

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР ЛЕКАРСТВ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЙ КОМПОНЕНТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ СРЕДИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ АПТЕК

Проведено исследование по сечению, имеющее целью выявление факторов, влияющих на выбор лекарств, как составляющий компонент потребительского поведения посетителей аптек города Еревана. В качестве инструмента исследования послужил опросник с закрытыми вопросами. Данные были введены и обработаны статистической программой SPSS for Windows. Основными факторами, влияющими на выбор лекарств, оказались рекомендации врача, собственный опыт и знания, а также консультации фарм. работников. Люди, состоящие в браке были более склонны к тому, чтобы считать как настоящий уровень цен на лекарства, так и их тенденции к росту высокими по сравнению со своими неженатыми согражданами. Далее, на низкую финансовую доступность лекарств больше всего жаловались посетители аптек, принимающие лекарства каждый день. Сами цены на лекарства, как отдельный фактор, определяющий потребительский выбор, имели, вопреки ожиданиям, сравнительно низкий уровень влияния (по всей видимости, в силу низкой эластичности спроса на лекарства).

Ключевые слова: потребительское поведение, факторы влияния, финансовая доступность, ценовые тенденции, фармакологическая группа, лекарственная форма.

Введение. Согласно российским статистическим данным, количество жертв лекарственной терапии в три раза превышает число ежегодно погибающих в автомобильных катастрофах, а побочные отрицательные реакции применения лекарств стали четвертой по частоте причиной смерти. Значительный вклад в ухудшение здоровья людей вносят негативные процессы в экономике, рекламная агрессия средств массовой информации, нерациональное использование средств медицинского применения, законодательная и нормативная нестабильность, социально-психологическая атмосфера в обществе, а также высокий уровень бедности основной массы населения и низкий уровень финансирования здравоохранения, медицинской науки [1].

Со становлением фармацевтического рынка Армении в постсоветский период параллельно возрос платежеспособный спрос на лекарства со стороны населения. Известно, что рациональное потребление лекарств способствует повышению качества жизни, однако оно также несет в себе риски медицинского и финансового характера.

Традиционных экономических регуляторов, типичных для любых рыночных отношений, в сфере потребления лекарств недостаточно, поскольку речь идет о жизни и здоровье людей. Поэтому одним из направлений формирования национальной лекарственной политики является изучение факторов, влияющих на выбор и применение фармацевтических продуктов, основанных на анализе рынка, деятельности врачей, фармацевтических работников, а также поведения конечных потребителей, причем покупательское поведение конечных потребителей - наименее изученное из перечисленных [2].

На сегодняшний день известно, что поведение потребителей на рынке определяется как внутренними (личностные, культурные, психологические и др.), так и внешними (врачи, фарм. работники, реклама, социальные и др.) факторами воздействия. Поведенческие паттерны потребления лекарств отличаются от таковых других товаров и услуг своей спецификой [3,4,5,6]. В связи с тем, что все большую значимость приобретает ответственность современного человека за свое здоровье, в числе других потенциально важных вопросов встает вопрос выбора безрецептурных лекарств.

В процесс принятия решений включаются такие промежуточные звенья, как врачи, фарм. работники и реклама, причем определяющими характеристиками для выбора лекарств у пациентов являются "приданные характеристики" лекарственного препарата (т.е. свойства, влияющие на выбор, но не связанные с лечебным эффектом), а фармакотерапевтические свойства отходят на второй план [3].

Среди внутренних факторов, определяющих поведенческий тип данного покупателя, как было отмечено, немаловажную роль играет возраст больного. Поведение покупателя пожилого возраста имеет свои особенности, так как они особенно тяжело переживают свои болезни. Они чаще беспокоятся, тревожатся, паникуют, впадают в депрессию, боятся, что не хватит денег на лечение, что окажутся беспомощными, зависимыми от других и т. д. [7]. Если принять во внимание результаты одного исследования, согласно которым большинство посетителей аптек – представители женского пола [8], то на горизонте появляется еще один существенный фактор, влияющий на выбор лекарств: пол покупателя. С позиции аптеки выбор лекарств со стороны конечного потребителя имеет экономический характер. В связи с этим, опосредованное влияние на выбор того или иного лекарства в данной аптеке оказывает наличие и частота отказов. Ведь отказ – это не только упущенная выгода от несостоявшейся продажи, но и нематериальные потери имиджа в результате недовольства покупателей [9].

