
ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ БЕЗРЕЦЕПТУРНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

**В.В. Дорофеева, Г.А. Галкина,
К.В. Сударенко**

Кафедра управления и экономики фармации
Медицинский факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 8, Москва, Россия, 117198

Представленная статья посвящена исследованию потребительского поведения на фармацевтическом рынке. Авторами научно обоснованы подходы к его исследованию с учетом особенностей формирования на рынке безрецептурных лекарственных препаратов, представлены результаты исследований. Приводится методика определения потребительской удовлетворенности и выявлены параметры деятельности аптеки, нуждающиеся в корректировке. По типу проявляемой лояльности выделены целевые потребительские сегменты, для каждого из которых определены детерминанты лояльности. Предложена методика возможного развития поведения потребителей безрецептурных лекарственных препаратов, основанного на групповых потребительских установках.

Ключевые слова: фармацевтическая помощь, безрецептурные лекарственные препараты, потребительское поведение.

Потребительское поведение на фармацевтическом рынке рассматривается нами как система взаимодействия индивида с окружающей средой по поводу удовлетворения своих потребностей в здоровье, включающая процесс принятия решений о назначении, приобретении и потреблении фармацевтических товаров и услуг [4].

Современной тенденцией развития розничного звена фармацевтического рынка является значительный рост спроса на услуги аптечных организаций, одна из причин которого — увеличение потребления безрецептурных лекарственных препаратов (БЛП).

С точки зрения теории для конечных потребителей БЛП, а также других товаров аптечного ассортимента, отпускаемых без рецепта врача, как правило, характерно ограниченное и привычное решение о покупке и потреблении. Поэтому основное влияние на потребительский выбор на рынке БЛП оказывают товарные (функциональные характеристики ЛП), потребительские (социально-демографические, медицинские, экономические характеристики) и поведенческие (постоянные и ситуативные потребительские предпочтения) факторы. Причем данные факторы находятся в постоянном динамическом развитии, что приводит к трансформации поведения потребителей БЛП. Так, проведенный анализ структуры недомоганий в трех контрольных точках (1991 г., 1999 г., 2011 г.) показал, что одной из основных причин приобретения БЛП в 2011 г. являются острые респираторные вирусные инфекции (ОРВИ) и грипп — 14,89%, в то время как в 1991 г. и 1999 г. большинство потребителей обращались в аптеку за БЛП для лечения плохого пищеварения (9,5% и 14,8% соответственно). Произошли качественные и количественные изменения в потребительских предпочтениях при выборе БЛП.

Значительно расширился ассортимент «домашней аптечки» (за период с 1991 г. по 2011 г. количество используемых БЛП увеличилось в три раза). При этом анализ частоты покупок показал, что в группу с высокой частотой потребления (более 17%) в 2011 г. вошли как новые (арбидол, терафлю, нурофен, но-шпа, мезим), так и используемые на протяжении 20 лет препараты (цитрамон, анальгин), что свидетельствует об определенной потребительской приверженности.

Изучение социально-демографических характеристик позволило составить портрет типичного потребителя БЛП на современном этапе и сравнить его с аналогичными в контрольных точках. Данный анализ показал, что существенных изменений по таким показателям, как пол, социальный статус, образование, не произошло. Однако значительно изменился возрастной показатель — с 41—50 лет в 90-х годах XX века до 31—40 лет в настоящее время.

Поскольку заключительной стадией потребительского поведения на рынке БЛП является удовлетворенность/неудовлетворенность оказанной фармацевтической помощью, оценка посттранзакционного состояния потребителя является необходимым условием совершенствования фармацевтической помощи на основе управления потребительской деятельностью. Основными задачами управления потребительским поведением являются: 1 — определение потребительской удовлетворенности; 2 — формирование потребительской лояльности; 3 — прогноз возможного развития поведения потребителей.

