

А.Д. ЕРМОЛАЕВА, Л.А. ЛОБУТЕВА, к.ф.н., С.А. КРИВОШЕЕВ, д.ф.н.
ФГАОУ ВО «Первый МГМУ имени И.М. Сеченова» Минздрава России (Сеченовский университет) Москва, Россия

10.21518/1561-5936-2018-12-51-57

Гендерные особенности потребительского поведения на рынке гастроэнтерологических препаратов

В настоящее время в связи с развитием фармацевтического рынка, расширением ассортимента лекарственных препаратов (ЛП) и ростом потока информации о них возникает объективная необходимость в систематическом изучении потребительского поведения. Вариативность поведения потребителей, в зависимости от их пола, актуализирует для фармацевтических организаций задачу поиска путей максимального удовлетворения их потребностей с учетом гендерной принадлежности. Гастроэнтерологические лекарственные препараты (ГЭЛП) относятся к числу наиболее активно реализуемых на российском фармацевтическом рынке. В результате исследований составлен социально-демографический портрет потребителя ГЭЛП. В зависимости от пола потребителей изучены частота, цель и причины, побуждающие их к покупке ГЭЛП. Изучены гендерные потребительские предпочтения при выборе ЛП и действия при отсутствии необходимого препарата в аптечных организациях. Проанализированы в зависимости от пола степень информированности потребителей о ГЭЛП и их отношение к раздаче сувенирной продукции. Полученные результаты позволят фармацевтическим организациям четче определить основные направления удовлетворения запросов посетителей аптек для более эффективного продвижения ЛП на фармацевтическом рынке.

Ключевые слова:

потребители,
потребительское поведение,
гендерные особенности,
гастроэнтерологические
лекарственные препараты

АКТУАЛЬНОСТЬ

Потребительское поведение в современном обществе выступает индикатором экономического развития, а также является специфическим показателем уровня и качества жизни населения в целом [1]. Основной задачей производителей сегодня является прогнозирование предпочтений потребителей при помощи специфических инструментов маркетинга [2]. Важность исследований мотивации и поведения потребителей признана во всем мире [3]. В настоящее время изобилие товаров и услуг стимулирует население к активному потреблению [4]. На их поведение оказывает воздействие множество различных факторов [5]. Моделирование потребительского поведения, а также анализ ситуационного поведения с точки зрения комплексного маркетингового подхода [6] позволят найти и детально изучить факторы, воздействующие на покупателей при выборе ЛП в аптечных организациях, а также проанализировать их удовлетворенность уровнем оказания фармацевтической помощи. Современное потребительское поведение на фармацевтическом рынке является достаточно сложным процессом, имеющим ряд

SUMMARY

Keywords: consumers, consumer behavior, gender characteristics, gastroenterological drugs

Currently, due to the emerging trend of active growth and development of the pharmaceutical market, including due to the expansion of the range of drugs and the rapid growth of the information flow about drugs, causes an objective need for a systematic study of consumer behavior in the field of pharmacy. Variation behavior of consumers depending on their gender actualizes the goal of pharmaceutical organizations to search for the maximum satisfaction of consumers' needs, taking into account their gender. Gastrointestinal drugs (GID) are among the most actively implemented groups in the Russian pharmaceutical market. As a result of the research outlined in this article, a socio-demographic portrait of the consumer GID was compiled. Depending on the gender of consumers, the frequency, purpose and reasons for their purchase of GID were studied. Analyzed gender consumer preferences in the choice of drugs and the actions of consumers in the absence of the necessary drug in pharmacy organizations. The degree of gender awareness of consumers about GID and the variation approach of consumers depending on their gender to the distribution of promotional gifts are identified. The results obtained may help pharmaceutical organizations to identify main directions of satisfying consumer needs more representatively in order to fully meet their needs and contribute to the effective promotion of drug products on the pharmaceutical market.