Поскольку ценность товара не ограничивается его объективными характеристиками, но и тем, как индивидуальный покупатель оценивает данный товар в свете той потенциальной выгоды, которую он получит от его приобретения, то становится очевидным, что уровень доходов, т.е. платежеспособность посетителя аптеки, будет играть ключевую роль в вопросе выбора им аптечного товара [9].

Далее, немаловажным фактором, влияющим на выбор конкретного лекарства является лекарственная форма. Естественно, что парентеральные лекарственные препараты намного проблематичнее пероральных в смысле их применения. Однако, среди самих пероральных лекарственных форм уже могут быть свои предпочтения в зависимости от специфики заболевания и индивидуальности больного [10]. Внешний вид упаковки лекарственного препарата также может стать положительным или отрицательным стимулом при покупке лекарства. Так, например, по требованию Управления по

контролю за продуктами и лекарствами США, в 1980-х на упаковках лекарственного препарата Accutane® были представлены изображения деформированных новорожденных как следствие употребления данного препарата в период беременности [11].

Учитывая литературные данные, было принято решение провести исследование вышеупомянутых актуальных факторов среди посетителей аптек города Еревана.

Цель исследования. Сам факт наличия тех или иных симптомов заболевания еще не означает, что данный индивид обратится за профессиональной медицинской помощью и получит необходимую фармакотерапию. Исследований по изучению факторов, влияющих на потребительское поведение посетителей аптек, в Республике Армения (РА) почти не проводилось. В настоящее время потенциальный потребитель лекарств обладает большей свободой выбора, которая реализуется через практику самолечения. При самостоятельном принятии решения о потреблении лекарств непрофессионал склонен руководствоваться не столько медицинскими показаниями, сколько соображениями психологически обусловленного потребительского плана. При этом он оказывается в зависимости от источников информации. Исход при таком поведении может быть как положительным, так и отрицательным как в плане личного и общественного здоровья, так и в ощущении (или отсутствии таковой) субъективной удовлетворенности. Помочь скорректировать эти неблагоприятные последствия может адекватное понимание факторов, влияющих на выбор лекарств со стороны посетителей аптек как конечных потребителей фармацевтической продукции.

Природа, масштаб и ограничения. Данное исследование не ставит перед собой цели доказывания или опровержения какой-либо гипотезы и не претендует на выявление корреляционных причинно-следственных связей. По этой причине оно не представляет каких бы то ни было интерпретаций о действительных причинах и мотивирующих факторах тех или иных выявленных паттернов потребительского выбора и поведения. Результаты, полученные после программного анализа данных, ограничиваются городом Ереваном. Ценность исследования заключается в том, что оно может служить отправной точкой и стандартом для сравнения последующих исследований, которые, возможно, будут иметь количественный характер и ставить целью проверку определенной гипотезы, поставленной на основании результатов данного исследования.

Методология. Настоящее исследование представляет собой кросс-секционный описательный анализ факторов, влияющих на потребительский выбор лекарств, проведенный в период с 1 августа по 15 ноября 2012 года. Исследование проводилось путем анкетирования респондентов. После отбраковки 9 анкет, данные остальных 226-ти были введены в программу SPSS for Windows и проанализированы.

1. Выборка. Выборка составила 235 лиц от 18 лет и старше, которые в момент исследования покупали лекарства из аптек города Еревана. Размер выборки был вычислен с помощью программы EpiInfo. В общей сложности из 12 районов города Еревана была выбрана 21 аптека из предварительно отобранных методом случайного выбора 5-ти районов города Еревана, а именно: 4 аптеки из Кентрона, 3 из Ачапняка, 5 из Авана, 4 из Шенгавита и 5 из Канакер-Зейтуна. Порайонно число респондентов составило 41, 36, 54, 47 и 57 соответственно. Респонденты выбирались для интервью по принципу случайного выбора через каждый 3-й посетитель.

2. Инструмент. Опросник был составлен сотрудниками кафедры Управления фармации ЕрМГУ, который содержал закрытые вопросы, направленные на оценку определяющих факторов, влияющих на покупательское поведение посетителей аптек. Инструмент исследования был протестирован в двух аптеках: из районов Шенгавит и Ачапняк. Данные аптеки не входили в выборку исследования и обеспечили, в общей сложности, 13 респондентов для опробирования опросника. После анализа данных тестирования, опросник был подвергнут доработке и подготовлен к работе.

