило нам отметить ряд интересных моментов.

Вне зависимости от возраста при покупке лекарств респонденты ориентируются прежде всего на мнение специалиста-врача, но он не является единственным агентом влияния. Так, для респондентов практически всех возрастных групп (18–25 лет, 36–45 лет, 46–55 лет, 55 и старше) характерна ориентация прежде всего на себя и свой опыт. Только группа респондентов в возрасте от 26–35 лет, которые оценили свое состояние здоровья наивысшим баллом, помимо врача, прислушивается к мнению родственников и друзей. Поскольку преобладающая доля респондентов всех возрастных групп предпочитает в качестве основного способа лечения использовать лекарственные средства, то важным измерителем потребления является частота их покупки (табл. 3).

Частота покупки лекарственных препаратов
респондентами разных возрастных групп

Возраст респондента	Частота покупки		
	Часто, %	Иногда, %	Очень редко, %
18–25	20,0	52,0	28,0
26–35	33,3	27,8	38,9
36–45	34,6	57,7	7,7
46–55	33,3	50,0	16,7
55 и далее	59,3	14,8	25,9

Данные табл. 3 показывают, что, чем старше человек, тем чаще он приобретает лекарства. Самая «здоровая» возрастная группа (26–35) лет приобретает лекарства довольно редко. Об этом свидетельствуют следующие данные: 38,9 % опрошенных этой возрастной группы покупают лекарства очень редко, а 27,8 % – иногда. Более половины респондентов старшей возрастной группы (59,3 %) покупают лекарства часто. Половина и более половины респондентов остальных возрастных групп покупают лекарства иногда.

Как уже отмечалось выше, потребительскому выбору лекарственных средств предшествует влияние тех или иных агентов. Большинство респондентов всех возрастных групп ориентируются на мнение врача. На втором месте по значимости – личный опыт. На третьем месте – рекомендация друзей и знакомых. С возрастом респонденты, помимо рекомендаций врача, начинают использовать и другие агенты влияния, например личный опыт и совет друзей. 21,7 % возрастной группы 46–55 лет предпочитают ориентироваться на совет фармацевта. Эта же группа во многом рассчитывает на имеющийся личный опыт.

При оценке лекарственных средств, качества обслуживания в аптеке наиболее критичной показала себя старшая возрастная группа. Респонденты этой группы дают самую низкую оценку и лекарственным средствам, и качеству обслуживания. Наиболее лояльна в оценках самая младшая возрастная группа. Большая часть опрошенных этой возрастной группы отмечает высокое качество лекарственных средств и положительно оценивает услуги аптеки. При этом надо отметить высокую оценку зарубежных лекарственных средств, данную опрошенными всех возрастных групп, что говорит о наличии устойчивого мнения о преимуществах зарубежных фармацевтических товаров. Таким образом, возраст является существенным фактором, определяющим особенности процесса покупки лекарственных средств, оценки своего состояния здоровья, выбора лекарства и аптеки.

На фармацевтическое потребительское поведение оказывает самое непосредственное влияние и уровень образования. Уровень образования влияет на процесс покупки лекарственных средств. Волгоградцы с высшим образованием при выборе лекарств ориентируются на рекомендации врача. Они доверяют отечественным производителям и более критичны в оценке зарубежных лекарств по сравнению с другими группами опрошенных по уровню образования. Представители со средним образованием склонны ориентироваться не только на врача, но и на друзей и рекламу, при этом четко нацелены на зарубежных производителей лекарственных средств.

Существенное влияние оказывает на фармацевтическое потребительское поведение и уровень дохода, так как от этой характеристики зависит наличие возможности осуществить покупку необходимого ЛС.

По результатам эмпирического исследования выяснилось, что, чем ниже уровень дохода респондента, тем чаще он ориентируется на врача. Представители с низким уровнем дохода обращаются к врачу, который может посоветовать более дешевый препарат. Индивиды, имеющие достаточно финансовых средств, могут компенсировать консультацию врача покупкой дорогих лекарств, что подтверждается высоким процентом ориентации на совет провизора в аптеке (37,3 %).

