

УДК 614.27:615.214

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

© 2004 г. В.В. Дорофеева, О.В. Синайская

Российский университет дружбы народов

Проведен анализ потребительских предпочтений при выборе товаров аптечного ассортимента. Выделены и изучены две группы факторов, влияющих на оценку товаров и принятие решения о покупке: (1) потребительские оценочные факторы (факторы, связанные с социально-демографической и психографической характеристиками потребителей); (2) товарные оценочные факторы (факторы, связанные с функциональными и приданными характеристиками товара). Впервые изучены потребительский этноцентризм, враждебность, престижность и другие психографические характеристики потребительского поведения в отношении к товару “лекарственные препараты”.

В последние годы социально-экономические преобразования существенно повлияли на структуру и динамику развития фармацевтического рынка и привели к ужесточению конкурентной борьбы аптечных организаций за потребителя. Активное увеличение розничного фармацевтического сектора предполагает свободный выбор аптек потребителями. В таких условиях изучение своих клиентов позволяет аптеке установить с ними постоянный контакт, помогающий понять механизм принятия решения о покупке, степень удовлетворения их потребностей. От понимания нужд (желание выздороветь) и потребностей (приобрести лекарственный препарат, удовлетворяющий потребителя по определенным параметрам) зависит количество постоянных потребителей аптечной организации и соответственно уровень ее прибыльности. Поведение потребителей на любом рынке, в том числе и на фармацевтическом, целесообразно рассматривать с точки зрения маркетингового подхода, как наиболее адекватно описывающего взаимоотношения всех субъектов, участвующих в процессе потребления. Данный подход основан на анализе реального поведения потребителей и выявления основных его типов и закономерностей [1].

Алгоритм маркетингового исследования конечных потребителей аптечных организаций состоял из нескольких этапов:

1. Постановка цели исследования;
2. Выбор методов проведения исследования и сбора данных, разработка инструментария;
3. Проведение опроса посетителей аптечных организаций;
4. Обработка и анализ результатов исследования.

Целью настоящего исследования стало выявление потребительских предпочтений при выборе товаров аптечного ассортимента. Опрос конечных потребителей аптечных организаций проводился методом анкетирования и интервьюирования. Для этого в качестве инструмента была разработана оригинальная анкета, включающая следующие блоки, необходимые для получения информации как об общей ситуации потребления, так и для дальнейшего анализа потребительского поведения:

1. Поведенческая характеристика потребителя при выборе товаров аптечного ассортимента;
2. Социально-демографические характеристики потребителей.

Инфратестирование проводилось в 2002-2004 г.г. среди потребителей аптек Москвы и Московской области. Всего было опрошено 560 потребителей, что обеспечивает репрезентативность выборки при заданном уровне доверительной вероятности.

На оценку товара и принятие решения о его покупке влияют индивидуальные психографические и социально-демографические признаки потребителя, а также информация о товаре, которой располагает потребитель. Поэтому все оценочные факторы были нами разделены на две группы:

1. Потребительские оценочные факторы (факторы, связанные с социально-демографической и психографической характеристиками потребителей);
2. Товарные оценочные факторы (факторы, связанные с функциональными и приданными характеристиками товара).

Теоретическая модель поведения потребителей при выборе лекарственных препаратов. (рис. 1.)



Рис. 1. Теоретическая модель поведения при выборе лекарственных препаратов.

Рассмотрим влияние на принятие решения о покупке лекарственных препаратов каждой группы оценочных факторов.

Социально-демографические переменные используются при изучении потребительского поведения наиболее часто. Это связано с двумя причинами: во-первых, социально-демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам. Во-вторых, потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товаров тесно связаны с социально-демографическими признаками. Поэтому, даже при составлении характеристики целевого рынка на основе, например, особенности личности, необходимо исследовать их связь с социально-демографическими признаками, чтобы определить размер целевого рынка и способы наиболее эффективного его охвата.

Для определения наиболее значимых социально-демографических факторов влияющих на поведение потребителей при выборе товаров аптечного ассортимента использовалась методология анализа таблиц сопряженности с последующим расчетом критерия Пирсона (χ^2).

В результате проведенного исследования выявлено, что наиболее значимыми социально – демографическими характеристиками являются возраст, образование и доход посетителей.

Психогномика изучает личные ценности, концепции жизненного стиля, мотивацию, психологию потребителей и др.