3. Сбор и анализ данных. Данные, полученные в результате опроса респондентов со стороны 6-х интервьюеров, прошедших предварительный тренинг на кафедре под супервизией главного автора исследования, были введены в программу SPSS for Windows и обработаны с последующим анализом, используя, в основном, описательные команды программы.

Результаты. Демографическая структура опрошенных посетителей аптек города Еревана представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Демографическая структура популяции опрошенных

Семейное положение	Образование	Пол	Возраст				Всего	%
			18-25	26-40	41-55	56 и выше		
состоящие в браке	средн.	м			2	2	4	8,4
		ж		6	1	8	15	
	средн. спец.	м		2	5	2	9	14,6
		ж	1	2	15	6	24	
	студент	ж	1		1	1	3	1,3
		м						
	высшее	м	1	3	9	5	18	34,1
		ж	5	9	31	14	59	
не состоящие в браке	средн.	м	13	1			14	13,3
		ж	12	1	1	2	16	
	средн. спец.	м	5		2		7	8,4
		ж	8	1	2	1	12	

студент	м	8				8	8,0
	ж	10				10	
высшее	м	2	4		1	7	11,9
	ж	7	6	3	4	20	
Всего		73	35	72	46	226	
%		32,3	15,5	31,9	20,4		100,0

Известно, что одним из лидирующих факторов, существенно влияющих на потребление лекарств, является их ценовая доступность. Однако, исследователям было интересно узнать как соотносится данный фактор с частотой потребления лекарств. Как это можно увидеть на графике 1, минимальную проблематичность в плане ценовой доступности испытывали те опрошенные, которые приобретали лекарство не для себя (27%), тогда как на ценовую недоступность лекарств пожаловались, в первую очередь, пользующиеся лекарствами ежедневно (7,1%). С другой стороны, интересно было наблюдать, что уровень удовлетворенности (полной или частичной) ценовой доступностью среди употребляющих лекарства 1-2 раза в неделю оказался, вопреки ожиданиям, на порядок ниже по сравнению с употребляющими лекарства ежедневно. Одним из возможных объяснений данного явления может послужить тот факт, что ежедневно пользуются лекарствами, в основном, больные с такими хроническими заболеваниями, значительную часть которых правительство Армении включило в список заболеваний, затраты на лекарственную терапию которых частично или полностью покрываются государством. Другой причиной можно считать то, что больные с хроническими заболеваниями сравнительно лучше осведомлены как о своем состоянии, так и о фармацевтическом рынке (насколько это касается их заболевания) и со временем нашли недорогие аналоги лекарств, тогда как те, у которых заболевание находится на стадии развития, имеют тенденцию выбирать брэндовые наименования лекарств, которые, хотя и обещают быть эффективными, однако, с другой стороны, создают у больного ощущение “дороговизны заболевания” и, соответственно, вызывают меньшую удовлетворенность ценовой доступностью лекарств.

