

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ШАХТЕРОВ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Петров А.Г.¹, Богомолова Н.Д.¹, Кныш О.И.²

¹ГБОУ ВПО «Кемеровская государственная медицинская академия» МЗ России, Кемерово, (650029, Кемерово, ул. Ворошилова 22-а), email:ketsma@ketsma.ru

²ГБОУ ВПО «Тюменская государственная медицинская академия» МЗ России, Тюмень (625023, Тюмень, ул. Одесская, 54), email:knyho@mail.ru

Проведено изучение потребностей и предпочтений работников угольной промышленности, являющихся потребителями медицинских и фармацевтических услуг. Установлено, что 25% респондентов находятся в возрасте до 29 лет, 30-39 лет - 26,6%, 40-49 лет - 23,4%, 50-59 лет - 22,4%, свыше 60 лет - 2,6%. На основе социологического исследования показано, что доминирующую долю респондентов составляют городские жители - 94,2% и 5,8% сельские. Выявлено, что в структуре работающих респондентов 9,6% - служащие, 87,8 % - рабочие и пенсионеры составили - 2,6%. В исследованиях установлено, что в среднем самооценка здоровья потребителей МФТУ удовлетворительное - 57,4%, хорошее - 32,9%, очень хорошее - 32,6%, плохое - 4,3%, и очень плохое - 2,3%. Показано, что 54,2% потребителей МФТУ считают достаточной информацию на настенных рекламных плакатах, информационных листках, не считают - 20,1%, не обращают внимания - 25,7%. Выявлено, что 72,3% респондентов отметили санитарное состояние аптеки как хорошее, удовлетворительное - 26,5%, плохое - 1,2%.

Ключевые слова: методические подходы, поведение потребителя, маркетинговые исследования, референтная группа.

APPROACHES TO THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR OF MINERS IN THE MARKET FOR MEDICAL AND PHARMACEUTICAL PRODUCTS AND SERVICES

¹Petrov A.G., ¹Bogomolova N.D., ²Knysh O.I.

¹«Kemerovo State Medical Academy» of the Ministry of health of Russia, Kemerovo, Russia, e-mail: kemsma@kemsma.ru.

²«Tyumen State Medical Academy» of the Ministry of health of Russia, Tyumen, Russia. E-mail: knyho@mail.ru

The study of the needs and preferences of coal workers who are consumers of medical and pharmaceutical services was conducted. It was established that 25% of respondents are under the age of 29 years, 30-39 years-26.6%, 40-49 years-23.4%, 50-59 years-22.4%, more than 60 years-2.6 %. The case study shows that the dominant share of the respondents are urban citizens- 94.2% and 5.8% rural. It has been revealed that the structure has working respondents -9.6% - employees, -87.8% - workers and pensioners - 2.6%. The studies found that the average self-reported health of consumers medical and pharmaceutical products and services (MPPS) is satisfactory - 57.4%, good- 32.9%, very good,-32.6%, bad- 4.3%, and very poor -2.3%. It is shown that 54.2% of MPPS consumers believe information on wall posters, in leaflets to be sufficient, do not believe- 20.1%? do not pay careful attention- 25.7%. It is revealed that 72.3% of respondents consider sanitary conditions of the pharmacy to be good, satisfactory- 26.5%, plohoe-1.2%.

Keywords: methodological approaches, consumer behavior, marketing research, the reference group.

Поведение потребителей – это относительно новая область знаний не только в России, но и за рубежом. Оно предусматривает процесс принятия решений потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой поведения потребителей является жизненный стиль. Считается, что конечные потребители получают товар для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный стиль [3, 5].

Анализ потребления лекарственных средств свидетельствует, что его можно отнести к потребителям, удовлетворяющим свои базовые потребности (здоровье), которые нельзя не удовлетворить. Потребности в оздоровлении организма обычно невозможно игнорировать,

поэтому при принятии решения о покупке лекарственных средств колебания цен, не выходящие за рамки финансовых возможностей людей, как правило, не оказывают существенного влияния на потребителя. Потребителя, имеющего проблемы со здоровьем, останавливает не сам рост цен на лекарственные средства, а отсутствие достаточного количества денег [1, 2].