В качестве психологических оценочных факторов при выборе потребителем лекарственных препаратов были рассмотрены:

- Мотивация
- Потребительский этноцентризм
- Престижность
- Потребительская враждебность

Важным для создания портрета потребителя является исследование мотива принятия решения и степень воспринимаемого риска.

При анализе потребителей аптек было установлено, что чаще лекарственные препараты приобретаются для собственного использования – 41% и для родственников и других членов семьи (муж, жена, родители и др.) – 43%. Таким образом, примерно половина потребителей являются “истинными потребителями”, то есть те, которые покупают лекарства для себя, а вторую половину респондентов представляют “покупатели”, то есть клиенты приобретающие препараты для использования другими людьми: родственниками, детьми, знакомыми и др.

Сложность подхода к решению проблемы выбора лекарственного препарата зависит от важности воспринимаемого риска, связанного с покупкой, иными словами, от неопределенности в отношении спектра последствий сделанного выбора. Одним из методов снижения воспринимаемого риска является обширный информационный поиск.

Проведенное нами исследование показало, что для уменьшения воспринимаемого риска до принятия решения о покупке лекарственного препарата потребитель использует самые различные виды информации (рисунок 2).

Для большинства потребителей (54%) основными источниками информации являются рекомендации врача и фармацевтического работника (офици-

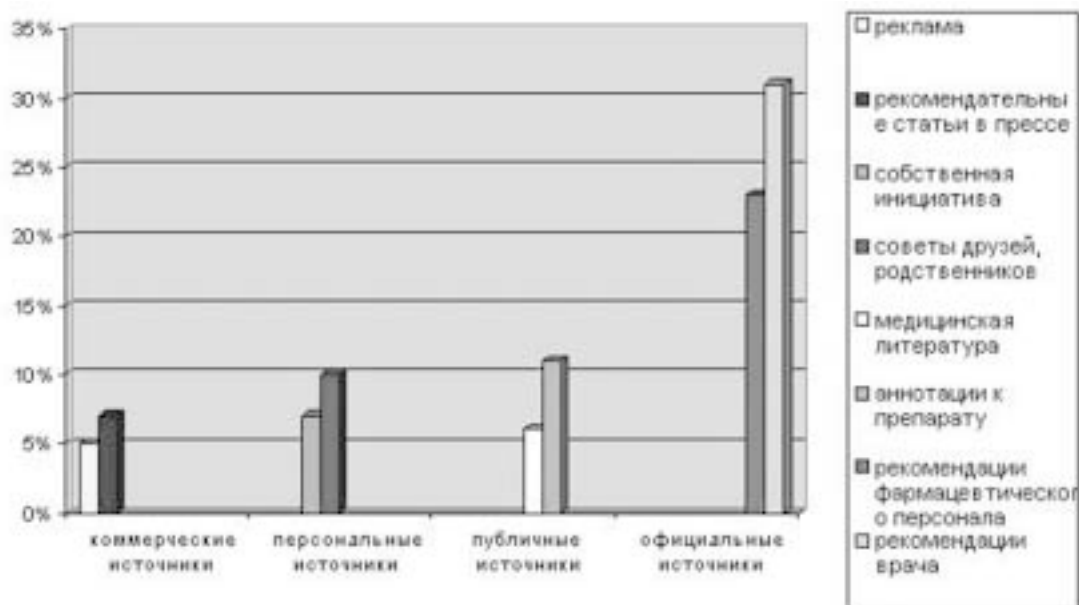


Рис. 2. Источники информации, влияющие на принятие решения о покупке лекарственных препаратов.

