

## ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Смолина В. А., Давыденко Т. О.

*Саратовский государственный медицинский университет им. В.И.  
Разумовского, кафедра экономики и управления здравоохранением и фармацией*

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

**Резюме:** в статье выявлены закономерности потребительского поведения на рынке лекарственных средств. Поведение потребителей зависит, прежде всего, от состояния здоровья, наличия/отсутствия хронических заболеваний, а также от уровня доходов и уровня образования потребителя.

**Summary:** in article regularities of consumer behavior in the market of medicines are revealed. Consumer behaviour depends primarily on health status, the presence/absence of chronic diseases, as well as income and education.

**Актуальность.** Поведение человека часто связано с выбором из двух или нескольких альтернатив. От того, чему человек отдает предпочтение, зависит, что и как он делает, как он себя ведет и каких результатов добивается. Свобода выбора товаров покупателем в настоящее время особенно усилилась благодаря его мобильности и лучшей информированности при помощи рекламы, средств массовой информации, сети Интернет [2].

Потребительское поведение выступает одним из главных факторов экономического развития [1]. В связи со спецификой лекарственного средства как товара, потребительское поведение на фармацевтическом рынке имеет ряд особенностей. Ведущая роль отводится фармацевтическим работникам как специалистам, осуществляющим прямой контакт с потребителем, владеющим всей информацией о лекарственных препаратах, предназначенной как врачам, так и конечным потребителям, а также имеющим возможность сформировать грамотное потребительское поведение в отношении применения ЛП.

В условиях постоянного усиления конкурентной борьбы между аптечными организациями [5] необходимо системное исследование закономерностей потребительского поведения на фармацевтическом рынке, где требуется решение проблем их выявления, прогнозирования динамики и направленного на них воздействия.

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

**Задачи:**

1. Определить факторы, влияющие на выбор потребителем лекарственного препарата и аптечной организации.
2. Провести сравнительный анализ поведения отдельных групп потребителей на фармацевтическом рынке.

*Фармацевтические науки*

**Материалы и методы исследования:** социологический опрос конечных потребителей фармацевтической помощи с использованием специально разработанной анкеты, результаты обрабатывались с помощью программы Microsoft Excel.

В опросе приняли участие 80 человек: 71,25% женщины и 28,75% мужчины. Средний возраст респондентов составил  $28,7 \pm 1,5$  лет. Уровень дохода 51% респондентов ниже прожиточного минимума (менее 8700 руб.).

**Результаты исследования и их обсуждение.** Большинство респондентов оценивают состояние своего здоровья на «хорошо» (49%) и «удовлетворительно» (34%) по пятибалльной шкале (где 5 баллов – практически здоровый человек): практически полностью здоровым ощущают себя 14%, и лишь 1% оценили уровень своего здоровья крайне низко (1 балл).

Состояние здоровья, а также частота применения ЛП зависит от наличия хронических заболеваний. По результатам опроса выявлено, что 65% респондентов отметили у себя наличие хронических заболеваний, из них 45% принимают лекарственные препараты по мере необходимости, 21% – ежедневно. Остальные 35% респондентов указали, что не имеют хронических заболеваний, при этом установлено, что все они применяют лекарственные средства редко или по мере необходимости.

При выборе средства лечения большинство респондентов отдают предпочтение ЛС (81%), меньше потребителей предпочитают средства народной медицины (13%), используют гомеопатические средства (4%) и БАД (2%).

При возникновении проблем со здоровьем 48% респондентов предпочитают лечиться самостоятельно, что соответствует литературным данным [4], а 44% обращаются к врачу. 4% в вопросе о здоровье предпочитают ориентироваться на опыт лечения друзей, родственников, а 3% респондентов в вопросе состояния своего здоровья ориентируются на принцип «само пройдет». За советом к провизору обращаются лишь 1%. Такая же тенденция наблюдается и при непосредственной покупке лекарственных средств. 49% при выборе ЛС основываются на рекомендациях врача, 34% на личном опыте, 13% прислушиваются к советам друзей и родственников и только 4% обращаются за помощью к провизору.

Среди респондентов, предпочитающих использовать ЛП при лечении (1 группа) и потребителями, отдающими предпочтение средствам народной медицины, гомеопатии и БАД (2 группа) был выявлен ряд различий в поведении. Так, среди респондентов, предпочитающих ЛП, больше лиц, имеющих хронические заболевания (71%), по сравнению с респондентами, выбирающих народную медицину, гомеопатию и БАД (54% лиц с хроническими заболеваниями) (рис 1).

Фармацевтические науки



Рис. 1 - Взаимосвязь между наличием хронических заболеваний респондентов и предпочитаемыми методами лечения

Значительная часть опрошенных 2 группы при возникновении проблем со здоровьем лечатся самостоятельно (46%), в то время как потребители, предпочитающие ЛП в большинстве случаев обращаются за консультацией к врачу (55%) (рис. 2).