Процесс принятия решений потребителем рассматривается, как правило, в составе следующих этапов: осознание потребителем наличия проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив покупки, покупка, использование покупки и оценка решения. Факторы потребительского поведения или решения о покупке по отношению к покупателю условно разделяют на внутренние и внешние. К внешним факторам относятся влияние на потребителя извне, то есть формируемые социальным окружением культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, семья. В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму восприятие, обучение, мотивы, личность, эмоции и др. [5, 6, 7].

Фармацевтические организации, реализующие лекарственные средства, стремятся влиять на поведение потребителей, строя свою деятельность на основе концепции маркетинга. Знание основ маркетинга необходимо для управления поведением потребителей на рынке. Концепции маркетинга – основа ориентации деятельности аптечных организаций, которые утверждают, что в достижении своих целей организация должна стремиться удовлетворять потребности потребителей своих товаров и услуг, так как удовлетворенность потребителя – главный ориентир концепции маркетинга [3, 4, 5].

Длительное устойчивое положение фармацевтической организации на рынке в условиях нестабильности деловой среды предполагает стратегический подход к работе с потребителями.

Выбор лекарственных средств для этих целей основывается на личном опыте, советах других референтных групп (знакомые, родственники), доступной публичной информации в средствах массовой информации и рекламе. Среди россиян доля таких потребителей достаточно велика и составляет примерно 60 % [4].

Референтная группа – это группа людей, которых потребитель использует как ориентир для поведения в специфических ситуациях, поэтому для фармацевтического персонала в первую очередь важно знать и учитывать особенности поведения потребителей лекарственных средств, используемых при различных заболеваниях. Это необходимо, чтобы, с одной стороны, максимально удовлетворить их потребности, а с другой – соблюсти деонтологические принципы, действующие среди медицинских и фармацевтических работников. Выполнение этих требований означает для фармацевтической организации

повышение качества оказываемой ею фармацевтической помощи шахтерам и населению [3, 6, 7].

Следовательно, маркетинговые исследования поведения и предпочтений потребителей лекарственных средств служат инструментом для выработки управленческих решений, касающихся совершенствования профессиональной деятельности.

Цель исследования – изучение потребностей и предпочтений потребителей медицинских и фармацевтических товаров и услуг, работающих в угольной промышленности, как основы повышения качества фармацевтической помощи и усиления позиций фармацевтической организации на фармацевтическом рынке.

Материалы и методы исследования. Объект исследования при изучении методических подходов к исследованию потребительского поведения шахтеров на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг представлен шахтерами основных групп профессий. В качестве изучаемых явлений рассматривались маркетинговые исследования потребителей медицинских и фармацевтических товаров и услуг, работающих в угольной промышленности. С целью изучения данной проблемы было проведено анкетирование 200 шахтеров – мужчин основных групп профессий. Им предлагалось ответить на разработанную анкету, состоящую из различных блоков вопросов, объединенных единым исследовательским замыслом, направленных на выявление мнений и оценок респондентов, получение от них информации о социальных фактах, явлениях и процессах.

Выборка респондентов осуществлялась на основе случайной бесповторной выборки. В качестве изучаемого явления рассматривались концепции блоков анкеты по изучению потребностей и предпочтений потребителей медицинских и фармацевтических товаров и услуг, которые позволяют выявить закономерности потребительского поведения шахтеров и населения, и могут служить основой оптимизации медицинской и фармацевтической помощи.

Материал обработан в программе Statistica 6.1 (лицензионное соглашение B092231FAN3).

Результаты и обсуждение. В исследованиях установлено, что объем и структура потребностей значительно различаются у разных групп шахтеров, тем более у потребителей, страдающих различными заболеваниями. В многочисленных публикациях по маркетингу показано существенное влияние на потребительское предпочтение личностных факторов, содержание которых составляют социально-демографические характеристики: пол, возраст, образование, место жительства, профессиональная группа, доходы, социальное положение, семейное положение, наличие детей, рейтинг жизненных ценностей.