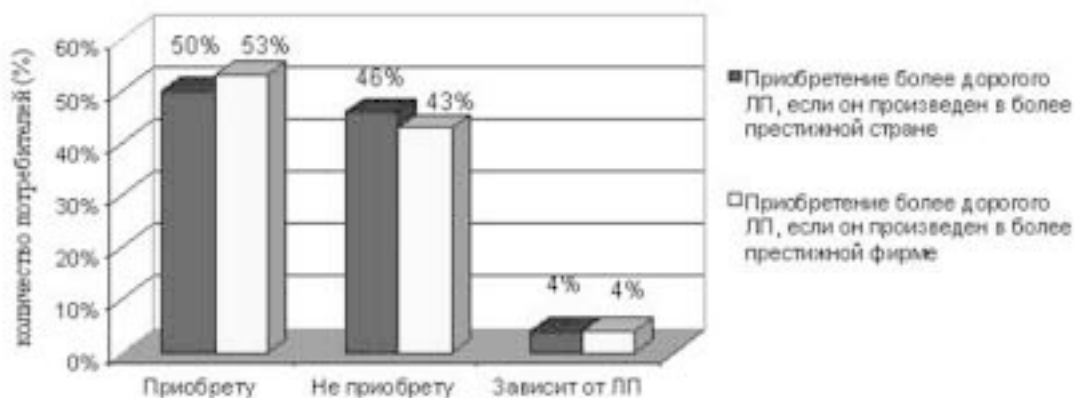


Рис. 3. Влияние престижности страны и фирмы-производителя лекарственного препарата на его потребление.

альные источники). Коммерческие источники (реклама на телевидении, в прессе) занимают последнее место в снижении воспринимаемого риска (12%).

Этноцентризм – это видение группы людей, к которой принадлежит сам человек, в качестве основного, центрального сообщества, определяющего стандарты поведения. То есть, высокоэтноцентричный потребитель оценивает отечественные (знакомые) товары выше импортных и старается их покупать в первую очередь.

Анализ проявлений этноцентризма при выборе лекарственных препаратов показал, что отечественные лекарственные препараты приобретают 25% потребителей; для 12% – страна-производитель препарата не имеет значения, а 63% покупателей предпочитают импортные лекарства. Таким образом, потребители лекарственных препаратов характеризуются невысокой степенью этноцентризма. Среди потребителей предпочитающих импортные лекарственные препа-

раты чаще приобретают лекарства, производимые в Западной (52%) и Восточной (23%) Европе, что подтверждает общепринятое мнение о том, что товары развитых стран в большинстве случаев оцениваются выше, чем подобные товары из развивающихся стран.

Несмотря на то, что потребители лекарственных препаратов достаточно низкоэтноцентричны и оценивают отечественные лекарства ниже импортных, такая оценка не обязательно ведет к принятию решения о покупке импортного товара, так как большое влияние на принятие решения оказывает цена.

Если отечественный лекарственный препарат в два раза дешевле импортного аналога, то уже 59% потребителей приобретут отечественный, и только 34% импортный препарат.

Как показало исследование, определенную роль в решении потребителем о приобретении более дорогого лекарства играет престижность (имидж) фир-

мы-производителя и страны-производителя лекарственного препарата (рис. 3).

Примерно половина потребителей готовы платить больше за престижность фирмы или благоприятный имидж страны-производителя.

Чем выше оценка страны в глазах потребителя, тем больше шансов у товаров из этой страны получить столь же высокую оценку, к какой бы области производства они не принадлежали. С другой стороны высококачественные товары, несомненно, улучшают имидж страны-производителя.

Некоторые исследователи предположили, что оценка импортного товара может абсолютно не влиять на решение о его покупке, если потребитель настроен враждебно к данной стране-производителю. В такой ситуации ничто не заставит его приобрести данный товар. Решение о покупке принимается на основе не товарных характеристик, а отношения потребителя к конкретной стране-производителю. Если этноцентричный потребитель оценивает отечественные товары выше, чем импортные, независимо от того, где была произведена эта импортная продукция, то для враждебно настроенного потребителя страна-производитель очень важна, ибо он враждебно настроен

только в отношении определенной страны, либо группы стран. Несмотря на то, что потребительская враждебность встречается не часто, она может значительно влиять на выбор товаров потребителями [2].

Изучение проявления потребительской враждебности представлено на рис. 4.

Среди потребителей лекарственных препаратов потребительская враждебность к определенным странам-производителям встречается у 30% опрошенных. Большинство из них настроены против Индии (40%), стран Азии (21%) и стран СНГ – 13%.

К *товарным* оценочным факторам при выборе лекарственных препаратов относятся:

- Факторы, связанные с функциональными характеристиками лекарственных препаратов;
- Факторы, связанные с приданными характеристиками лекарственных препаратов.

Функциональные характеристики лекарственных препаратов – это характеристики связанные с полезностью лекарственных препаратов (состав ЛП, показания к применению ЛП, противопоказания, фармакологические свойства ЛП, способ применения ЛП, взаимодействие с другими ЛП и др.).