A.D. ERMOLAEVA, L.A. LOBUTEV, Cand. of Sci. (Ph), S.A. KRIVOSHEEV, Dr. of Sci. (Ph),
Sechenov First Moscow State Medical University of the Ministry of Health of Russia (Sechenov University) Moscow, Russia

**GENDER PECULIARITIES OF THE CONSUMER BEHAVIOR
IN THE GASTROENTEROLOGICAL DRUGS MARKET**

специфических особенностей [7, 8]. Так, на выбор ЛП могут влиять многие факторы, в числе которых мотивы совершения покупки, социальные и культурные факторы, а также степень информированности о ЛП. В связи с активным расширением ассортимента и поступлением новых ЛП на рынок получать информацию о препаратах потребителям становится все сложнее [9]. Черпать информацию они могут из различных источников, например, получая ее от врачей и фармацевтических работников, со стендов и плакатов в аптеках/поликлиниках, из сети Интернет, СМИ и др. Наиболее значимую для потребителей информацию о ГЭЛП предоставляют врачи и фармацевтические работники, которые могут грамотно рекомендовать ЛП и консультировать, предупреждая о возможности возникновения нежелательных побочных эффектов препарата [10, 11]. Вместе с тем нередкими являются ситуации, когда для устранения симптомов заболевания потребители, не консультируясь со специалистами, подбирают ЛП сами. В этом случае основными информационными источниками могут служить рекомендации друзей и знакомых, а также собственный опыт применения препарата. Выбор конкретного информационного источника зависит от многих факторов, в том числе от гендерных предпочтений потребителей.

Гендерные характеристики являются активным мотивационным фактором, определяющим особенности потребительского поведения как на фармацевтическом рынке в целом, так и на рынке ГЭЛП. Знание мотивов, связанных с гендерной принадлежностью, является необходимым условием при изучении поведения индивидуума на рынке в процессе принятия решения о покупке [12]. Целью настоящего исследования явилось изучение потребительского поведения на рынке ГЭЛП с учетом гендерной принадлежности. Исследование проводилось с применением маркетинговых методов, графического анализа, социологических методов – анкетирования

и интервьюирования. Социологическое изучение проводилось в 2017 году в аптечных организациях московского региона. Репрезентативность данных обеспечивалась размером выборки (при доверительной вероятности = 0,95 и доверительном интервале $\leq 0,05$), включавшей 516 потребителей ГЭЛП.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

В результате проведенного социологического исследования был сформирован социально-демографический портрет потребителя ГЭЛП (табл. 1). Определено, что более половины респондентов (63%) составили женщины, каждая вторая из них (53,8%) имеет высшее образование, в то время как мужчины чаще имеют среднее специальное образование (43,5%) (рис. 1). Среди опрошенных 40,3% мужчин являются рабочими, среди женщин каждая третья – служащей (31,4%) (рис. 2). Установлено, что возраст опрошенных мужчин и женщин имеет значительные различия. Группа активного спроса у женщин существенно моложе, их возраст составляет от 21 до 30 лет (23,3%) и от 31 до 40 лет (25,8%), что объясняется наличием в числе респондентов домохозяйек (молодых мам), приобретающих, наряду с ГЭЛП, препараты других фармакологических групп для своих детей и родственников (рис. 3). Гендерные различия в имеющемся доходе не выявлены, средний доход составляет от 10 до 30 тыс. рублей (42,9% мужчин и 45,5% женщин), анализировался показатель на одного члена в семье (рис. 4).

Анализ частоты и цели приобретения ГЭЛП позволил определить, что данные препараты приобретались и мужчинами, и женщинами приблизительно с одинаковой частотой (83,2% и 87,7% соответственно). Причем почти каждая вторая женщина (43%) приобретает ГЭЛП регулярно по мере необходимости.

Женщины покупают ГЭЛП с целью профилактики почти в 1,5 раза чаще, чем мужчины (31,7% женщин и 22,0% мужчин), учитывая будущие потребности, чтобы предотвратить

или уменьшить риск возникновения расстройств со стороны ЖКТ (рис. 5). Мужчины, как правило, приобретают препараты при возникновении заболевания для восстановления трудоспособного состояния. Так, с целью лечения мужчины покупают ГЭЛП почти в 1,5 раза чаще, чем женщины (57,1% мужчин и 42,4% женщин).