Установлено, что 25% респондентов находятся в возрасте до 29 лет, 30-39 лет – 26,6%, 40-49 лет – 23,4%, 50-59 лет – 22,4%, свыше 60 лет – 2,6%.

В исследованиях выявлено, что 11,8% шахтеров являются холостыми, 78,3% – женатые, 8,2% – разведены и 1,7% являются вдовцами. Среди респондентов не имеют детей 17,1%, 38,3% – имеют одного ребенка, 2 детей – 39,4%, трое и более – 5,2%.

На основе социологического исследования показано, что доминирующую долю респондентов составляют городские жители – 94,2% и 5,8% сельские.

Установлено, что в структуре работающих респондентов 9,6% – служащие, 87,8% – рабочие, пенсионеры составили 2,6%.

По данным социологов, профессиональные группы оказывают существенное влияние на потребительское предпочтение, в том числе и в спросе на медицинские и фармацевтические услуги. В процессе исследования выделены следующие профессиональные группы: горнорабочие подземные – 54,3%, горнорабочие отчисленного забоя – 15,4%, машинисты горных и выемочных машин – 6,9%, электрослесари подземные – 9,6%, проходчики – 13,8%.

Исследованы показатели состояния здоровья шахтеров на основе самооценки здоровья. Для оценки здоровья респондентов использована качественная шкала без указания баллов: очень плохое, плохое, удовлетворительное, хорошее и очень хорошее. С помощью информации, полученной по данному блоку вопросов, можно составить представление о том, как оценивают свое здоровье шахтеры и их отношение к здоровью.

В исследованиях установлено, что в среднем самооценка здоровья потребителей МФТУ удовлетворительная – 57,4%, хорошая – 32,9%, очень хорошая – 32,6%, плохая – 4,3% и очень плохая 2,3%.

Значительный интерес представляют вопросы о наличии хронических заболеваний. В выявлено, что 53,2% шахтеров имеют хронические заболевания и 46,8% не имеют. Первое место среди хронических заболеваний занимают болезни костно-мышечной системы и соединительной ткани – 28,2%, на второе место – болезни системы кровообращения – 19,2%, третье место – болезни органов дыхания – 17,5%, четвертое место – болезни органов пищеварения. Доля заболевания других органов и систем составляют от 4,2% до 8,5%. В этот блок вопросов анкеты включены данные о частоте посещения респондентами медицинских организаций, причинах посещения лечащего врача, посещениях врачей-специалистов. Установлено, что 46,3% респондентов очень редко обращались за помощью к специалистам (1-2 раза в год), довольно редко (1 раз в год) – 30,2%, раз в пол года – 14,8%, 1 раз в месяц – 8,7%.

Исследованиями показано, что 29,8% респондентов обращались к врачам специалистам, не обращались – 70,2%. К специалистам в основном обращались по поводу лечения – 38,3%, диагностики – 24,5%, диспансеризации- 22,4% и по поводу консультации – 14,9% шахтеров.

Установлено, что даже при ухудшении здоровья обращались к врачу только 26,6% респондентов, остальные 73,4% не обращались.

Исследованиями выявлено, что 82,9% опрошенных респондентов выполняют предписания врачей, не выполняют – 17,1%, из них из-за недоверия к своему лечащему врачу – 21,4%, предпочитают самолечение – 42,8%, и по другим причинам – 8,5%. 76,6% респондентов считают, что эффективные профилактические мероприятия помогает предотвратить заболевания, профилактикой заболевания занимаются лишь 22,4% респондентов.

Установлено, что 82,9% опрошенных предпочитают медикаментозные методы лечения. Хотели бы получать дополнительную информацию о методах лечения – 59,6% шахтеров, нет – 14,9%, затруднились ответить 25,5% респондентов.

В исследованиях показано, что 45,7% респондентов считают, что альтернативные методы лечения следует проводить по рекомендации врачей, учитывают собственный опыт – 44,7%, советы знакомых и родственников – 9,6%.