Приданные характеристики лекарственных пре-

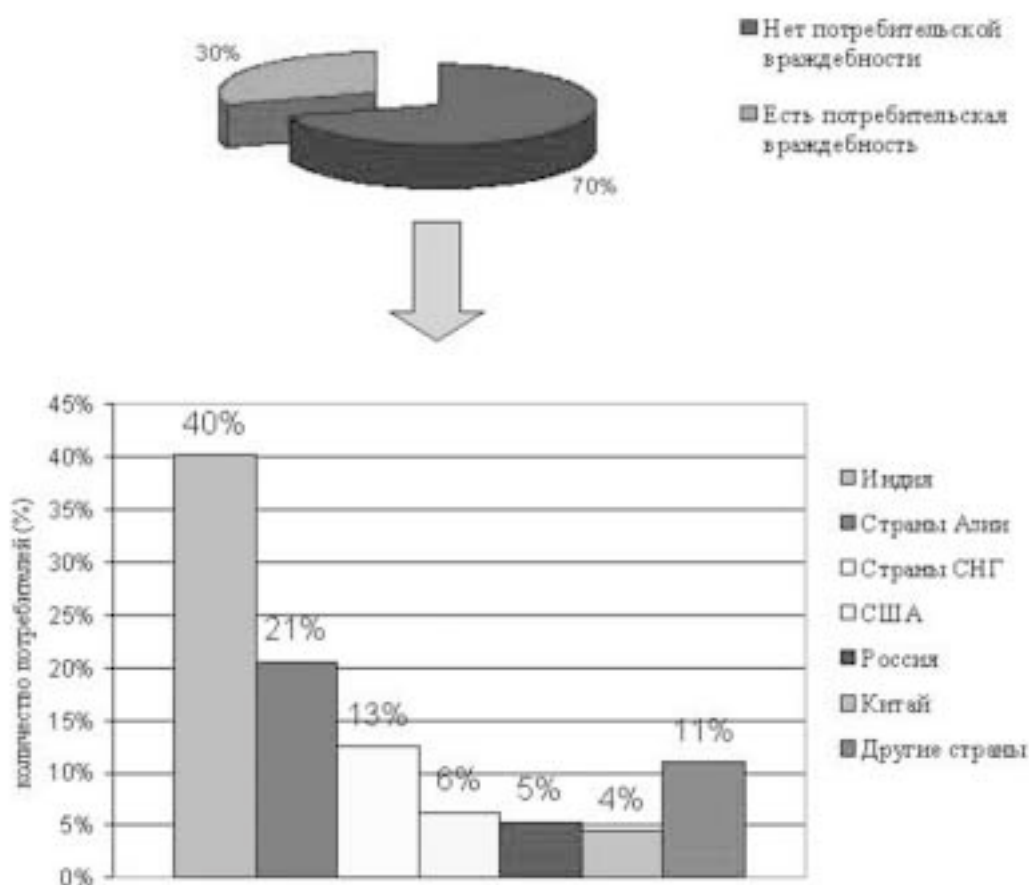


Рис. 4. Потребительская враждебность к странам-производителям лекарственных препаратов.

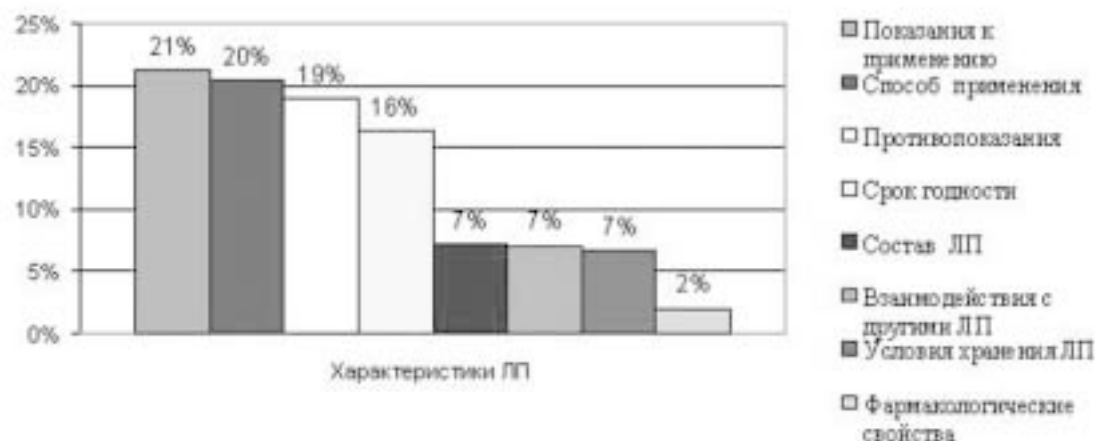


Рис. 5. Функциональные характеристики лекарственных препаратов наиболее часто интересующие потребителей.