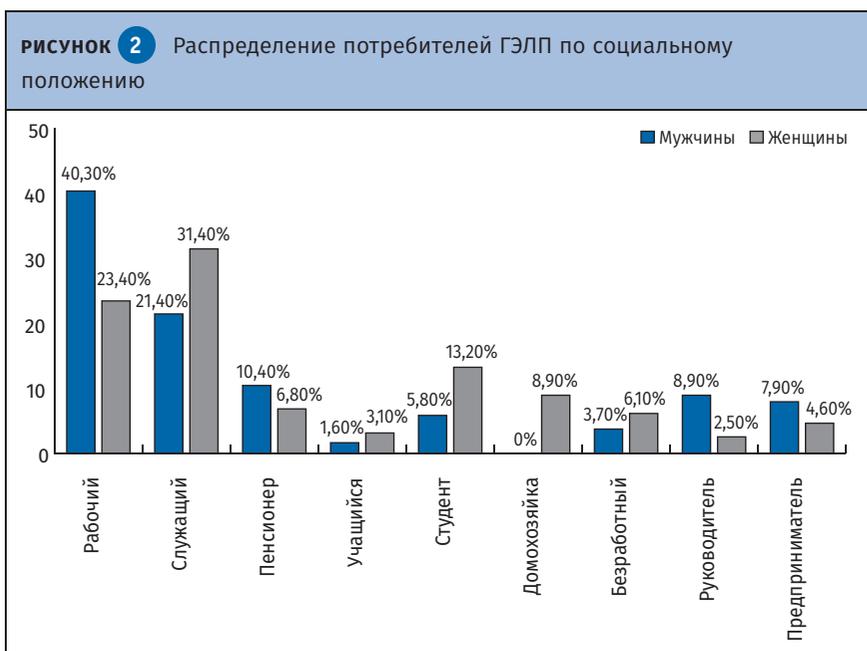
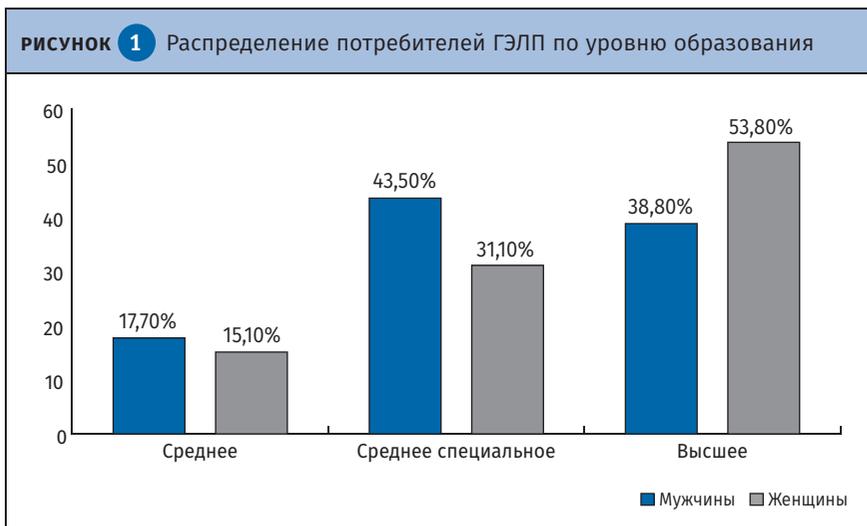
Важной составляющей концепции современного социально ориентированного маркетинга в области фармации является своевременное информирование потребителей о новых ЛП. Удовлетворить информационную потребность в актуальной информации о ЛП покупатели могут посредством различных информационных каналов. Нами проведен анализ степени удовлетворенности потребителей в получении необходимой информации от специалистов здравоохранения. Необходимо отметить, что главным условием обеспечения информирования населения является наличие у специалистов здравоохранения доступа к источникам объективной и современной информации о ЛП. Анализ текущего состояния информирования потребителей о ГЭЛП специалистами позволил установить следующее. Все респонденты независимо от пола испытывают потребность в получении новой, актуальной информации о ЛП. Однако мужчины в большей степени получают интересующую информацию о ЛП от специалистов, нежели женщины (рис. 6).

