

МОТИВЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ПРИОБРЕТЕНИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Рассмотрены проблемы исследования мотивации потребителей при покупке лекарственных препаратов. На основании результатов проведенного анкетирования выявлены: половозрастной состав потребителей; особенности осуществления ежемесячных затрат потребителями на покупку; степень важности признаков, определяющих значимость лекарственных препаратов для потребителей; значение информированности потребителей при покупке лекарственных препаратов. В результате исследования установлены мотивы потребителей при приобретении лекарственных препаратов, использование которых позволяет разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения товаров.

The problems of research of motivation of users are considered at the purchase of medicinal preparations. On the basis of results of the conducted questionnaire exposed: sexual and age composition of users; features of realization of monthly expenses users on a purchase; degree of importance of signs, determining meaningfulness of medicinal preparations for users; value of being informed of users at the purchase of medicinal preparations. As a result of research reasons of users are set at acquisition of medicinal preparations the use of which allows developing marketing strategy of advancement of commodities.

Ключевые слова: потребитель, мотивация потребителей, покупка, лекарственные препараты.

В настоящее время на фармацевтическом рынке Украины представлен достаточно широкий ассортимент продукции, который способен удовлетворить спрос всех групп потребителей. Тем не менее, несмотря на постоянный мониторинг фармацевтического рынка, глубокого анализа предпочтений потребителей не проводится, особенно зарубежными производителями. При этом исследование потребительских предпочтений и мотивов осуществления покупки позволяет планировать объемы и свойства производимых товаров, а также определить побудительные факторы маркетинга, которые способствуют продвижению продукции [6]. В связи с этим существует острый недостаток исследований мотиваций конечных потребителей при приобретении лекарственных препаратов.

Проблемам исследования мотивации потребителей, в том числе и на фармацевтическом рынке, посвящены труды отечественных и зарубежных авторов, среди которых Бейкер М. [4], Гаркавенко С. С. [1], Завьялов П. С. [3], Мнушко З. Н., Грекова И. А., Пескун И. В. [5], О'Шоннесси Дж. [6], Дик Улл [2] и др. При этом разнообразии мнений авторов относительно методов анализа мотиваций, а также постоянное, стремительное изменение потребительских предпочтений обуславливает необходимость проведения дополнительных исследований. Недостаточность анализа мотивации потребителей лекарственных препаратов и ее значение для предприятий рынка фармацевтической продукции обуславливают актуальность данного исследования.

Целью статьи является определение мотивов покупки лекарственных препаратов на основании исследования особенностей потребительского спроса.

Мотив потребителя при приобретении лекарственных препаратов – это не только осознанное побуждение, обуславливающее действие для удовлетворения потребности, но и адекватное отражение психофизического состояния человека, а также его субъективного, волевого отношения к стилю жизни, требованиям общества. При этом следует различать психофизическое состояние потребителя и субъективные мотивы его поведения. Так, психофизическое состояние является следствием психофизического параллелизма, который заключается в соотношении содержания психики и физиологии. Физиологические процессы являются необходимыми, но далеко не достаточными механизмами обеспечения жизни. Гораздо большую ценность для конечного потребителя представляет содержание психологических процессов, которые отождествляют его с обществом и обуславливают мотивы поведения. В связи с этим, для определения спроса на товар и выявление мотивов приобретения продукции, необходимо исследовать социальный и психологический портреты потребителей.

При исследовании мотиваций потребителей лекарственных препаратов целесообразно использовать методы социологического исследования. Нами был использован метод анкетирования. Выборка составила 1500 респондентов, возрастной состав которой представлен на рис. 1.

Как показывают результаты исследования, подавляющее большинство потребителей лекарственных препаратов составляют женщины. Причем данная тенденция сохраняется среди всех возрастных групп. Если же рассматривать процентное соотношение приведенных групп потребителей, то наибольший процент занимают группы потребителей в возрасте от 30 до 40 лет и в возрасте от 40 до 50 лет (рис. 2). Это объясняется активностью жизни данной группы населения, а также тенденцией к самостоятельному выбору препаратов (без рекомендаций врача).

Согласно данным проведенного исследования большинство потребителей имеют высшее образование (39,7 %). Потребители, которые имеют среднеспециальное образование, составляют 28 %. Также было выявлено, что наибольший процент потребителей лекарственных препаратов (57,3 %) составляют служащие различных учреждений.

