

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Н. Б. Дрёмова¹, Н. И. Афанасьева¹, С. В. Соломка

¹ГБОУ ВПО «Курский государственный медицинский университет»

Поступила в редакцию 15.04.2016 г.

Аннотация. В исследовании представлены результаты мониторинга отношения населения к лекарственным средствам по данным социологических опросов в 2002 и 2015 годах. Получены средние оценки 13 влияющих на выбор потребителя качеств лекарственных средств, среди которых 6 характеризуют их фармацевтические особенности и 7 являются товароведческими параметрами. В процессе ранжирования получены рейтинги потребительского отношения к ЛС за исследуемые годы и их изменения в целом за период мониторинга. Выявлены приоритетные качества ЛС, имеющие существенное значение для потребителей, в частности: эффективность, понятная информация на упаковке, низкая стоимость, незначительные побочные действия, удобный способ приема. Полученные результаты должны учитываться в информационно-консультативном общении провизоров с посетителями аптек.

Ключевые слова: потребительские качества лекарственных средств, социологический опрос, приоритетные качества, потребительское отношение, мониторинг.

Abstract. The research presents the results of monitoring public attitudes to medicines according to sociological surveys in 2002 and 2015. We received an average rating 13 influencing the choice of the consumer medicines qualities, among which 6 are characterized by their pharmaceutical features and 7 are merchandising parameters. In the process of ranking are obtained ratings of consumer attitudes to the medicines during the analyzed years and changes in the whole period of monitoring. Identified foreground quality of medicines that are essential for consumers, in particular: efficiency, clear information on the packaging, low cost, minor side effects, convenient way to receive. The results should be taken into account in the information and consultation dialogue of pharmacists with visitors of pharmacies.

Keywords: consumer medicines quality, sociological survey, foreground quality, consumer attitudes, monitoring.

Потребительский выбор лекарственных средств (ЛС) в настоящее время рассматривается как многофакторный процесс, результаты которого влияют, с одной стороны, на течение заболевания, выздоровление и профилактику его рецидивов у потребителя, а с другой стороны – на финансовые результаты аптечных организаций (АО), в которых приобретаются необходимые фармацевтические товары. Потребитель заинтересован в приобретении высокоэффективных, доступных по цене лекарственных препаратов (ЛП), а АО преследует цели формирования оптимальной ассортиментной политики для удовлетворения потребительского спроса и получения доходов от реализации ЛС. Эффективность данного процесса во многом зависит от профессиональных навыков

коммуникативного общения работников АО с посетителями, основу которых должны составлять знания факторов, влияющих на потребительский выбор ЛС. Специалисты считают исследования таких факторов приоритетными для результатов маркетинговой деятельности, так как они позволяют формировать удовлетворенность и сегмент лояльных к конкретной АО потребителей [1, 2, 3].

Целью настоящего исследования является мониторинг потребительского отношения населения к ЛС, изучение особенностей которого проводится с 2002 г. и продолжается до настоящего времени (2015 г.).

В качестве объектов исследования использовано мнение посетителей аптек о важности (значимости) для них тринадцати подобранных в наших исследованиях потребительских качеств ЛС [4, 5]. Для целей пролонгированного исследова-

ния и мониторинга перечень факторов в социологическом опросе 2015 г. не менялся.

Методы исследования: социологический опрос посетителей аптек с использованием специально подготовленной оригинальной анкеты. Всего опрошено 760 человек – по 380 в 2002 и 2015 годах. Выборки респондентов случайные для бесповторного отбора, достаточны для получения репрезентативных результатов при доверительной вероятности 0.95 и ошибке 0.05. В процессе обработки применялись методы: вариационная статистика, группировка, корреляционный анализ, ранжирование, логический, структурный и сравнительный анализы. Статистическая обработка осуществлялась с использованием программных продуктов пакета Microsoft® Office®.

Результаты исследования. В социологическом опросе приняли участие посетители аптек ряда областей Центрального федерального округа России (Курск, Воронеж, Тула, Москва, Орел, Белгород, Тамбов, Брянск).

