

Кострицына Я.В.

## Потребительское поведение на фармацевтическом рынке

ГБОУ ВПО Саратовский ГМУ им В.И. Разумовского Минздрава России, кафедра экономики и управления здравоохранением и фармацией

Научный руководитель: к.п.н. Новокрещенов И.В.

### Резюме

Статья посвящена изучению поведения конечных потребителей лекарственных средств, определению значимости факторов, влияющих на потребительский выбор в аптеке и сравнительному анализу поведения потребителей отдельных групп.

**Ключевые слова:** потребительское поведение, фармацевтический рынок, ЛС

На сегодняшний день фармацевтический рынок относится к одному из наиболее интенсивно развивающихся сегментов отечественного бизнеса. Несмотря на сокращение его объемов в 2015 году за российским фармацевтическим рынком сохраняется место одного из самых быстрорастущих в мире (в целом за период с января по сентябрь 2015 года его прирост составил 17,1%). Одним из драйверов роста рынка является инфляция – по итогам последних 9 месяцев рост цен достиг уровня 7,4 [1]. Несмотря на то, что в сложившейся кризисной ситуации более 50% россиян сократили расходы на покупку медикаментов, рост отечественного рынка лекарственных препаратов в рублях за последние три квартала составил 14,3%.

Коммерческий сегмент готовых лекарственных средств по данным DSM Group занимает почти 60% от общего объема рынка в млн., рублей, что обеспечивается в первую очередь средствами конечных потребителей. Если в 2008 году российский покупатель тратил на покупку лекарств около 1950 руб., то в 2012 году потребление лекарственных средств (ЛС) на душу населения в России составило 5400 руб. в год. Такая тенденция с одной стороны способствует повышению качества фармацевтической помощи, как закономерному витку развития конкуренции в этой области, но с другой стороны ведет к увеличению возможных рисков самолечения и нерационального использования лекарств, которые, как показывает практика, являются серьезной преградой на пути к оздоровлению нации.

Сегодня потребитель должен стать главным приоритетом и важнейшим звеном в деятельности субъектов рынка фармацевтических товаров на всех уровнях. Только при его непосредственном участии возможно рассматривать качество оказания фармацевтической помощи не только как набор объективных характеристик, но и как совокупность субъективно воспринимаемых оценок. Изучение факторов, формирующих потребительское поведение на рынке лекарств, влияющих на выбор и применение фармацевтических продуктов, лежащих в основе действий человека, обратившегося в аптеку, позволит изучить возможности целенаправленного воздействия на обращение ЛС и поднять качество оказания фармацевтической помощи населению на новый уровень.

**Цель исследования:** выявить закономерности потребительского поведения населения на фармацевтическом рынке.

**Задачи исследования:**

1. Изучить потребительское поведение на рынке фармацевтических товаров и определить значимость факторов, его определяющих.
2. Провести сравнительный анализ поведения потребителей отдельных групп на рынке лекарственных средств.

### Материал и методы

Проведено анкетирование посетителей аптек г. Саратова и Саратовской области с помощью специально разработанной анкеты, статистическая обработка полученных результатов BioStat 2009.

### Результаты и обсуждение

Особенности выбора медикаментов продиктованы в первую очередь спецификой ЛС как товара, а именно: его высокой социальной значимостью, отсутствием ценовой эластичности спроса и самостоятельности потребителя в вопросах выбора лекарств.

Обстоятельства, формирующие потребительское поведение, целесообразно делить на две группы: товарные и потребительские оценочные факторы [2,5]. К первым можно отнести такие функциональные характеристики как: состав, показания к применению, побочные эффекты и приданные характеристики, например страну и фирму – производителя ЛС, упаковку, цену товара. К потребительским оценочным факторам в свою очередь относятся: экономические характеристики (доход, ценовая доступность ЛС), а так же социографические характеристики (пол, возраст, мотивация, потребительская враждебность)[6].