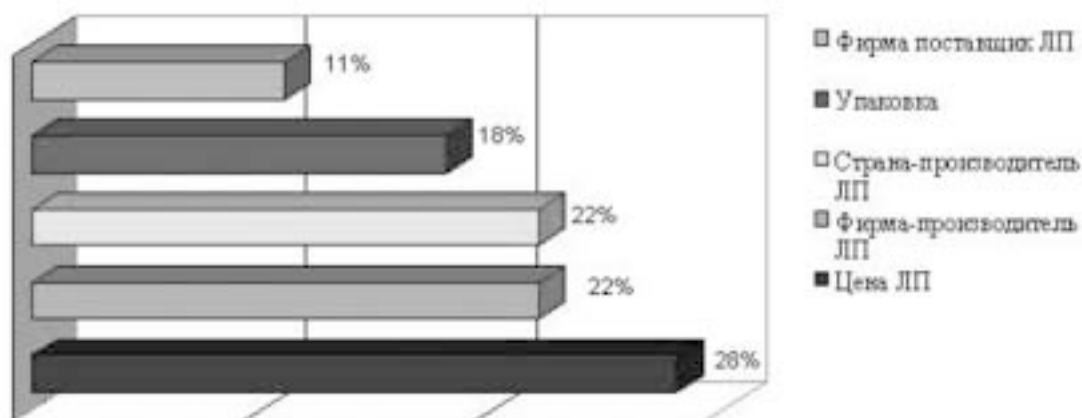


Рис. 6. Значимость некоторых приданных характеристик лекарственных препаратов при их выборе для потребителей.

паратов – это характеристики, не связанные с лечебным эффектом, но влияющие на выбор лекарственного препарата потребителем. К приданным характеристикам лекарственных препаратов относятся: страна и фирма-производитель ЛП, фирма-поставщик ЛП, цена на ЛП, упаковка ЛП и др.

В процессе выбора ЛП потребитель старается получить и использовать всю доступную ему информацию – о функциональных и приданных характеристиках товара.

Проведенное нами исследование показало, что из функциональных характеристик чаще всего потребителя интересуют такие, как: показания к применению ЛП (21,3%), способ применения ЛП (20,4%), противопоказания к ЛП (19%) и др. (рис. 5).

При сравнении двух товаров и полной информации о них потребитель будет оценивать их, прежде всего с точки зрения функциональных характеристик. Так как, лекарственные препараты относятся к товарам обладающими внутренними качествами, то

есть наиболее значимые характеристики проявляются лишь при использовании, после продажи (лечебный эффект), то у потребителей часто отсутствует информация о функциональных характеристиках, либо она не понятна для потребителя. Тогда определяющими факторами становятся приданные характеристики. При изучении потребительского поведения установлено, что основными приданными характеристиками являются: цена на лекарственный препарат (28% потребителей), страна и фирма производящие лекарство – по 22% соответственно (рис. 6). Причем большинство потребителей считают, что *качество* лекарственного препарата зависит от страны (74%) и фирмы (81%) производителя.

Таким образом, оценка товаров аптечного ассортимента и принятие решения об их покупке – сложный процесс, на который влияет комплекс факторов, связанных как с самим товаром, так и с личностью покупателя. Постоянное изучение потребительских предпочтений и потребителей позволит аптечной

организации вывести оказание фармацевтической помощи на новый качественный уровень.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Максимкина Е.А., Лоскутова Е.Е., Дорофеева В.В.* Конкурентоспособность фармацевтической организации в условиях рынка. - М.: МЦФЭР, 1999. -256с.

2. *Макиенко И.И.* Влияние страны производителя на оценку товара потребителем и принятие решения о покупке в контексте других оценочных факторов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. -2002. -№2. -С. 4-14.