В процессе статистической обработки получены результаты структурного анализа социально-демографических характеристик участников опроса. Так, по двум выборкам в анкетировании участвовало 45.2% мужчин и 54.8% посетителей АО женщин. Преобладающая доля в структуре респондентов по возрасту 77.1% приходится на людей трудоспособного возраста (21-60 лет). Чуть меньше половины (44.8%) в структуре составила доля опрошенных, имеющих высшее образование, а треть (32%) - среднее-специальное. Среди участников опроса 81.6% респондентов проживают в городах. По социальному статусу в числе участников 28% служащих, 25.8% рабочих, 22.6% пенсионеров; в оставшуюся долю 23.6% входят учащиеся и студенты (10.9%), предприниматели (7.3%), безработные (4.1%), другие (1.3%). Респонденты в своем большинстве (57%) состоят в браке. По уровню доходов (использовались средние суммы ежемесячных доходов на одного члена семьи) четверть участников опроса (24.1%) можно охарактеризовать как малоимущие с доходами в пределах 1 прожиточного минимума (в 2002 – 1.8 тыс. руб., в 2015 – 9.6 тыс. руб.); примерно половина (47.3%) имеют доходы от 1 до 2 прожиточных минимумов; 28.6% относятся к группе семей со средним достатком, если ориентироваться на современные финансовые показатели доходов россиян (свыше 2 прожиточных минимумов).

Полученный в процессе логического анализа портрет респондентов, принявших участие в со-

циологическом опросе, по нашему мнению, имеет среднестатистические характеристики потребителя ЛС. Так, показатели гендерного состава подтверждают аналогичные характеристики посетителей аптек (некоторое преобладание женщин), выявленные в других исследованиях. Среди посетителей есть люди разных возрастов, так как потребность в фармацевтической продукции возникает независимо от количества прожитых лет. Наличие высшего или среднего-специального профессионального образования является характерной для социума тенденцией последних десятилетий. Место проживания – преимущественно городские поселения – обусловлено тем, что привлечь больше сельских жителей, во-первых, не представляется технически возможным; во-вторых, предыдущий опыт опроса показал, что анкеты сельских респондентов часто не содержат ответы на все вопросы, и поэтому в статистическую обработку не включаются. По социальному статусу в опросе приняли участие все слои населения. Основной состав респондентов по признаку доходов относится к среднему классу россиян.

Кроме того, в процессе двух опросов установлено наличие у примерно половины респондентов хронических заболеваний, что обуславливает необходимость приобретения ими ЛС (43.3% для лечения и 21% для профилактики), причем доминирующая часть респондентов (83.4%) осуществляют лечение как по рекомендациям врачей, так и в порядке самопомощи. Следовательно, практически все участники опроса имеют опыт применения ЛС, что позволяет нам принять их оценки в отношении потребительских качеств лекарств в качестве экспертных мнений [6].

Таким образом, на основании представленных результатов структурного и логического анализов можно считать аудиторию респондентов представительной для целей настоящего исследования.

Изучались оценки респондентов по трехбалльной шкале 13 потребительских качеств ЛС, которые можно условно разделить на 2 группы, в частности: 1) фармацевтические свойства – 6 качеств – эффективность, незначительные побочные действия, удобная лекарственная форма, удобный способ приема, возможность редкого приема, небольшая дозировка; 2) товароведческие характеристики ЛС – 7 качеств – низкая стоимость, понятная информация на упаковке, привычное название, приверженность производителю, контроль первого вскрытия, удобный способ хранения, привлекательность упаковки. В

таблице 1 представлены результаты мониторинга потребительского отношения к ЛС за 2002 и 2015 годы по средним оценкам респондентов социологического опроса.

Как следует из данных *таблицы 1*, в процессе сравнительного анализа за 2002 и 2015 гг. получены следующие результаты мониторинга:

Из 13 исследуемых качеств только 3 сохранили свои места в рейтингах, в частности, первое место прочно удерживает за более, чем десятилетний период, потребительское качество «**эффективность**». На наш взгляд, этот факт вполне обоснован, т.к. для любого потребителя важен эффект от приема ЛС, т.е. выздоровление или облегчение течения болезни. Этот вывод априори подтверждается и значительным ростом средней оценки (\bar{X}_2 / \bar{X}_1) с 2.35 баллов до 2.83 балла, приближающейся к максимальной оценке в 3 балла.

Третье место в рейтингах 2002 и 2015 гг. удерживает качество «**понятная информация на упаковке**» с ростом средней арифметической оценки с 2.11 до 2.43 балла. В среднем рейтинге R_3 это качество занимает даже второе место. Оно является важным для потребителя как элемент безопасности, предотвращающий риск неправильного применения и негативных последствий.