В процессе удовлетворения потребностей населения в фармацевтической помощи очень важно учитывать субъективное восприятие индивидуумом полученной полезности – насколько были удовлетворены его ожидания в абсолютных (исходя из максимально возможной эффективности действия) и относительных (по сравнению с тем, что рассчитывал получить потребитель, совершая покупку) показателях. Зачастую, человек, предъявляя завышенные требования к ЛС (эффект после первого приема, длительное действие, отсутствие побочных эффектов) и не проявляя должной степени ответственности при их применении (не соблюдают режим приема лекарств, дозировку, диету) – остается не удовлетворенным качеством оказанной фармацевтической помощи [3]. Неоправданные ожидания списываются при этом на ошибку врача, провизора, брак в производстве или неправильное хранение лекарства, но никак не на первоисточник проблемы – потребителя.

По мере того, как необходимость в ЛС осознается потенциальным потребителем и эволюционирует в спрос, на экономическую и социальную сторону потребительского поведения оказывает влияние три компонента:

- аффективный компонент включает эмоции, чувства, эмоциональные оценки товаров и услуг.

- когнитивный компонент составляют мнения, суждения, сравнения, рациональные оценки товаров и услуг.
- мотивационно-волевой компонент представляет собой желание и стремление купить или использовать товар/услугу [4].

Мотивация при покупке лекарств сильна как никогда, потому что вылечиться, обрести полную дееспособность является главной физиологической потребностью любого человека, нуждающегося в фармацевтической помощи. Аффективный компонент при посещении аптеки отходит на второй план и чаще всего проявляется в форме эмоционального дистанцирования от болезни, внутренней напряженности, вызванной страхом за свое здоровье. «Я-концепция» потребительского поведения в случае с покупкой лекарств применима с точностью до наоборот, так как человек обычно не воспринимает имеющиеся проблемы со здоровьем как часть своего я, не отождествляет свою личность и неудовлетворительное физическое состояние, напротив, в большинстве случаев старается не афишировать имеющиеся «особенности» и вернуться к удовлетворительному самочувствию максимально незаметно для окружающих (люди, страдающие хронической ипохондрией или дефицитом внимания в данном случае могут рассматриваться как редкое исключение, подтверждающее гипотезу). Зато в описанных условиях повышенного внимания к своему здоровью автоматически возрастает осмысленность покупки, обостряется внимательность человека к приобретаемому продукту – так проявляет себя когнитивный компонент.

Для подробного изучения факторов, определяющих поведение конечного потребителя на рынке фармацевтической продукции, нами было проведено социологическое исследование методом анонимного анкетирования. Случайным образом в выборочную совокупность попали 285 жителей города Саратова и Саратовской области. 60,3% опрошенных составили женщины. Средний возраст респондентов – 35,9±0,82 лет.

Более половины (60,3%) респондентов – женщины. Основу опрошенных составили люди с высшим и незаконченным высшим образованием, холостые и состоящие в браке в возрасте от 25 до 44 лет (Таблица 1).

Большая часть респондентов (61,4%) оценивают состояние своего здоровья, как хорошее, не имеет хронических заболеваний и употребляют ЛС несколько раз в месяц и реже. Подавляющее большинство опрошенных (72%) – работающие люди, почти половина проанкетированных (48%) указали ежемесячный доход в размере 16-21 тыс. руб. в месяц на человека в семье. Ценовая доступность лекарств в 50% случаев ими оценивается как частичная и прямо пропорциональна доходу. Оптимальный диапазон стоимости лекарств по результатам анкетирования – от 100 до 500 руб. На покупку ЛС опрошенные считают оптимальным тратить менее 5% бюджета.

Респондентам были заданы вопросы об идеальной стоимости наиболее часто приобретаемого ими лекарственного средства и цене отказа от покупки необходимого препарата (идеальная стоимость = максимально приемлемая цена на ЛП, которая когда-либо встречалась потребителю. Цена отказа от покупки = стоимость, при которой человек не станет приобретать препарат). Для лиц, страдающих хроническими заболеваниями, цена отказа от покупки в среднем превышает идеальную стоимость препарата в 2,3 раза, а для остальных респондентов – в 2,6 раз.