Большую роль при покупке лекарственных препаратов имеет значимость покупки для каждого потребителя, что обуславливает иерархию статей расходов бюджета каждой семьи. На основании исследований установлено, что расходы, связанные с покупкой лекарственных препаратов находятся на пятом месте (рис. 3).

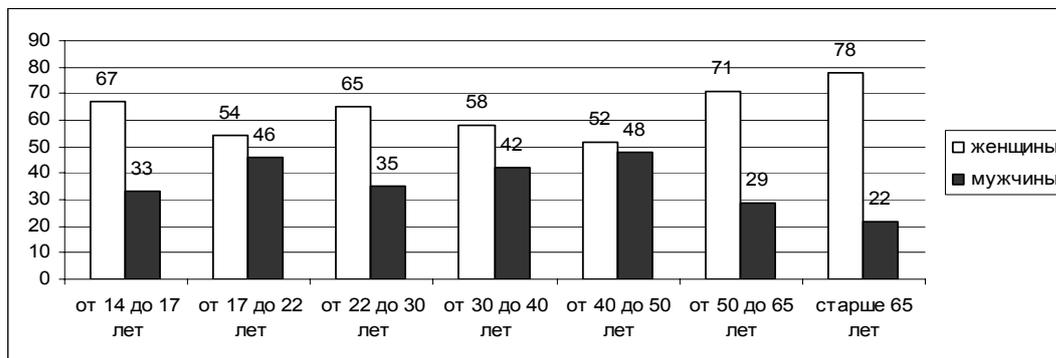


Рис. 1. Возрастной состав потребителей лекарственных препаратов (в %)

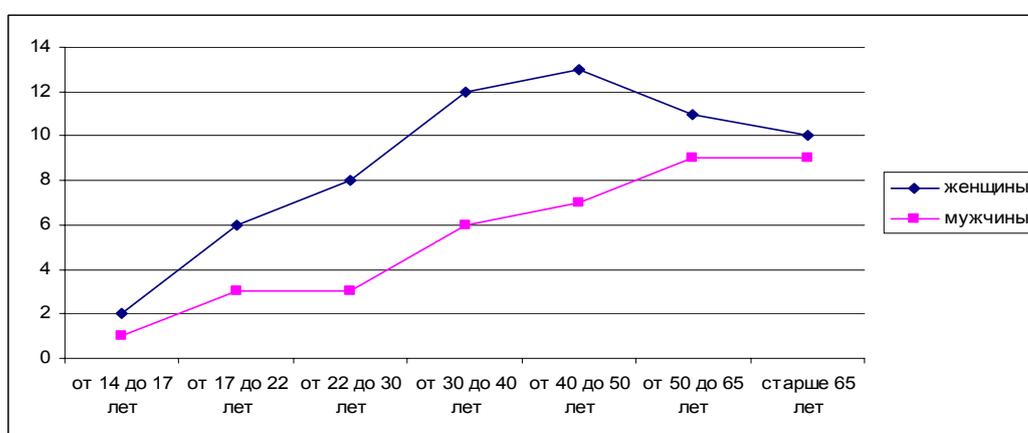


Рис. 2. Процентное соотношение возрастных групп потребителей лекарственных препаратов



Рис. 3. Ранжирование статей расходов семейного бюджета покупателей

Иерархия статей расходов зависит от общеэкономической и социальной ситуации. Также на иерархию оказывает влияние среднемесячный доход. В соответствии с результатами анкетирования, 30% потребителей ежемесячно расходуют на покупку лекарственных препаратов от 20 до 80 грн (рис. 4). Менее 20 грн расходуют на покупку лекарственных препаратов 21% потребителей, а 27% потребителей ежемесячно осуществляют закупки на сумму от 80 до 150 грн. В среднем же потребители затрачивают на покупку лекарственных препаратов от 80 до 150 грн в месяц.

При этом проведен анализ осуществления расходов по покупке лекарственных препаратов у мужчин и женщин. Так, мужчины значительно более определены в расходах, чем женщины [5]. Если у

мужчин повышение уровня дохода прямопропорционально затратам на лекарственные препараты, то у женщин с повышением уровня дохода степень значимости лекарственных препаратов снижается, возрастает значимость медицинских услуг, что влияет на иерархию семейных расходов.