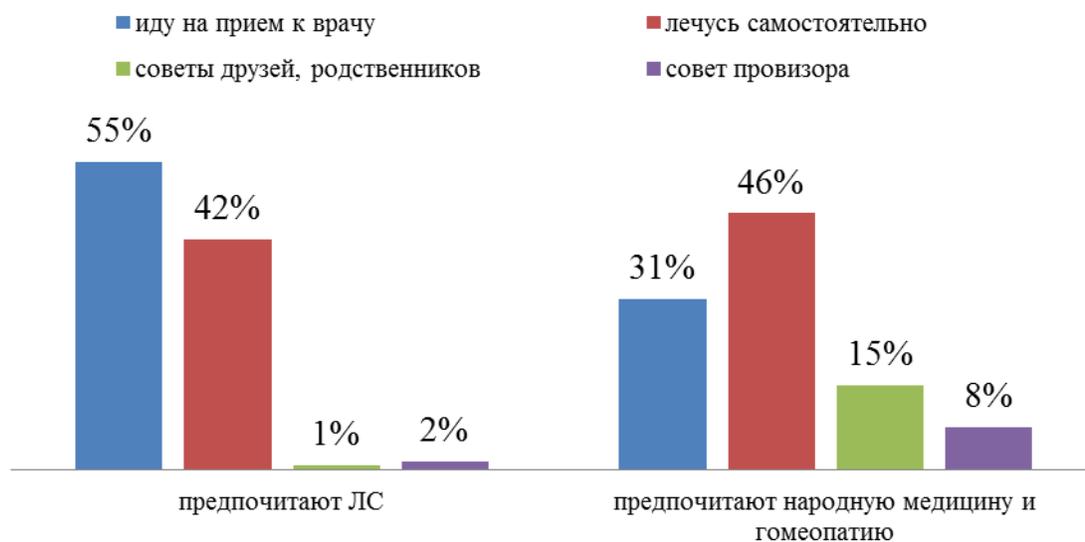


Рис. 2 - Различия в действиях при возникновении проблем со здоровьем между разными группами потребителей

При выборе лекарств, представители 2 группы чаще ориентируются на советы друзей и родственников (31% по сравнению с 9%) и почти в два раза реже ориентируются на рекомендации врача (23% по сравнению с 52%) (рис. 3).

Фармацевтические науки

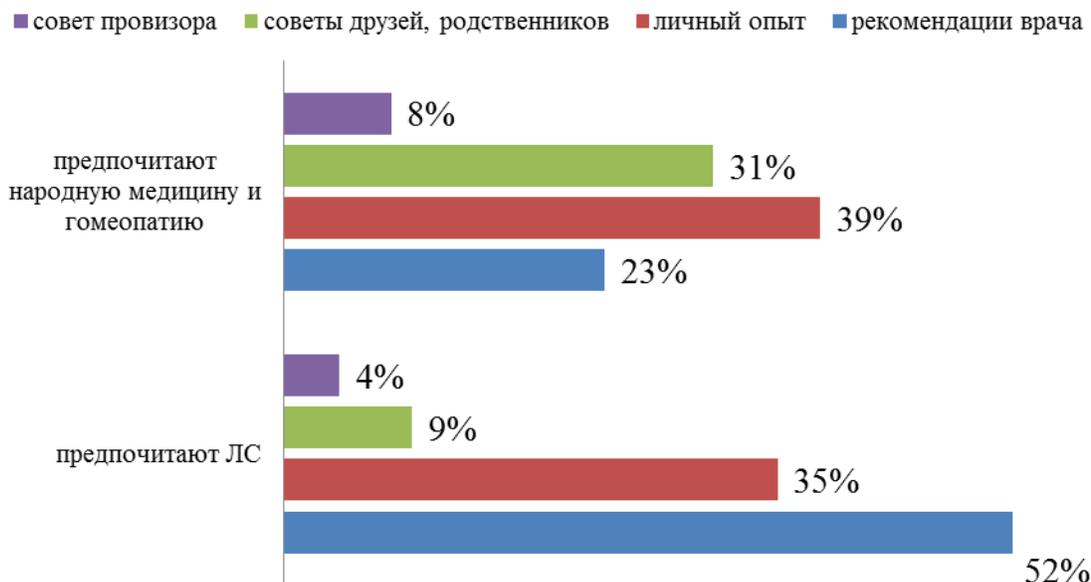


Рис. 3 - Различия между группами при покупке лекарств

Уровень образования, являясь весомым культурным фактором, также оказывает влияние на поведение потребителей. Так, респонденты со средним образованием (60%) чаще предпочитают лечиться самостоятельно (54%). Респонденты с высшим (28%) и средним специальным (12%) образованием в большинстве случаев при возникновении проблем со здоровьем обращаются к врачу (64% и 50% соответственно).