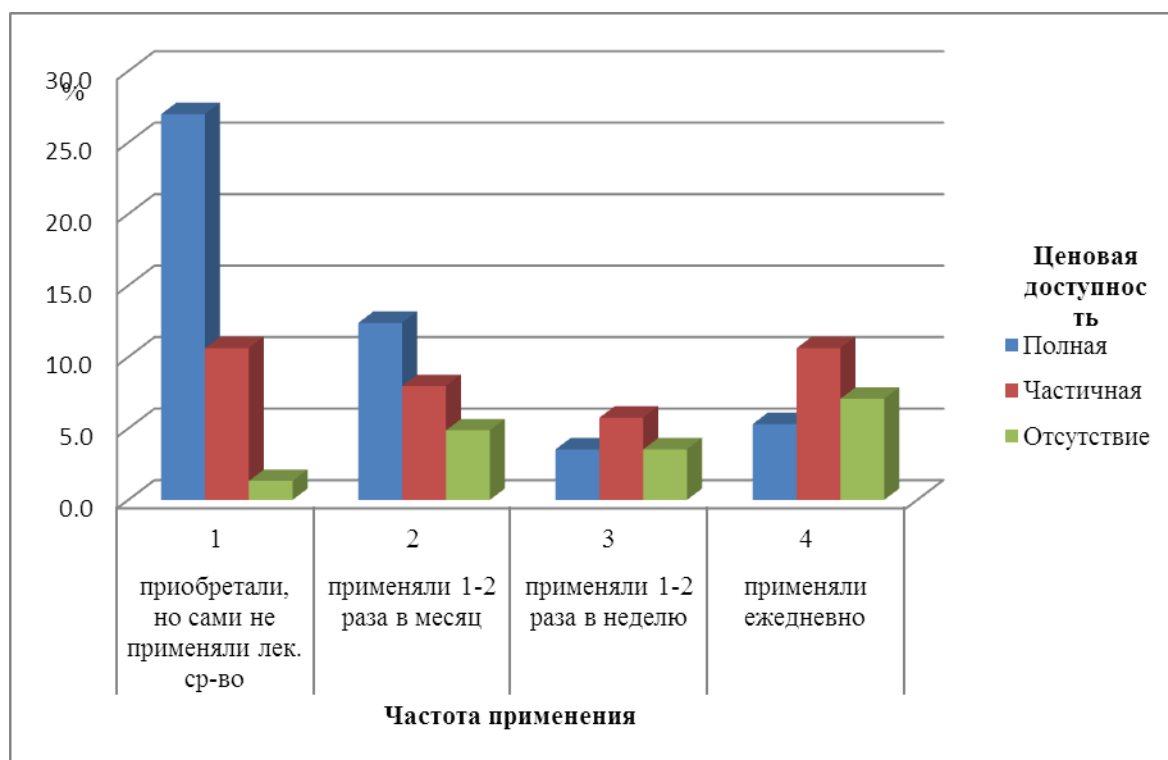


Рисунок 1 - Соотношение между частотой приобретения лекарств и их ценовой доступностью (% от общего числа опрошенных)

Хотя является само собой разумеющимся, что с возрастом вероятность употребления лекарств повышается, все же, авторы посчитали уместным отразить реальную картину касательно вышесказанного среди опрошенных. Так, график 2 наглядно показывает, что между возрастными категориями наибольший процент (10,2%) опрошенных, употребляющих лекарства ежедневно приходился на посетителей аптек от 56 лет и выше, а наибольшая доля покупок “не для себя” (16,8%) приходилась на посетителей от 18 до 25 лет.

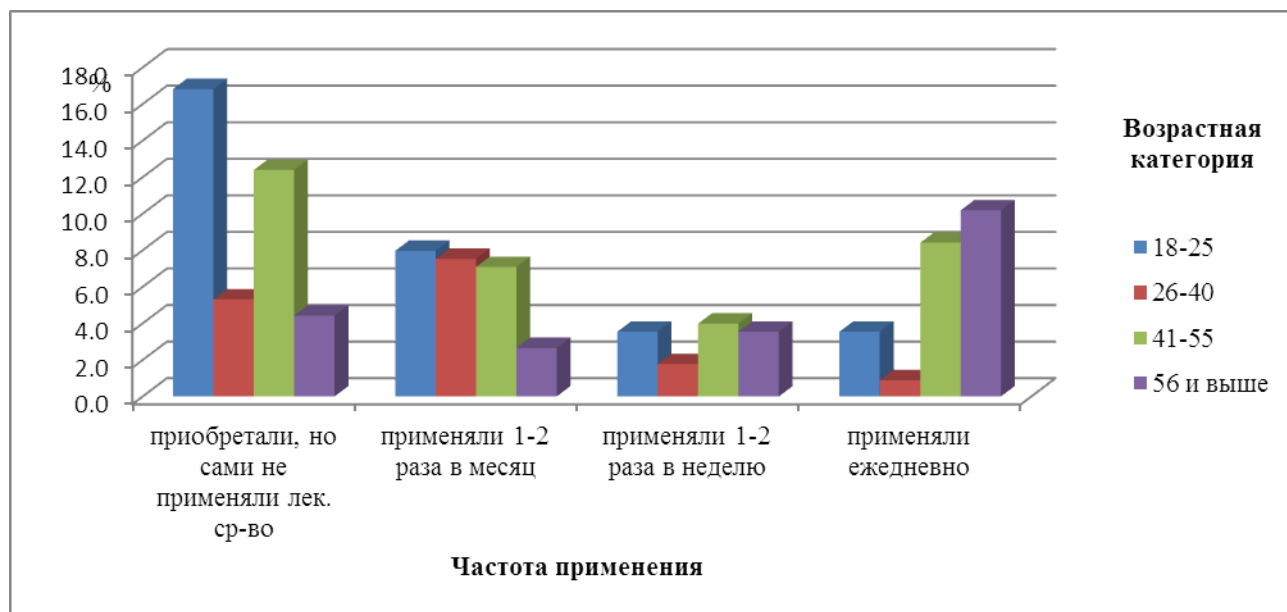


График 2. Соотношение возраста и частоты применения лекарств между возрастными категориями
По таблице 2 можно увидеть то же процентное соотношение, только внутри собственной возрастной категории.