Важное значение имеет блок вопросов о качестве обслуживания в медицинских организациях. Оценка качества обслуживания в МО проводится с использованием различных методик, однако мнение непосредственных потребителей МФТУ по праву можно считать наиболее важным и информативным в дальнейшей деятельности руководства по улучшению обслуживания пациентов.

Установлено, что 38,3% респондентов довольны качеством оказываемых медицинских услуг, 44,7% – нет и 3,2% – затруднились ответить. В оказании МУ не устраивают низкая квалификация медицинского персонала – 20,3%, качественный осмотр и диагностика – 60,7% и др. причины – 19%.

Особый интерес представляют исследования фармацевтической культуры шахтеров, которое предусматривает знание потребителями правил хранения и применения ЛС. Установлено, что 75,7% опрошенных знакомы с правилами хранения и применения ЛС, 24,3% – нет. Эта цифра указывает на то, что фармацевтические работники должны заниматься повышением осведомленности респондентов по этим вопросам. Провизор должен стремиться распространять информацию не только о самом товаре, но и о том, как его использовать. Недостаток информированности потребителя об использовании ЛС снижает вероятность покупки, так как воспринимаемый риск покупки возрастает.

В основном потребители доверяют специалистам по вопросам качества товаров. В то же время, согласно закону РФ «О защите прав потребителей», они имеют право посмотреть сертификаты качества.

Исследованиями установлено, что 92,1% респондентов имеют дома аптечку, не имеют – 7,9%. Аптечку пополняют самостоятельно – 67,5% шахтеров, по рекомендации врача – 25,9%, не обращают внимания – 7,2%. Просматривают сроки годности лекарств в аптечке – 82,6% потребителей, нет – 17,4%.

Строго соблюдают лекарственный режим (правила приема, дозировка и сроки) – 69,7% опрошенных, в начале соблюдают, но по мере улучшения самочувствия уменьшают прием лекарств – 26,2%, не соблюдают лекарственный режим – 4,2%. Инструкции по применению лекарственных средств читают 79,8% потребителей, не всегда – 17,3%, нет – 2,9%. Дату промышленного изготовления ЛС умеют читать – 77,6% респондентов, нет – 22,4%. При покупке ЛС в аптеке срок годности проверяют – 30,3%, иногда проверяют – 61,8%, не доверяют фармацевтическим работникам – 7,9%.

В исследованиях показано, что потребители ЛС предпочитают только отечественных производителей лекарственных средств – 13,8%, зарубежных – 12,7%, не имеет значение – 73,5%.

Выявлено, что респонденты покупают аптечные товары только себе – 60,6%, близким и родственникам – 39,4%.

Доминирующая часть потребителей МФТУ в качестве основного влияющего фактора указали назначение врача – 59%, врачей специалистов – 15,5%, советы родных и знакомых – 25,5%. Аптечные товары шахтеры покупают для лечения заболевания – 66,4%, профилактики сезонных заболеваний – 11,6%, оздоровления – 15,8%, пополнение домашней аптечки – 3,1% и пополнение аптечки автомобилиста – 3,1%.

Установлено, что респонденты в качестве причины выбора данной аптеки для покупки товаров указали следующие: зашел в аптеку случайно – 48,2%, увидел наружную рекламу – 9,9%, рядом живу – 14,8%, давно знаю – 8,8%, зашел по пути на работу – 3,3% и находится рядом с МО – 2,3%.

Посетители конкретной аптеки указали следующие характеристики качества обслуживания: внимательное обслуживание – 14,8%, удобное расположение – 9,9%, хороший интерьер аптеки – 19,5%, доступные цены – 43,1%, много нужной информации – 8,9% и другие – 3,8%.

Респонденты указали, что устраивает режим работы данной аптеки – 91,4%, нет – 8,6%. Хорошее размещение товаров в аптеке отметили – 41,5% опрошенных, удовлетворительное – 47,8%, затруднились ответить – 10,7%.

В исследованиях показано, что 54,2% потребителей МФТУ считают достаточной информацию на настенных рекламных плакатах, информационных листках, нет – 20,1%, не обращают внимания – 25,7%. Интересно, что 72,3% респондентов санитарное состояние аптеки отметили как хорошее, удовлетворительное – 26,5%, плохое – 1,2%.