Последнее 13-е место в обоих рейтингах занимает качество «**привлекательность упаковки**» с увеличением в 2015 г. количества низких оценочных баллов (1-2 балла), что привело к снижению средней арифметической оценки с 1.74 до 1.39

баллов. К сожалению, данная маркетинговая характеристика ЛС как товара не является значимой для потребителей, и снижает эффективность усилий производителей представить упаковку своих товаров в лучшем оформлении. Для потребителя не особо важно в какой упаковке находится ЛС, а гораздо важнее конечный результат.

Для четырех качеств в период мониторинга значимость для потребителей выросла: они получили оценки в 2015 г. выше. В их число вошли следующие: «**удобная лекарственная форма**» - с 7-го места на 5-е; «**низкая стоимость**» - с 5-го на 2-е место; «**привычное название**» (приверженность бренду / торговой марке) – с 12-го на 7-е место; «**приверженность производителю**» - с 11-го на 9-е место. Полученные результаты, по нашему мнению, вполне закономерны. Ввиду наличия в России в последний год экономического кризиса потребители стараются оптимизировать свои расходы, в том числе и на здоровье. Низкая стоимость ЛС стала важным аргументом потребительского выбора тем более, что анализ социально-демографических характеристик выявил достаточно низкий уровень доходов большинства обращающихся в АО россиян. Удобство использования лекарственной формы ЛС в последние годы стало важным для потребителя, так как имеющийся в аптеках уже длительное время значительный ассортимент дженериков и аналогов позволил ему определиться с наиболее оптимальной и предпочитаемой формой выпуска ЛС. Кроме того, доступность широкого ассорти-

Таблица 1.

Мониторинг оценки потребительских качеств ЛС за 2002 и 2015 годы

№ п/п	Потребительские качества ЛС	2002 г.		2015 г.		Изм. $R_1 \rightarrow R_2$	Среднее	
		\bar{X}_1	R_1	\bar{X}_2	R_2		\bar{X}_3	R_3
	Фармацевтические свойства							
1	Эффективность	2.35	1	2.83	1	0	2.59	1
2	Незначительные побочные действия	2.24	2	2.24	4	-2	2.24	4
3	Удобная лекарственная форма	1.97	7	2.12	5	+2	2.04	6
4	Удобный способ приема	2.03	4	2.11	6	-2	2.07	5
5	Возможность редкого приема	1.98	6	1.79	8	-2	1.88	8
6	Небольшая дозировка	1.94	9	1.69	11	-2	1.81	11
	Товароведческие характеристики							
7	Низкая стоимость	1.99	5	2.52	2	+3	2.25	3
8	Понятная информация на упаковке	2.11	3	2.43	3	0	2.27	2
9	Привычное название	1.88	12	1.92	7	+5	1.90	7
10	Приверженность производителю	1.90	11	1.78	9	+2	1.84	9
11	Контроль первого вскрытия	1.96	8	1.71	10	-2	1.83	10
12	Удобный способ хранения	1.91	10	1.68	12	-2	1.79	12
13	Привлекательность упаковки	1.74	13	1.39	13	0	1.56	13

Примечание: $\bar{X}_1, \bar{X}_2, \bar{X}_3$ - средние арифметические значения оценки в баллах; R_1, R_2, R_3 – место в рейтинге, прямое ранжирование.

Результаты ранговой корреляции

№ п/п	Показатели рейтингов	Коэффициент корреляции	Расчетный t-критерий Стьюдента	для P=0.95 $\Delta=0.05$ $t_{\text{табл.}}=2.16$
1	$R_1 R_2$ (2002 / 2015)	0.82	4.75	
2	$R_1 R_3$ (2002 / ср.)	0.85	5.35	
3	$R_2 R_3$ (2015 / ср.)	0.99	23.2	

мента ЛС известных торговых марок и производителей также сформировала в последнее десятилетие определенную приверженность потребителей к ним, что не могло не повлиять на повышение оценок этих товароведческих характеристик.