Таблица 2 - Соотношение возраста и частоты применения лекарств внутри возрастной категории

Частота применения	Возрастная категория, %			
	18-25	26-40	41-55	56 и выше
приобретали, но сами не применяли лекарство	52,8	34,3	38,9	21,3
применяли 1-2 раза в месяц	25,0	48,6	22,2	12,8
применяли 1-2 раза в неделю	11,1	11,4	12,5	17,0
применяли ежедневно	11,1	5,7	26,4	48,9
Всего, %	100,0	100,0	100,0	100,0

Интересно было наблюдать соотношение категорий ценовой доступности с ценами и ценовыми тенденциями в зависимости от семейного положения опрошиваемых. Так, согласно таблицам 3 и 4, наибольший процент тех опрошенных, которые жаловались на частичную ценовую доступность или отсутствие ее, отмечали также высокие настоящие цены (таблица 3) и тенденции к повышению цен (таблица 4), причем, это были люди, в основном, семейные. С другой стороны, наибольший процент тех респондентов, для которых ценовая доступность лекарств была самой высокой, отмечали высокий уровень существующих цен при отсутствии каких-либо изменений в ценовых тенденциях, причем, эта категория респондентов была представлена, в основном, людьми не состоявшими в браке.

Таблица 3 - Соотношение семейного статуса с ценовой доступностью и ценами на момент исследования

Цены лекарства	на	Семейный статус	Ценовая доступность			Всего, %
			4	5	6	
			Полная	Частичная	Отсутствие	
1	Высокие	сост. в браке	13,3	18,1	11,5	42,9
		не сост. в браке	16,4	8,8	1,8	27,0
2	Средние	сост. в браке	7,5	6,2	1,3	15,0
		не сост. в браке	11,1	1,3	1,8	14,2
3	Низкие	сост. в браке		0,4		0,4
		не сост. в браке			0,4	0,4
Всего, %			48,2	35,0	16,8	100,0

Таблица 4 - Соотношение семейного статуса с ценовой доступностью и ценовыми тенденциями лекарств на момент исследования

Ценовые тенденции		Семейный статус	Ценовая доступность			Всего, %
			4	5	6	
			Полная	Частичная	Отсутствие	
1	Наблюдается рост	сост. в браке	14,2	17,7	8,0	39,8
		не сост. в браке	7,5	5,8	2,7	15,9
2	Наблюдается понижение	сост. в браке		1,3	0,4	1,8
		не сост. в браке		0,4		0,4
3	Цены те же	сост. в браке	6,6	5,8	4,4	16,8
		не сост. в браке	19,9	4,0	1,3	25,2
Всего, %			48,2	35,0	16,8	100,0

Один из пунктов опросника был нацелен на выявление степени влияния тех или иных потенциальных факторов на приобретение лекарств. График 3 показывает, что в первую "тройку" факторов, влияющих на выбор лекарств, а также на само решение приобрести лекарственное средство входят рекомендация врача, определенные знания о лекарстве и опыт применения, а также рекомендация фарм. работника. Интересно отметить, что по шкале рекомендация фарм. работника ненамного превышала по уровню влияния цены на лекарства и значительно уступала собственным знаниям и опыту покупателя.