Предложенная процедура определения потребительской удовлетворенности базировалась на мультиатрибутивной модели отношений, построенной на определении набора параметров работы аптечной организации, оценке значимости для потребителя различных параметров и их фактическом состоянии, расчете степени удовлетворенности потребителя качеством оказания фармацевтической помощи, выявлении параметров работы аптеки, которые необходимо корректировать. В качестве сегментов в данном исследовании выступали отдельные аптечные организации и различные группы потребителей аптек (объединенные по социально-демографическому и поведенческому признаку) [2].

При определении значимости для потребителей различных параметров работы аптечной организации выявлено, что все большее значение приобретают: качество обслуживания и широкий ассортимент ЛП. Главным компонентом качественного обслуживания в аптеке потребитель, прежде всего, считает квалификацию персонала; в общей организации работы аптеки наибольшую ценность представляет удобный режим работы; среди дополнительных услуг, предоставляемых аптекой, наиболее значимыми являются использование различных указателей и дополнительных средств информации для облегчения поиска товаров, а также специальные скидки. Установлено, что во всех социально-демографических группах наиболее важными составляющими работы аптеки являются квалификация персонала и культура обслуживания.

Необходимость корректирования отдельных параметров работы аптеки, формирующих потребительскую удовлетворенность, установлена по предложенным коэффициентам корректировки по каждому параметру работы и определена последовательность корректирующих мероприятий. Расчеты показали, что в 89,29%

исследуемых аптек, по мнению потребителей, требует корректировки скорость обслуживания; в каждой второй аптеке — культура обслуживания, квалификация персонала, ассортимент.

В условиях высокой типизации фармацевтической помощи потребители имеют возможность выбора именно той аптеки, которая в большей степени удовлетворяет их желания. Поэтому в настоящее время возрастает актуальность изучения особенностей формирования приверженности и лояльности потребителей конкретной аптечной организации. С этой целью по результатам проведенного социологического исследования, а также анализа российских и зарубежных научных исследований в области потребительской лояльности нами разработана модифицированная классификация типов лояльности для розничного звена фармацевтического рынка, на основе которой были выделены целевые потребительские сегменты: 1 — покупатели постоянные; 2 — покупатели постоянные мнимые; 3 — покупатели непостоянные; 4 — покупатели-мигранты (табл. 1).

Таблица 1

**Сегментирование потребителей по типу лояльности
в розничном звене фармацевтического рынка**

Тип лояльности	Эмоциональная составляющая	Поведенческая составляющая	Рациональная (оценочная) составляющая	Удовлетворенность	Желание приобрести вновь	Возможность переключения на конкурентов
Сегмент 1 (постоянные покупатели)	+	+	+	+	+	–
Сегмент 2 (постоянные мнимые)	+	–	+	+	+	+
Сегмент 3 (непостоянные)	–	–	+	+	+	+
Сегмент 4 (покупатели—мигранты)	–/+	–/+	+	–/+	–/+	+

Впервые данная классификация позволила выявить на фармацевтическом рынке принципиально новый потребительский сегмент с ранее неизученным набором качественных характеристик лояльности (покупатели—мигранты).

Для каждого выделенного сегмента был построен потребительский профиль с учетом социально-демографических, экономических характеристик и основных поведенческих тенденций, позволивший определить их влияние на тип проявляемой лояльности. Так, например, была выявлена взаимосвязь частоты пользования услугой фармацевтической помощи и наличием эмоциональной привязанности к аптеке ($\chi^2_{\text{расч.}} = 39,49$; $\phi^2 = 0,15$; $C = 0,36$): с увеличением частоты пользования услугой фармацевтической помощи возрастает число респондентов с эмоциональной привязанностью к аптечной организации.

Лояльность потребителей является конечным звеном в цепочке «ценность для потребителя — лояльность потребителя». Таким образом, чтобы сформировать лояльность потребителя, аптеке необходимо сначала предоставить ему какую-либо ценность. В качестве таких ценностей могут выступать как отдельные параметры работы аптеки, так и качество оказанной фармацевтической помощи в целом.

Предлагаемый нами подход к изучению процесса создания ценности, получаемой потребителем в результате оказания фармацевтической помощи, включал: изучение детерминант потребительской лояльности; создание предложения ценности [1].