Полученные данные можно объяснить тем, что мужчины, как было сказано ранее, чаще женщин приобретают ГЭЛП с целью лечения, а в этом случае препараты назначаются на приеме у специалиста в ЛПУ. Более частое получение мужчинами информации о ЛП от фармацевтических специалистов можно объяснить тем, что для совершения осознанной покупки мужчинам необходим совет работника первого стола.

В настоящее время ассортимент российского фармацевтического рынка включает в себя большое количество наименований фармацевтической продукции. Однако для посетителя

ТАБЛИЦА 1 Социально-демографический портрет потребителя ГЭЛП

Показатели	Социально-демографические характеристики	
	Женщины	Мужчины
Возраст	От 31 до 40 лет	От 51 до 60 лет
Образование	Высшее	Среднее специальное
Социальное положение	Служащие	Рабочие
Доход на одного члена семьи (тыс. руб.)	От 10 до 30	От 10 до 30



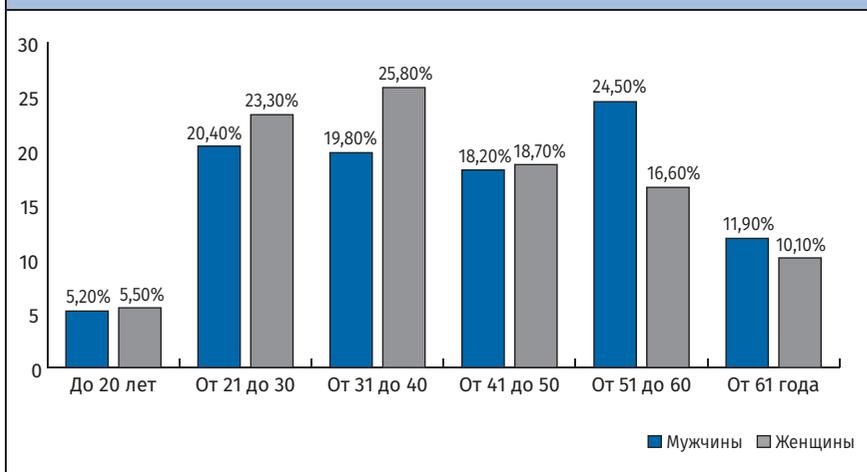
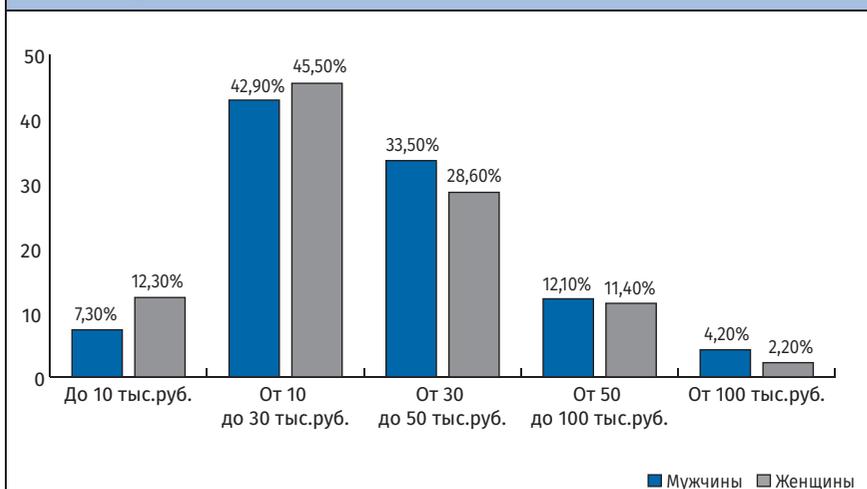
аптеки выбор ЛП из представленного многообразия торговых наименований зачастую бывает затруднителен. На процесс принятия решения о совершении покупки препарата могут воздействовать различные