Подавляющее большинство респондентов предпочитают традиционные ЛС, и в половине случаев при возникновении проблем со здоровьем обращаются к врачу. Главным фактором, влияющим на выбор ЛС, является рекомендация профильного специалиста.

Примерно четверть посетителей аптек редко обращаются за консультацией провизора. В числе причин недоверия к работникам аптеки фигурировали следующие: робость, опасение за свое здоровье, уверенность в отсутствии необходимости в помощи фармацевта и преобладающая причина – страх излишних материальных трат.

На выбор аптеки в большей степени влияют цены на представленный ассортимент и ее местоположение. Главным фактором, вызывающим отказ от посещения конкретной аптечной организации служит некачественный товар, а также высокие цены и грубый персонал. Большая часть (73%) опрошенных редко совершает незапланированные покупки в аптеке, а если совершают, то под влиянием рекомендации работника первого стола.

Большая часть потребителей (59,7%) ответили, что не придают ей особого значения известности бренда. Однако если выбор стоит между ЛС известной марки и неизвестным, но более дешевым лекарством – 41,8% опрошенных, из группы, для которой популярность марки не имеет значения, делают выбор в пользу знакомого препарата. Отношение респондентов к рекламе ЛС неоднозначное: для одних она служит помощником в выборе необходимого товара и наиболее доступным источником информации, другие воспринимают ее исключительно как побудителя к неоправданной покупке.

Более половины опрошенных индифферентны в выборе страны-производителя ЛС, но между отечественными и зарубежными фармацевтическими компаниями чаще склоняются в пользу вторых. Посетители аптек отдают предпочтение производителям ЛС стран западной Европы, а потребительскую враждебность проявляют к Индии и Китаю.

В некоторых группах в поведении потребителей по данным анкетирования были выявлены отличия. Так, люди, состоящие в браке, внимательнее относятся к своему здоровью и обращаются к врачу при возникновении первых признаков болезни в 62% случаев. Среди семейных людей, оказалось меньше респондентов, готовых тратить на лекарства любую необходимую сумму, так же как и тех, кто считает лучшей минимальную стоимость препарата. То есть опрошенные, имеющие семью, относительно цены на лекарства придерживаются «золотой середины». Может быть, именно поэтому отсутствие ценовой доступности лекарств у респондентов, состоящих в браке, наблюдается почти в два раза реже, чем в целом по выборке.

Почти 90% опрошенных, предпочитающих народную медицину и гомеопатические средства не имеют хронических заболеваний и при возникновении проблем со здоровьем обращаются к врачу реже, чем основная масса респондентов. Однако среди них процент не знающих о наличии у себя хронических болезней в 2 раза выше, чем среди всех опрошенных. При выборе лекарств представители этой группы значительно больше по сравнению с общей выборкой ориентируются на личный опыт (44,5% по сравнению с 19%). Процент экономящих на ЛС среди них несколько выше. Также представители этой группы, чаще всех других пользуются услугой заказа ЛС в аптеке.

Группа людей, которым посещение аптеки доставляет удовольствие, на 70% представлена незамужними женщинами. Их мнения относительно оптимальной стоимости ЛС разделились: 27% готовы потратить на покупку любую необходимую сумму, и столько же считают, что чем меньше стоимость препарата, тем лучше. Также, они гораздо чаще совершают незапланированные покупки и почти всегда нацелены на конкретный препарат, то есть в случае его отсутствия продолжают поиски в других аптеках.

Таблица 1. Социально-демографическая структура респондентов

Семейное положение	Образование	Возраст				чел.	Всего % опрошенных
		< 25	25-44	45-59	60 и >		
Не состоящие в браке	среднее	5	0	1	9	15	5,3
	среднее специальное	6	4	6	3	19	6,7
	неоконченное высшее	43	1	0	0	43	15,4
	высшее	13	49	6	0	68	23,9
Состоящие в браке	среднее	1	0	3	2	6	2,1
	среднее специальное	1	8	15	4	28	9,8
	неоконченное высшее	3	0	0	0	3	1,0
	высшее	2	74	26	0	102	35,8
Всего (чел./ % опрошенных)		74	136	57	18	285	100,0
		26,0	47,8	20,0	6,2	100	

Потребители, отметившие отсутствие ценовой доступности лекарств – это в основном пенсионеры с хроническими заболеваниями и люди с низким доходом, принимающие ЛС ежедневно или несколько раз в неделю. Они наиболее часто (по сравнению с общей выборкой) решают проблемы со здоровьем при участии врача и больше по сравнению с другими группами – не любят посещать аптеки. В 30% случаев респонденты считают необходимым тратить на ЛС более 10% ежемесячного.