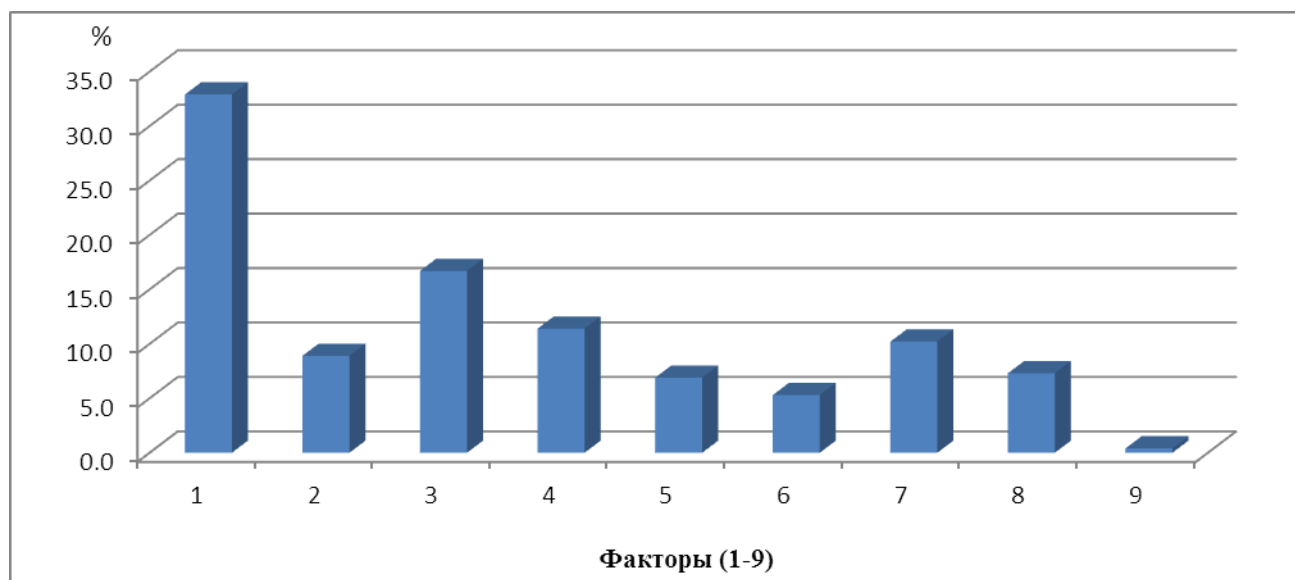


Рисунок 3 - Факторы, влияющие на выбор лекарств

1 – рекомендация/назначение врача, 2 – соотношение цены с эффективностью лекарства, 3 – информированность покупателя о лекарстве и прошлый опыт применения, 4 – рекомендация фарм. работника, 5 – страна-производитель и мировой рейтинг фирмы, производящей данное лекарство, 6 – реклама в средствах массовой информации, 7- цена лекарства, 8 – удобство для применения лек. формы и дозировки, 9 – наличие рекламных буклетов и удачного мерчендайзинга в самой аптеке

Лекарственная форма	Отмечено, кол-во раз	%
Таблетки	184	21,3
Мази	117	13,6
Капсулы	95	11,0
Капли	85	9,8
Порошки	78	9,0
Сиропаы	66	7,6
Суппозитории	63	7,3
Ампулы	62	7,2
Внутривенные	60	7,0
Суспензии	53	6,1
Всего	863	100,0

Данный факт может послужить хорошим поводом для дальнейших исследований и мер в направлении повышения роли и репутации фарм. работников в вопросе предложения лекарств-альтернатив (при условии, что в каждом конкретном случае фарм. работники будут обладать свободой для подобной практики).

Таблицы 5 и 6 отражают “популярность” той или иной группы лекарств и лекарственных форм соответственно. Стоит обратить внимание на тот факт, что суспензии как лекарственная форма уступали по степени удобства применения ампулам и растворам для внутривенных влиятий.

Таблица 5 - Частота применения лекарств в зависимости от фармакологической группы

Фармакологическая группа	Отмечено, кол-во раз	%
НСПВ	167	18,7
Средства от гриппа и простуды	112	12,5
Седативные	105	11,8
Противокашлевые	83	9,3
Болеутоляющие мази	82	9,2
Желудочно-кишечный тракт	80	9
Витамины	76	8,5
Противоаллергические	71	8
Противогрибковые	59	6,6
Дерматологические	58	6,5
Всего	893	100