факторы. Основной целью современного социально ориентированного маркетинга является изучение причин и мотивов совершения покупки, что необходимо для поддержания высокого уровня удовлетворения

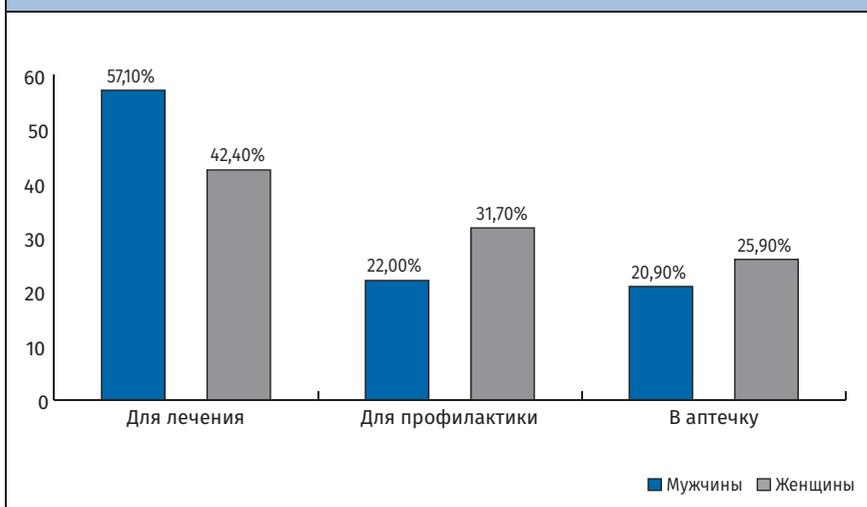
потребительских запросов на фармацевтическом рынке.

Анализ причин, побуждающих к покупке ГЭЛП, показал следующее (рис. 7). Почти половина мужчин приобретают ГЭЛП по назначению врача (47,6%), в то время как лишь у трети опрошенных женщин данная рекомендация является мотивом к совершению покупки в аптеке (29,8%).

Вместе с тем женщины почти в два раза чаще, чем мужчины, совершают покупки, руководствуясь собственным опытом (30,7% и 18,3% соответственно). Одной из причин, побуждающих потребителя к покупке ГЭЛП, является рекомендация фармацевтического работника. В условиях безрецептурного отпуска задачей фармацевтического специалиста является грамотное консультирование и предоставление необходимой информации, ориентированной на персональные потребности покупателя. Фармацевтическое консультирование является специфическим инструментом маркетинговой деятельности на фармацевтическом рынке. В профессиональную компетенцию фармацевтического работника входит квалифицированное информирование/консультирование потребителей о таких характеристиках ЛП, как безопасность, эффективность, форма выпуска, возможные побочные эффекты ЛП, что предусмотрено инновационной концепцией аптечного сервиса, заинтересованного в повышении фармацевтической грамотности населения. В результате исследования было установлено, что по рекомендации фармацевта женщины и мужчины покупают ГЭЛП примерно с одинаковой частотой (14,7% и 13,6% соответственно). Проведя анализ структуры потребительской корзины с учетом гендерной принадлежности, мы установили следующее. Каждая третья женщина (35,4%) при совершении покупки в аптеке среди прочих фармацевтических товаров приобретает ГЭЛП из группы противодиарейных, кишечных противовоспалительных и противомикробных препаратов. Лидером по потреблению в данной группе стал препарат Линекс. В то же время почти

РИСУНОК 3 Распределение потребителей ГЭЛП по возрасту**РИСУНОК 4** Распределение потребителей ГЭЛП по уровню дохода*

* доход на одного члена семьи

РИСУНОК 5 Гендерные особенности потребительского поведения по цели приобретения ГЭЛП

у 37,7% мужчин в структуре потребления среди прочих ГЭЛП преобладают препараты, применяемые при состояниях, связанных с нарушением кислотности. Самым покупаемым в данной группе стал препарат антацидного действия Альмагель. По частоте потребления ему уступает Мезим из группы препаратов, способствующих пищеварению (включая ферментные препараты). Каждый четвертый мужчина (23,4%) при совершении покупки в аптеке приобретает ферментный препарат, у женщин ЛП из данной группы в структуре потребительской корзины можно обнаружить в 1,5 раза реже (14,9%).