Для каждого потребительского сегмента были определены детерминанты лояльности и установлено, что качественный набор детерминант не зависит от типа проявляемой лояльности и что он одинаков для всех выделенных сегментов (максимальное значение 5 баллов): месторасположение (средняя значимость 3,99), качество обслуживания (3,40), доверие к аптечной организации (3,24), широкий ассортимент и уверенность приобретения необходимого лекарственного препарата (3,23), цены (3,11).

На основе теории разрывов проведен сравнительный анализ выделенных детерминант лояльности с методами удержания и привлечения потребителей в розничном звене фармацевтического рынка, данные о которых были получены в ходе опроса руководителей аптечных организаций г. Москвы. Установлено, что, несмотря на важность такого детерминанта как «Доверие к аптечной организации», он не был выделен аптечными организациями — респондентами в качестве фактора привлечения и удержания. Однако были рассмотрены другие (реклама аптечной организации, промо-акции), не заявленные в рейтинге детерминант потребительской лояльности. Дальнейший анализ расхождений выявил также несоответствие видов скидок, предпочитаемых потребителями выделенных сегментов и предоставляемых аптечными организациями, в том числе как ценовые программы лояльности. Наиболее предпочитаемыми видами скидок являются накопительная (39% респондентов выбрали данный вид скидки) и единовременная (32%), тогда как большинство аптечных организаций предоставляют скидку по социальной карте москвича (57%) или на определенный вид продукции (32%).

Для повышения удовлетворенности потребителей качеством оказания фармацевтической помощи и формирования лояльности необходимым условием является прогнозирование возможного развития потребительского поведения в результате изменения параметров деятельности аптечной организации. Предложена инновационная для фармации методика оценки вероятного развития потребительского поведения, основанная на групповых потребительских установках [3]. Поскольку наибольшую ценность в работе аптек для потребителей составляет критерий «обеспечение качественного обслуживания», одним из способов повышения удовлетворенности является установление стандартов обслуживания в деятельности аптечной организации. По количеству применяемых стандартов обслуживания все аптечные организации были разделены на 4 типа: 1) не имеющие стандартов обслуживания (26,0%); 2) имеющие 1—4 стандарта (14,0%); 3) имеющие 5—8 стандартов (40,0%); 4) имеющие 9—12 стандартов (20,0%). В каждом из выявленных типов аптек было проведено исследование конечных потребителей по групповым потребительским установкам. Проведен анализ, рассчитаны вероятности (P) и построены траектории вероятного развития потребительского поведения в зависимости от увеличения количества стандартов обслуживания в аптеке (рис. 1).