Поведение покупателя в случае отсутствия лекарства в аптеке входит в ряд актуальных проблем. В частности, нас интересовало, будут посетители продолжать поиски данного лекарства в других аптеках, примут предложенный фарм. работником аналог или же вообще откажутся от дальнейших поисков. Однако, данный аспект покупательского поведения оценивался не сам по себе, а именно в контексте “подверженности” покупателей влиянию того или иного фактора, определяющего их поведение. Так, на графике 4 можно проследить следующую тенденцию: те покупатели, которые придавали наибольшее значение рекомендациям врача, оказались наиболее склонными как к продолжению своих поисков в других аптеках, так и к принятию предложенных фарм. работником аналогичных лекарств (фактор 1). Те покупатели, которые придавали большее значение советам провизоров и фармацевтов, являлись вторыми по уровню решимости продолжать поиски лекарств или же принимать предложение фарм. работника (фактор 4). Среди тех, кто руководствовались в первую очередь происхождением лекарств (страной-производителем и фирмой) и их ценами, существенной разницы в поведении в случае отказа не наблюдалось (факторы 5 и 7).

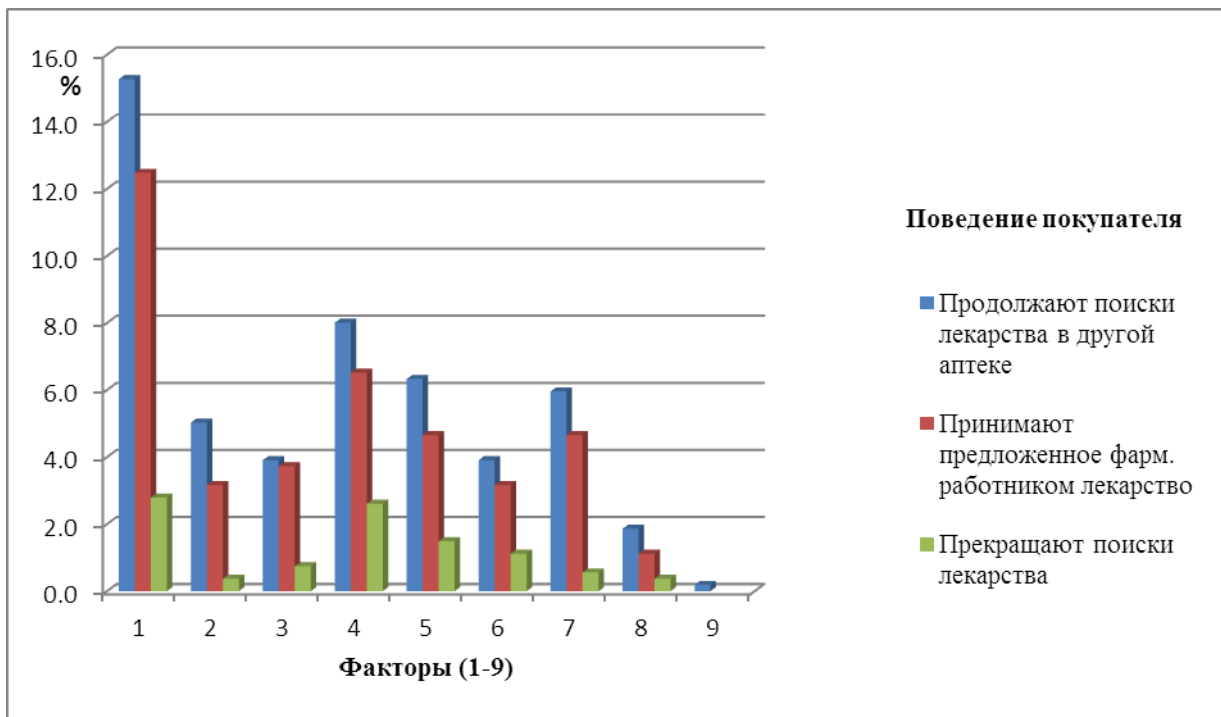


Рисунок 4 -Соотношение факторов, влияющих на выбор лекарств и поведения покупателей в случае отказа со стороны аптек, %

1 – рекомендация/назначение врача, 2 – соотношение цены с эффективностью лекарства, 3 – информированность покупателя о лекарстве и прошлый опыт применения, 4 – рекомендация фарм. работника, 5 – страна-производитель и мировой рейтинг фирмы, производящей данное лекарство, 6 – реклама в средствах массовой информации, 7- цена лекарства, 8 – удобство для применения лек. формы и дозировки, 9 – наличие рекламных буклетов и удачного мерчендайзинга в самой аптеке