В ходе исследования были определены наиболее предпочтительные для потребителей лекарственные формы. Оптимальной как для мужчин, так и для женщин является традиционная форма – таблетки. Однако мужчины в каждом третьем случае выбирают данную лекарственную форму (31,3%), в то время как женщины делают это почти в 1,5 раза реже (19,7%). Объясняется это тем, что женщины более подвержены влиянию современных тенденций, поэтому наиболее предпочтительной формой для них являются капсулы (20,6%), т.к. капсульные оболочки различных видов имеют большое количество преимуществ по сравнению с традиционными таблетками. Мужчины выбирают данную форму почти в 2 раза реже (13,5%). В свою очередь, мужчины почти в два раза чаще женщин приобретают ГЭЛП в форме суспензии (24,0% и 13,2% соответственно) (табл. 2). Это объясняется тем, что в структуре потребления ГЭЛП у мужчин, как было отмечено ранее, преобладают препараты антацидного действия, представленные в основном в форме суспензий. Для удовлетворения нужд потребителей аптечные организации не только должны обладать широким ассортиментом фармацевтической продукции, но и присутствующие ЛП должны соответствовать характеристикам, наиболее важным для потребителей. Проведенное исследование выявило наиболее значимые для потребителей характеристики ГЭЛП. К ним

РИСУНОК 6 Распределение мнений потребителей ГЭЛП, в зависимости от пола, о частоте получения информации от специалистов

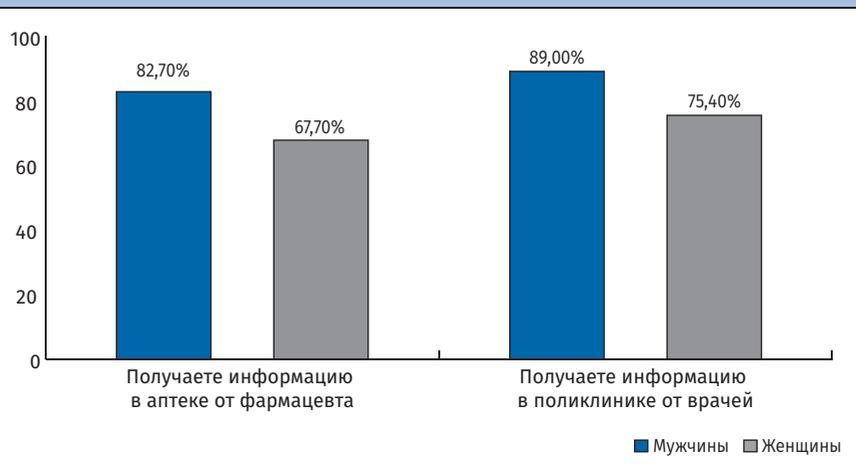
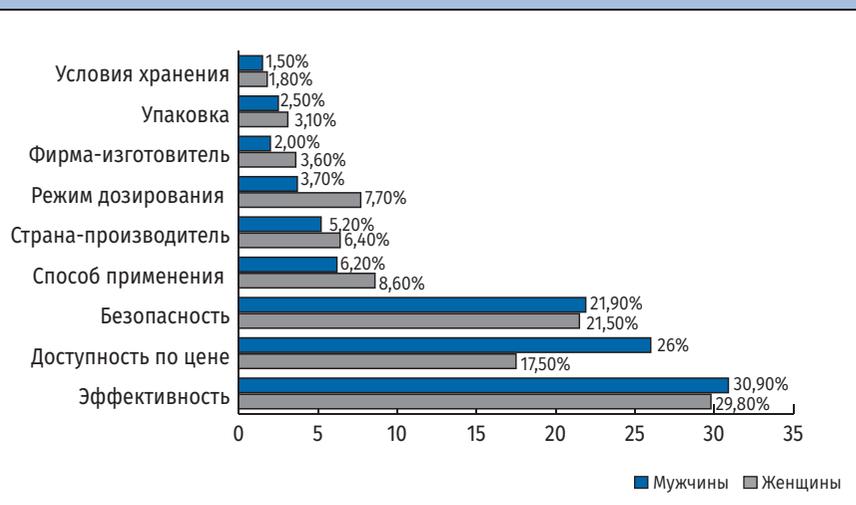