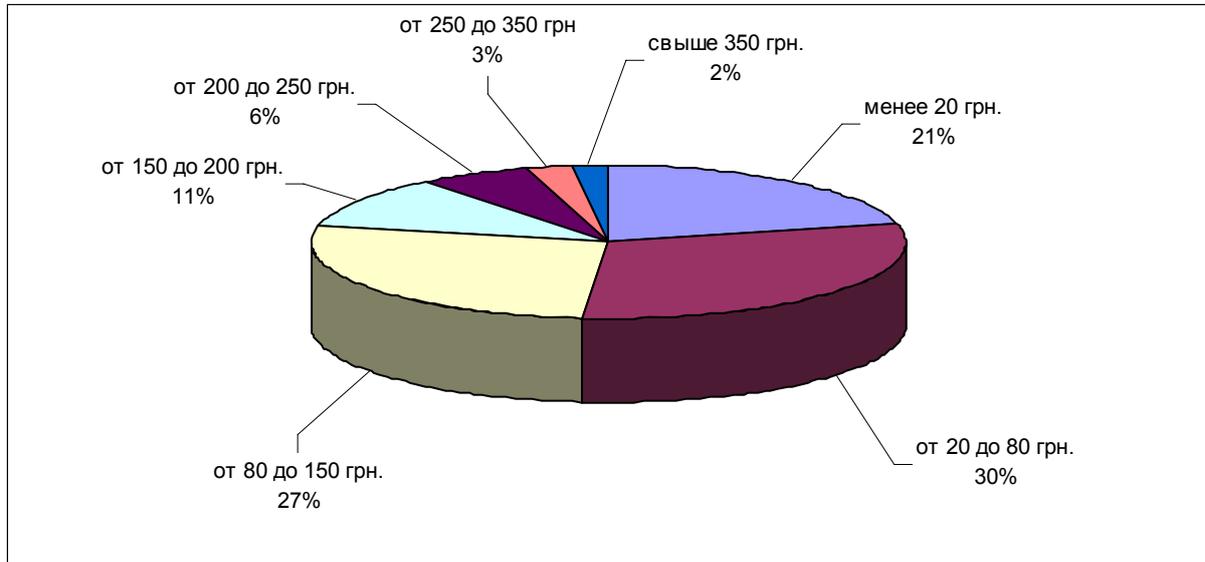


Рис. 4. Ежемесячные затраты на лекарственные препараты

В процессе исследования выявлено, что значимость лекарственных препаратов для потребителей формируется под воздействием таких признаков, как цена, качество, производитель, эффективность, безопасность, информативность и внешний вид упаковки, удобство в применении, дозировка лекарственных средств, количество препарата в упаковке, степень известности препарата. Анализ важности данных признаков для потребителей проводился по бальной шкале: 0 баллов – не имеет значения; 1 балл – имеет незначительное значение; 2 балла – имеет значение; 3 балла – имеет решающее значение при покупке препарата.

$$Co = \frac{\sum_{i=1}^{11} S_n}{i}$$

Расчет важности показателей производился по формуле $Co = \frac{\sum_{i=1}^{11} S_n}{i}$, где Co – средняя оценка важности каждого признака для потребителя; S_n – суммарное количество баллов по всем ответам о важности признака лекарственных препаратов; n – номер признака; i – количество ответов по признаку.

В результате анализа важности всех одиннадцати признаков определено, что в некоторых случаях потребители не имеют четкого представления о том, какой конкретно медицинский препарат они бы приобрели. Об этом свидетельствует расхождение между процентным соотношением потребителей в зависимости от ответов о степени важности признаков и оценкой степени важности конкретного признака (табл. 1).

Таблица 1

Результаты оценки степени важности признаков, определяющих значимость лекарственных препаратов для потребителей

№ п/п	Признак значимости лекарственных препаратов	Процент соотношение потребителей (по степени важности признака)	Оценка важности признака
1	Цена	12,7	2,8
2	Качество	12,1	2,6
3	Производитель	10	2,2
4	Эффективность	11,5	2,3
5	Безопасность	10,2	2,6
6	Информативность упаковки и аннотации	8	2,5
7	Внешний вид упаковки	8,5	1,9
8	Удобство в применении	5,2	1,7
9	Дозировка лекарственных препаратов	5	1,3
10	Количество препарата в упаковке	7,2	1,9
11	Степень известности препарата	9,6	2

Данная ситуация объясняется недостаточной информированностью потребителей о лекарственных препаратах. Также следует отметить, что в силу несовершенства системы здравоохранения у потребителей отсутствует культура обращения к врачам за консультацией и назначением препаратов [7].