Анализ оценок остальных шести качеств выявил тенденцию к снижению значимости для потребителей на два места в рейтингах. Это качества: «незначительные побочные действия», «удобный способ приема», «возможность редкого приема», «небольшая дозировка», «контроль первого вскрытия» и «удобный способ хранения». Безусловно, если целый ряд качеств в процессе ранжирования изменили свои места в большую сторону, то другие должны стать «менее важными» и занять места в рейтинге ниже. На момент исследования в 2015 г. в такой ситуации оказались именно вышеуказанные качества. Тем не менее, среди них «незначительные побочные действия» сохранили свои балльные оценки в размере 2.24 балла, а «удобный способ приема» даже повысил свои средние оценки с 2.03 до 2.11 балла. Остальные четыре качества получили в 2015 г. средние балльные оценки ниже, чем в исследовании за 2002 г.

Дальнейший мониторинг через 5-10 лет может изменить текущие сложившиеся позиции исследуемых качеств в потребительских предпочтениях, однако, на наш взгляд, основные качества скорее всего сохранят свой приоритетный статус.

Для доказательства взаимосвязи полученных результатов ранжирования использован метод ранговой корреляции по Спирмену. Коэффициенты корреляции и проверка их на статистическую значимость по t-критерию Стьюдента представлены в *таблице 2*.

Как следует из данных *таблицы 2*, ранговая корреляция подтвердила взаимосвязь между показателями рейтингов 2002 г. и 2015 г. со средними значениями и между собой. По значениям коэффициентов ранговой корреляции можно констатировать тесную связь и почти функциональную связь между значениями рейтинга 2015 г. и средними за период мониторинга. Все коэффициенты статисти-

чески значимы по t-критерию Стьюдента, т.к. расчетные значения превышают критерий табличный.

ВЫВОД

С использованием мониторинговых социологических исследований в последнее десятилетие доказана приоритетная значимость для потребителей таких качеств ЛС, как эффективность, понятная информация на упаковке, низкая стоимость, незначительные побочные действия, удобный способ приема. В информационно-консультативном общении с посетителями аптек фармацевтические работники должны акцентировать внимание прежде всего на вышеуказанные особенности ЛС.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; Стокгольмская школа экономики. – 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 760 с.
2. Третьякова Е.В. Российские исследования потребителей фармацевтических товаров и услуг / Е.В. Третьякова, Л.В. Мошкова, Э.А. Коржавых // Новая аптека. — 2008. — №10. — С. 58-62; там же №11. — С. 65-68.
3. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / М.С. Смит, Е.М. Коласса, Г. Перкинс, Б. Сикер; Пер. с англ. — М.: Литтерра, 2005. — 392 с.
4. Дрёмова Н.Б. Фармацевтическая осведомленность и предпочтения потребителей лекарственных средств / Н.Б. Дрёмова, С.В. Соломка, О.В. Хорлякова // Экономический вестник фармации. — 2003. — №2. — С. 19-26.
5. Дрёмова Н.Б. Мониторинг фармацевтической осведомленности посетителей аптек / Н.Б. Дрёмова, С.В. Соломка, О.В. Хорлякова, Н.П. Ярошенко // Жизнь без опасностей. Здоровье. Профилактика. Долголетие. — 2011. — №1. — С. 108-113.
6. Дрёмова Н.Б. Мониторинг фармацевтической осведомленности населения: результаты, перспективы / Н.Б. Дрёмова, Н.П. Ярошенко, Н.И. Афанасьева, С.В. Соломка // Ремедиум. — 2016. - №1-2. - С. 68-71.

Курский государственный медицинский университет

Дрёмова Н. Б., Доктор фармацевтических наук, Профессор, Заведующий кафедрой педагогики

Тел.: +7(4712)584855

E-mail: dremova@mail.ru

*Kursk State Medical University
Dremova N. B., Doctor of Pharmaceutical Sciences, Professor, Head of the Department of Pedagogy*

Ph.: +7(4712)584855

E-mail: dremova@mail.ru

Афанасьева Н. И., Аспирант кафедры педагогики

Тел.: +7(4712)584855

E-mail: blueskyatg15@mail.ru

Afanaseva N. I., Postgraduate student of the Department of Pedagogy

Tel.: +7(4712)584855

E-mail: blueskyatg15@mail.ru

Соломка С. В., Кандидат фармацевтических наук, Бизнес-консультант

Тел.: +7(495)2255762

E-mail: svsteev@mail.ru

Solomka S. V., Candidate of Pharmaceutical Sciences, Business Consultant

Tel.: +7(495)2255762

E-mail: svsteev@mail.ru