Существенное влияние на поведение потребителей на фармацевтическом рынке оказывает также и уровень дохода, так как от этой характеристики зависит наличие возможности осуществить покупку необходимого ЛС [6]. Для большинства потребителей цены на лекарства частично доступны (81%), 9% считают, что цены слишком высоки, 10% выразили мнение, что все ЛП доступны по цене. Выявлено, что с повышением уровня доходов потребителей увеличивается доступность препаратов (рис. 4).

Фармацевтические науки



Рис. 4 - Различия в поведении респондентов в зависимости от уровня дохода

Оптимальный диапазон стоимости упаковки ЛП для потребителя – от 100 до 500 руб. (56%), и ниже – до 100 руб. (38%), 6% готовы приобретать ЛС стоимостью свыше 500 руб. Различия в выборе оптимальной стоимости ЛС могут быть обусловлены уровнем дохода или же социальным статусом потребителя. Так, например, опрошенные, имеющие семью (34%) при приобретении ЛС придерживаются принципа «золотой середины» относительно стоимости препарата: 59% считают оптимальной стоимость от 100 до 500 руб., 33% – до 100 руб., и лишь 8% свыше 500 руб. Пенсионеры, считают для себя оптимальной стоимость ЛП до 100 руб.

Было выявлено, респонденты чаще всего предпочитают приобретать препараты зарубежных производителей (65%), а не отечественных (35%).

Поведение покупателя при выборе аптеки также характеризует потребительскую культуру. 50% при выборе аптеки учитывают цены на лекарственные средства, 20% ориентируются на ассортимент аптеки и наличие необходимых средств. 19% выбирают аптеку, ориентируясь на ее удобное расположение относительно места жительства или работы, скидки и график работы важны лишь для 4% и 3% респондентов соответственно. Следует отметить, что только 5% опрошенных обратили внимание на качество обслуживания как критерий выбора аптеки, т.е. готовность провизора предложить свою квалифицированную помощь. В целом, полученные результаты выбора аптечной организации подтверждают литературные данные [3]. По результатам исследования часто консультацией провизора пользуются 15%, 48% обращаются за консультацией время от времени, 20% редко, 17% никогда не обращались за советом к специалисту-провизору.

**Выводы.** Основными факторами выбора ЛП являются рекомендации врача (49%) и личный опыт (34%); выбора аптеки – цены на представленный ассортимент (50%),

*Фармацевтические науки*

наличие в аптеке необходимых лекарств (20%) и удобное местоположение (19%). Активность потребителей 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, больше будет доля бюджета, отводимая на ежемесячное приобретение медикаментов. Значительная доля респондентов при возникновении проблем со здоровьем ориентируется «на себя» (49%). Особенно такое поведение характерно для молодых людей, что является опасным, рискованным поведением. Респонденты оценивают выше зарубежные (65%), чем отечественные ЛП (35%), считая их более эффективными. Ценовая доступность ЛП прямо пропорциональна доходу потребителей.

Выявленные закономерности свидетельствуют о том, что поведение населения на рынке лекарственных средств многовариантно. Для лучшего понимания потребностей и мотивов потребителей необходимо рассматривать узкие социальные группы, сформированные по тем или иным признакам.

**Литература**

1. Дементьева, И.Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения [Текст] / И.Н. Дементьева // Проблемы развития территории. – 2018. – Т. 1 (93). – С. 122-132.
2. Лобова, Е.Д. Использование интернет-технологий при оказании фармацевтической помощи [Текст] / Е.Д. Лобова, В.А. Смолина // Саратовский научно-медицинский журнал. – 2014. – Т. 10. – № 2. – С. 322-326.
3. Новокрещенова, И.Г. Восприятие аптечных организаций потребителями фармацевтической помощи [Текст] / И.Г. Новокрещенова, В.А. Смолина // В сборнике: СОЦИОЛОГИЯ МЕДИЦИНЫ: ВЕКТОРЫ НАУЧНОГО ПОИСКА. – 2015. – С. 131-133.
4. Новокрещенова, И.Г. Отношение населения к проблеме ответственного самолечения [Текст] / И.Г. Новокрещенова, Ю.Н. Смотровая, В.С. Егорова // Эффективный менеджмент здравоохранения: стратегии инноваций: Всерос. науч.-практ. конф., Саратов, 25–26 окт. 2018 г.: сб. материалов/ Сарат. гос. мед. ун-т. – Саратов: Изд-во Сарат. гос. мед. ун-та. – 2018. – С. 152-155.
5. Смолина, В.А. Современные тенденции развития аптечных организаций [Текст] / В.А. Смолина, И.Г. Новокрещенова // В сборнике: Инновации в медицине и фармации - 2016 материалы дистанционной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Белорусский государственный медицинский университет. – 2016. – С. 724-729.
6. Ткаченко, О.В. Факторы формирования потребительского поведения на региональном фармацевтическом рынке России: опыт социологического исследования [Текст] / О. В. Ткаченко // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 2 (22). – С. 71-80.