РИСУНОК 7 Распределение мнений потребителей ГЭЛП, в зависимости от пола, о частоте получения информации от специалистов



РИСУНОК 8 Значимость конкретных характеристик ЛП для потребителей ГЭЛП с учетом гендерной принадлежности



отнесены высокая эффективность (так считают 30,9% опрошенных мужчин и 29,8% женщин), доступная цена (26,1% и 17,5%) и безопасность (21,9% и 21,5%) (рис. 8).

Необходимо отметить, что различия в степени значимости (в процентном отношении) для мужчин и женщин таких характеристик, как эффективность и безопасность, незначительны. Этот факт вполне обоснован, т.к. для любого потребителя, независимо от пола, важен эффект от приема ЛП при отсутствии развития побочных реакций.

Исследование ценовой конъюнктуры ЛП, присутствующих на российском фармацевтическом рынке, позволяет повысить доступность лекарственной помощи для населения, а также обеспечить высокий уровень качества и эффективности фармакотерапии. Стоимость ЛП является неотъемлемой составляющей при формировании ценовой политики аптечной сети, а также значимым фактором, влияющим на спрос. Нами было признано целесообразным проанализировать отношение потребителей к цене на ГЭЛП с учетом гендерной принадлежности. Мужчины оказались более чувствительны к ценовой категории ГЭЛП, и стоимостный фактор при выборе препаратов для них является в 1,5 раза более значимым, чем для женщин (26,1% и 17,5% соответственно). Из полученных данных следует, что при информационно-консультативном контакте с потребителем фармацевтическим специалистам целесообразно обращать особое внимание на вышеперечисленные характеристики ГЭЛП и учитывать гендерные предпочтения.

Нередко потребители фармацевтической продукции сталкиваются с ситуацией, когда в аптеке отсутствует необходимый ЛП. Фармацевтический работник в рамках своего функционала влияет на решение посетителя аптеки о возможности приобретения препарата-аналога. Выявлены гендерные особенности потребительского поведения при отсутствии в аптеке необходимого ГЭЛП. Установлено, что большая часть опрошенных потребителей

РИСУНОК 9 Распределение потребителей с учетом гендерных особенностей по их действиям при отсутствии необходимого ЛП в аптеке