В целом в результате анализа факторов, влияющих на потребительские практики, можно сделать общие выводы о поведении волгоградцев на рынке лекарственных средств:

1. Активность на рынке лекарственных средств зависит прежде всего от состояния здоровья. Так, если человек имеет хронические заболевания, то он нуждается в лекарственных препаратах, и частота его покупок будет значительно выше. В нашем исследовании респонденты оценили свое здоровье как среднее, причем даже те, кто имеет хронические заболевания. Довольно большой процент респондентов не уверены в наличии или отсутствии серьезных проблем со здоровьем, скорее всего это можно объяснить тем, что современный горожанин редко посещает врача для постановки точного диагноза, если у него возникают проблемы со здоровьем.

2. Значительная доля респондентов при возникновении проблем со здоровьем ориентируется на себя и собственные методы лечения. Особенно такое поведение характерно для молодых людей, что является неприемлемо опасным, рискованным поведением.

3. При непосредственной покупке лекарств врач является не единственным агентом влияния на принятие решения о покупке того или иного препарата, многие ориентируются на себя, первичную социальную группу и рекламу. Такая установка на себя может свидетельствовать об отсутствии чувства доверия к врачу, так как «здравоохранение в России в настоящий момент не в полной мере обладает набором специфических социальных норм и предписаний, регулирующих соответствующие типы поведения...» [5, с. 95].

4. В целом мало обращая внимание на производителя лекарств, респонденты оценивают выше зарубежные, чем отечественные ЛС, считая их более эффективными, что показывает в одних случаях влияние реальной ситуации, но в других – следование стереотипным представлениям.

5. При выборе аптеки многие респонденты ориентируются не на качество обслуживания, а на удобное расположение по отношению к месту жительства и работе и цену лекарств. Стоит отметить, что именно цена является доминирующим критерием выбора аптеки.

6. Реклама лекарственных препаратов является существенным агентом влияния, особенно на тех респондентов, которые предпочитают ориентироваться только на себя, несмотря на то, что они не признают влияние рекламы фармацевтических средств на свое решение о покупке лекарства. Однако оценивается реклама респондентами по-разному. Так, отмечая информационную роль рекламы, многие вместе с тем считают, что реклама отстаивает интересы производителя и иногда побуждает человека купить совсем не то ле-

карство, которое ему нужно. В такой ситуации потребитель попадает в ситуацию неопределенности. С одной стороны, ему необходимы лекарства, с другой – он не знает на кого ориентироваться: на врача, на посещение которого нет времени, на друзей, у которых отсутствует медицинское образование и компетенция, на рекламу, которая отражает интересы только производителя.

Список литературы

1. **Фелимонов, И.** Эволюция потребления лекарств в России / И. Фелимонов. – URL: <http://www.remedium.ru/analytics/detail.php?ID=3117630.11.2009>
2. **Василенко, О. В.** Потребительский риск: здоровье, деньги, душевное равновесие / О. В. Василенко // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 1 (9). – С. 38–43.
3. **Котлер, Ф.** Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – С. 230.
4. **Афанасьева, Ю. Л.** Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи / Ю. Л. Афанасьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 1 (9). – С. 44–51.
5. **Воробьев, В. П.** Проблемы становления страховой медицины как социального института / В. П. Воробьев, Е. Е. Воробьева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 3 (11). – С. 88–96.

Ткаченко Ольга Викторовна

кандидат социологических наук,
преподаватель, кафедра социальной
работы, Волгоградский государственный
медицинский университет

E-mail: Vasilenkolga85@rambler.ru

Tkachenko Olga Viktorovna

Candidate of sociological sciences,
lecturer, sub-department of social work,
Volgograd State Medical University

УДК 316. 334. 61

Ткаченко, О. В.

Факторы формирования потребительского поведения на региональном фармацевтическом рынке России: опыт социологического исследования / О. В. Василенко // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 2 (22). – С. 71–80.