Выявлено, что респонденты в среднем тратят 15 мин на покупку товаров в аптеке – 71,1%, до получаса – 27,2%, не знают – 1,7%. Приходилось стоять в очереди 87,9% потребителям. При покупке ЛС не приходилось стоять в очереди лишь 12,9%. Наличие очереди в кассу отметили 79,3%, а в отдел – 20,7%.

Показано, что респонденты всегда советуются с врачом о лекарствах, о которых они узнали из рекламы, специальных журналов и книг – 67,1%, иногда советуются – 24,2%, не советуются – 8,7%.

В исследованиях установлено, что основными источниками информации о МФТУ потребители выделяют: назначение врачей – 28,5%; совет аптечных работников – 13,3%, буклеты, листовки, проспекты – 6,1%, информационные листки-вкладыши – 5,7%, рекламные плакаты – 3,3%, рекламные настенные стенды в аптеке – 5,7%, витрины в аптеке – 2,8%, ТВ, радио – 32,3%, интернет – 2,9%. Потребители хотели бы воспользоваться такими формами информации, как лекции специалистов 19,3% опрошенных.

Выявлено, что 35,1% потребителей указывали на важность для них информации о способе применения МФТУ, о противопоказаниях и побочных эффектах – 16,3%, лечебном эффекте – 20,8%, о ценах – 3,9%, фармакологическом действии – 3,9%, о взаимодействии с пищей и с ЛС – 5,8% потребителей. Собственную информированность о МФТУ респонденты оценивают следующим образом: хорошая – 55%, достаточная – 36,7%, недостаточная – 8,3%.

Заключение. Социологическое исследование потребителей медицинских и фармацевтических товаров и услуг, работающих в угольной промышленности Кузбасса, показало, что все потребители нуждаются в медицинской и фармацевтической помощи, в максимуме информации об имеющихся в продаже видах продукции. Работа фармацевтического работника заключается в том, чтобы предлагать покупателям продукцию, наиболее соответствующую их потребностям и возможностям.

Проведенные исследования подтверждают необходимость детальной оценки удовлетворенности потребителя, которая является одним из основных приоритетов успешной деятельности на фармацевтическом рынке. Поэтому формирование приверженных или постоянных покупателей требует от аптечных организаций постоянно соответствовать ожиданию потребителей, обеспечивать веру потребителей в то, что фармацевтическая организация ценит своих потребителей и делает все возможное для решения их проблем.

Список литературы

1. Вольская, Е. Исследования по оценке технологии: поиск «золотого сечения» / Е. Вольская // Ремедиум. – 2012. - №10. – С. 10-15.

2. Вялков А.И. К национальной системе рационального использования лекарств // Фармац. вест. – 2000. - №2. – С. 4-5.
3. Дорофеева В.В. Влияние потребительского поведения на эффективность деятельности аптечной организации // Аптечная сеть России: Тез. докл. 6 Все-рос. конф. – М., 2001. – С. 46-47.
4. Дремова Н.Б., Олейникова Т.А., Кобзарь Л.В. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений семей на региональном рынке лекарств // Новая аптека. – 2000. - №4. – С. 38-50.
5. Дремова Н.Б., Соломка СВ., Дзюба В.Ф., Холявина М.М. Маркетинговые исследования потребителей медицинских и фармацевтических товаров и услуг // Новая аптека. – 2001. - №4. – С. 34-41.
6. Дремова Н.Б. и др. Маркетинговые исследования потребителей медицинских и фармацевтических товаров и услуг / Н.Б. Дремова, СВ. Соломка, В.Ф. Дзюба, Т.Г. Афанасьева // Эконом, вестн. фармации. – 2001. - № 7. – С. 11-33.
7. Энджел Д.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком., 2000. – 759 с.

Рецензенты:

Ивойлов В.М., д.м.н., профессор, ректор ГБОУ ВПО «Кемеровская государственная медицинская академия Минздрава России, г. Кемерово;

Макаров С.А., д.м.н., главный врач Кемеровского кардиологического диспансера, г.Кемерово.