Данные исследования показали, что наибольшее внимание при покупке лекарственных препаратов потребители уделяют цене (12,7 %) и качеству (12,1 %). При этом цена является решающим фактором покупки у более чем 80 % потребителей. Также важным признаком является эффективность и безопасность препарата (11,5 % и 10,2 % соответственно).

Значительная часть потребителей (10 %) руководствуются при покупке известностью и репутацией производителя. Большая часть опрошенных респондентов отдает предпочтение лекарственным препаратам импортного производства.

Результаты оценки потребителями важности информированности упаковки и аннотации, а также степени известности препарата показали, что потребители в большинстве случаев осуществляют покупку известного препарата, однако уровень информативности имеет для них важное значение. Такая ситуация является закономерной. Специальные образовательные программы для потребителей отсутствуют. В настоящее время ни СМИ, ни общественные организации, ни органы здравоохранения не прилагают усилий, чтобы воспитать в потребителе надлежащее понимание того, что речь идет в данном случае о его безопасности, здоровье и качестве его дальнейшей жизни [7]. Большое влияние на потребителей лекарственных препаратов оказывает телевизионная реклама, которой они и руководствуются при покупке [5]. Крайне редко при этом их интересует сертификат качества и безопасность. Это приводит к тому, что потребители не информированы о наличии оригинальных препаратов и о качественных характеристиках синтетических средств. Поэтому традиционно потребители отдают предпочтение препаратам растительного происхождения с приемлемой ценой. Этим обуславливается активизация спроса в последнее время на биологически активные добавки. Работники аптек наблюдают, что среди всех критериев выбора лекарственных препаратов роль провизора в последнее время возрастает, особенно если потребитель обратился в аптеку, минуя врача. Провизор, таким образом, непосредственно вовлечен в процесс обеспечения потребителя лекарственными препаратами и в процесс информатизации потребителя о качественных его характеристиках, что может значительным образом исказить информацию.

Следующие по степени важности признаки – это внешний вид упаковки и количество препарата в упаковке (1,9 %). Потребитель заинтересован в том, чтобы выбрать упаковку с надлежащей информацией и в то же время с достаточным количеством препарата в силу экономии времени и средств на повторную его покупку. Многие респонденты (5,2 %) при выборе препаратов обращают внимание на удобство в применении. Потребители считают лекарственные препараты в виде таблеток, драже, капсулах более удобными в применении. Это связано с тем, что прием лекарственных препаратов в виде инъекций предполагает привлечение дополнительного персонала. Такой же признак как дозировка имеет наименьшее значение для потребителей, поскольку ее определение может осуществляться исключительно специалистом.

Таким образом, в соответствии с проведенными исследованиями, следует сделать вывод, что спрос на лекарственные препараты формируется под влиянием таких мотивов как ценности, установки, социально-культурные нормы, традиции, уровень информированности, воздействие рекламы в СМИ, аптеках, лечебно-профилактических учреждениях. При этом, учитывая тот факт, что в подавляющем большинстве потребитель приобретает препараты самостоятельно, их покупка часто происходит под воздействием субъективных факторов. Следовательно, эффективность продаж лекарственных препаратов может быть достигнута только благодаря внедрению системы оценки мотивов потребителей. Данные исследования позволят в дальнейшем разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения лекарственных препаратов на основе дифференцированного подхода.

Литература

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Учебник. – Киев: Либра, 2002. – 302 с.
2. Дик Улла. Эффективная коммуникация. Приемы и навыки. – Издательство: Гуманитарный центр, 2002. – 278 с.
3. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2000. – 271 с.
4. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.: ил.
5. Мнушко З. Н., Грекова И. А., Пескун И. В. Конкурентоспособность иммуностимулирующих лекарственных средств с позиции потребителей // провизор. – 2000. – № 6. – С. 11 – 13.
6. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – 864 с.: ил.
7. www.apteka.ua

Надійшла 27.09.2009