Избегают больниц в основном (на 76%) холостые мужчины, имеющие низкий доход (в 53% случаев), предпочитающие принимать традиционные ЛС несколько раз в месяц и реже. Среди них концентрация респондентов, которые не знают о наличии у них хронических заболеваний в 3,5 раза больше, чем в целом по выборке. При этом четверть опрошенных данной группы готовы приобретать лекарства за любую необходимую сумму (возможно покупкой дорогих лекарств представители этой группы хотят компенсировать отсутствие консультации специалиста). В то же время люди, которые избегают посещать врача реже совершают незапланированные покупки, причем это не зависит от семейного положения.

Результаты проведенного анкетирования населения показали, что кроме утраты доверия к фармацевтическому персоналу – всегда обращаются за консультацией провизора/фармацевта лишь 15% опрошенных, существуют такие проблемы как отсутствие поддержки отечественного производителя населением (российские препараты выбирают только 12% опрошенных) и свобода потребительского выбора, реализуемая через практику неконтролируемого самолечения.

Были выявлены следующие закономерности

- Основными факторами выбора ЛС являются: рекомендации врача и личный опыт; выбора аптеки – цена на представленный ассортимент и удобное местоположение;
- Частота приема лекарств и объем бюджета, отводимого на ежемесячное приобретение медикаментов, напрямую зависят от самочувствия респондента;
- Ценовая доступность ЛС прямо пропорциональна доходу и объему потребления препаратов;

#### Заключение

В конечном итоге, посетители аптеки 21 века характеризуется большим вниманием к качеству получаемой фармацевтической помощи, но крайне низким уровнем ответственности за свое здоровье.

Существенно расширяющаяся социальная роль конечного потребителя фармацевтических продуктов подразумевает необходимость пристального внимания к нему. Выявленные закономерности демонстрируют, насколько поливариантным может быть поведение населения на рынке лекарственных средств и доказывают, что изучения поведения конечных потребителей в целом недостаточно. Для лучшего понимания ожиданий, потребностей, мотивов посетителей аптек нужно рассматривать более узкие социальные группы, сформированные по тем или иным признакам.

#### Литература

1. Аналитический отчет DSM Group фармацевтический рынок России 2013. – URL: [http://dsm.ru/docs/analytics/spravka\\_09\\_2015.pdf](http://dsm.ru/docs/analytics/spravka_09_2015.pdf) (дата обращения 25.11.2015)
2. Богданова, Ю.Н. Выявление факторов, определяющих потребительское поведение на фармацевтическом рынке / Ю.Н. Богданова // Вектор науки ТГУ. – 2013. – №4. – С.79-81.
3. Гойдин, Я.А. Взаимоотношение поставщиков и потребителей фармацевтических услуг на рынке лекарств: автореф. дис. ...канд. социол. наук. – Волгоград, 2005. – 26 с.
4. Павлова, М.Н. Социально-психологические особенности потребления ЛС: автореф. дис. ...канд. психол. наук / М.Н. Павлова. – Москва, 2008. – 21 с.
5. Полетаева, Т.В. Тенденции в поведении конечных потребителей: отношение к здоровью населения России / Т.В. Полетаева // Новая аптека. Эффективное управление. – 2013. – №2. – С.45-54.
6. Ткаченко, О.В. Факторы формирования потребительского поведения на рынке фармацевтических товаров России: опыт социологического исследования / О.В. Ткаченко // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. – 2012. – №2. – С.71-80.