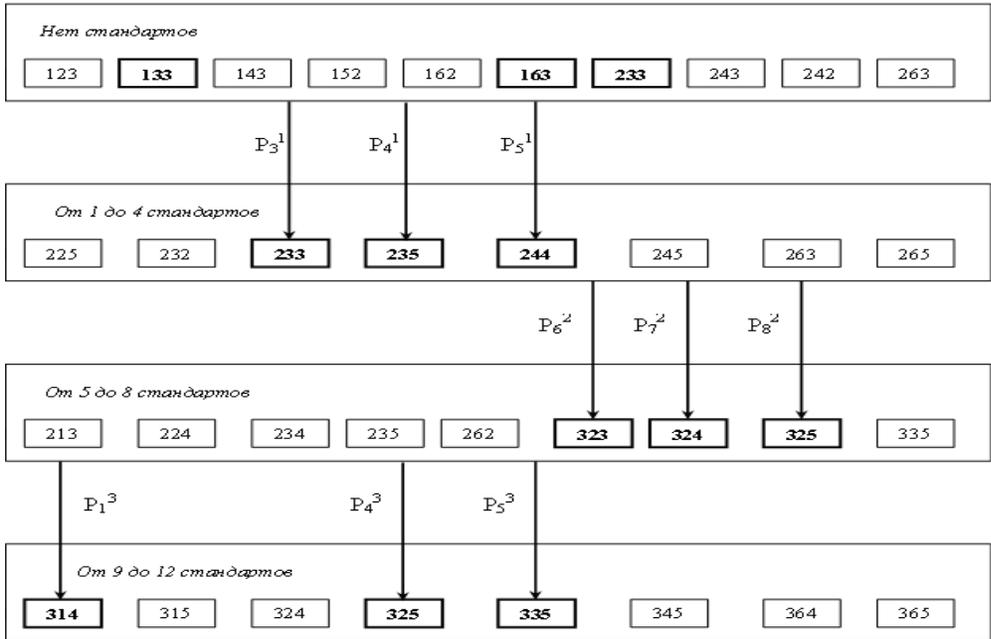


Рис. 1. Схема вероятного развития потребительского поведения

Так, наиболее вероятной траекторией развития потребительского поведения является переход от любого потребительского класса первого типа аптек в класс с идентификатором 235 второго типа ($P_4^1 = 0,19$). В этом классе наблюдается средняя степень удовлетворенности потребителей фармацевтической помощью в конкретной аптеке; они посещают данную аптеку один раз в месяц, а другие аптечные организации реже. Затем групповые потребительские характеристики переходят к уровням потребления, соответствующим классу 324 в третьем типе аптек ($P_7^2 = 0,17$). В данном классе наблюдается высокая степень удовлетворенности; потребители посещают эту аптеку два раза в месяц и т.д. Таким образом, с расширением количества предоставляемых стандартов обслуживания повышается степень удовлетворенности потребителей оказанной фармацевтической помощью, увеличивается частота посещения данных аптечных организаций и снижается частота посещения аптек—конкурентов.

Таким образом, потребительское поведение на рынке безрецептурных лекарственных препаратов является сложной динамической системой, исследование которой позволяет понять предпочтения потребителей и использовать эту информацию для повышения их удовлетворенности работой аптеки и формирования лояльности.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Галкина Г.А., Дорофеева В.В. Детерминанты потребительской лояльности в розничном звене фармацевтического рынка // Фармация. — 2008. — № 8. — С. 26—29.
- [2] Голубкина Л.В., Дорофеева В.В. Факторы управления поведением потребителей фармацевтических товаров в местах продаж // Маркетинг и маркетинговые исследования. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. — № 3. — С. 274—292.

- [3] *Дорофеева В.В., Голубкина Л.В.* Значение внешних факторов при анализе потребительского выбора товаров аптечного ассортимента // Вестник РУДН. Серия «Медицина». — 2004. — № 4. — С. 52—55.
- [4] *Максимкина Е.А., Лоскутова Е.Е., Дорофеева В.В.* Конкурентоспособность фармацевтической организации в условиях рынка. — М.: МЦЭФР, 1999.

STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN OTC DRUG MARKET

**V.V. Dorofeeva, G.A. Galkina,
C.V. Sudarenko**

Department of Management and Economics of Pharmacy
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 8, Moscow, Russia, 117198

The article is devoted to research of consumer behavior in the pharmaceutical market. Authors scientifically proved approaches to its investigation according to peculiarities of formation of OTC (OTC — Over The Counter) market. A method of determination of consumer satisfaction is presented and parameters of drugstore activity needing adjustment are revealed. According to loyalty target consumer segments are allocated, for each of which loyalty determinants are defined. The technique of possible development of OTC consumer behavior based on the consumer's group requirements is offered.

Key words: pharmaceutical care, OTC drugs, consumer behavior.

REFERENCES

- [1] *Galkina G.A., Dorofeeva V.V.* Determinants of customer loyalty in the retail pharmaceutical market // Pharmacy. — 2008. — № 8. — P. 26—29.
- [2] *Golubkina L.V., Dorofeeva V.V.* Factors controlling the behavior of pharmaceutical products consumers in the sales areas // Marketing and marketing study. — М.: Publishing House Grebennikova, 2006. — № 3. — P. 274—292.
- [3] *Dorofeeva V.V., Golubkina L.V.* The importance of external factors in the analysis of consumer's medication choice // Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series Medical. — 2004. — № 4. — P. 52—55.
- [4] *Maksimkina E.A., Loskutova E.E., Dorofeeva V.V.* The competitiveness of the pharmaceutical organization in the marketplace. — М.: MTSEFR, 1999.