Заключение. Исследование выявило следующие ключевые факторы, влияющие на выбор лекарств, как составляющее покупательского поведения посетителей аптек города Еревана: рекомендации врача, собственный опыт и знания, рекомендации фарм. работников, ценовая доступность лекарств, фармакологическая группа, а также лекарственная форма. Согласно результатам опроса, респонденты, состоящие в браке были более склонны к тому, чтобы считать настоящий уровень цен на лекарства, и их тенденции к росту высокими по сравнению со своими безбрачными согражданами. На низкую финансовую доступность лекарств жаловались, больше всего, те посетители аптек, которые употребляют лекарства ежедневно. Определенную роль играли также фармакологическая группа и лекарственная форма. Цены на лекарства, как отдельный фактор, влияющий на выбор, имели сравнительно низкий уровень влияния. Те посетители, которые направлялись в аптеку по рекомендации врача, были наиболее склонны продолжать поиски лекарства в других аптеках в случае их отсутствия в одной.

Таким образом, результаты, полученные в ходе исследования, могут послужить основой для дальнейших исследований с целью выявления отчетливых корреляций между действующими факторами, с последующей возможностью более рационального управления покупательским поведением.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Селезнев Е.Ф., Чайцев В.Г. Медико-фармацевтические проблемы биоэтики. // Экономический вестник фармации. - № 1. – 2005. - С. 33-41.
- 2 Карманова В.С. Социальные детерминанты потребления фармацевтических продуктов. Дисс. на соискание ученой степени кандидата социологических наук. – Владикавказ: 2010г. - 144 с.
- 3 Павлова М.Н. Социально-психологические особенности потребления лекарств. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата психологических наук. - Москва: 2008. - 26 с.
- 4 Колипова Ю. Портрет посетителя аптеки. Российские аптеки. - № 3. - 2003г. - С. 47-49.
- 5 Гойдин Я. А. Взаимоотношение поставщиков и потребителей фармацевтических услуг на рынке лекарств. Дисс. на соискание ученой степени кандидата социологических наук. – Волгоград: 2005г. - 142 с.
- 6 Mintzes B., Barer M.L., Kravitz R.L. et al. Influence of direct to consumer pharmaceutical advertising and patients' requests on prescribing decisions: two-site cross sectional survey. – BMJ: 2002. – 324. - P.278-279.
- 7 Гурьянова М.Н. Пожилые посетители в аптеке: стратегии взаимодействия. Новая аптека. Эффективное управление. Новая аптека. - № 3. – 2010. - С. 46-50.
- 8 Дремова Н.Б. Потребитель товаров фармацевтического рынка: женский потребительский профиль. Аптечный бизнес. - N4. - 2006г. - С. 50-54.
- 9 Федосова М., Ким Д. Аптека: как стать для покупателя единственной? // Бизнес медицина. - N 1-2. - 2005.
- 10 Баева Е.Е. Анализ факторов, влияющих на психологию покупателя лекарств. Маркетинг в России и зарубежом. - N1. - 2007.
- 11 Perner L. Consumer Behavior: The Psychology of Marketing, 2012. <http://www.consumerpsychologist.com>

M. BEGLARYAN, K. SAHAKYAN, A. AMIRJANYAN

Yerevan State Medical University

Department of Pharmaceutical Management

ANALYSIS OF FACTORS, INFLUENCING THE CHOICE OF MEDICINES AS AN INGREDIENT TO THE WHOLE CUSTOMER BEHAVIOR OF THE CUSTOMERS OF PHARMACIES

Resume: Current study is a cross-sectional survey, aimed at revealing the key factors that affect customer choice in buyers of medicines in pharmacies of the city of Yerevan. A closed-ended questionnaire was employed as a tool for survey. The data were subsequently entered in SPSS for Windows and analyzed, using primarily descriptive commands of the package. Among the main factors that were revealed to influence the customer choice were: doctors' recommendations, the customers' own knowledge and experience concerning the medicine and the recommendations of pharmacists. Further, married people were more prone to consider comparatively high both current prices of the drugs and their tendencies to grow. Those who consume medicines on a daily basis were most likely to complain of low affordability of their medicines. Interestingly enough, the prices themselves, as a separate factor, did not manifest much influence on customer choice (probably, due to inelastic demand for medicines).

Keywords: customer behavior, influencing factors, medicine choice, pharmacy, age group, marital status, drug affordability, price tendencies, pharmacological groups, drug formulation.