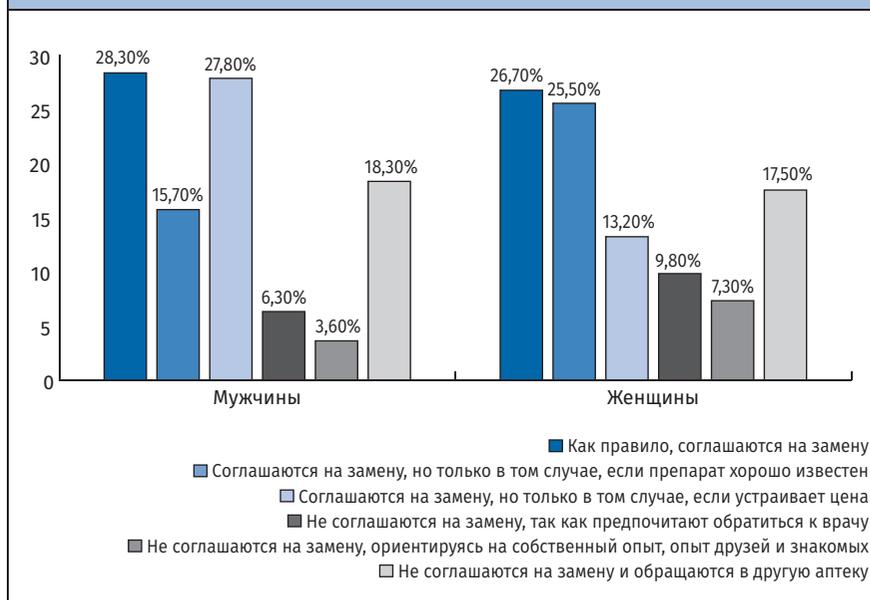


РИСУНОК 10 Предпочтения потребителей в получении желаемой сувенирной продукции с учетом гендерных особенностей

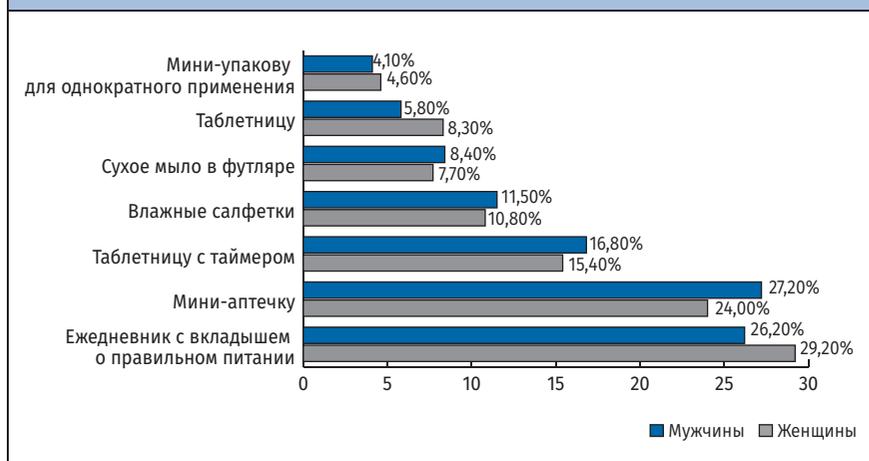


ТАБЛИЦА 2 Гендерные предпочтения при выборе лекарственных форм потребителями ГЭЛП

Лекарственная форма	Потребительские предпочтения (в %)	
	Женщины	Мужчины
Таблетки	19,7	31,3
Капсулы	20,6	13,5
Порошки	19,1	9,3
Капли	17,2	11,5
Суспензии	13,2	24,0
Растворы	10,2	10,4

(71,8% мужчин и 65,4% женщин) соглашаются на замену отсутствующего ЛП, если ее рекомендовал фармацевтический работник (рис. 9).

Всегда соглашаются на замену 28,3% опрошенных мужчин и 26,7% женщин, при этом четверть женщин (25,5%) – в том случае, если препарат им хорошо известен, а мужчины по той же причине – в 1,5 раза реже (15,7%). Для каждого четвертого мужчины (27,8%) приоритетным фактором согласия на предложенную замену является цена ЛП, в то время как лишь каждая десятая женщина соглашается на замену необходимого ЛП, опираясь на ценовую категорию препарата (13,2%). Это подтверждают ранее полученные результаты, говорившие о более высокой чувствительности мужчин к ценовой характеристике ЛП. Стоит отметить, что при отсутствии необходимого ГЭЛП в аптеке предпочитают обращаться в другую аптечную организацию 18,3% мужчин и 17,5% женщин. В данном случае можно оказать ситуационное влияние на потребителя посредством своевременной и грамотной консультации фармацевтического специалиста независимо от гендерного фактора.

В результате проведенных исследований было установлено, что все респонденты, независимо от пола, хотели бы получать сувенирную продукцию вместе с приобретаемым ГЭЛП (рис. 10). Анализ предпочтений потребителей показал, что женщины при покупке ГЭЛП хотели бы получить ежедневник с вкладышем о правильном питании (29,2%). Это можно объяснить тем, что именно женщины с большей ответственностью относятся к своему здоровью и заранее планируют предотвратить риск расстройств со стороны ЖКТ, в том числе возникающих в результате неправильного питания. Каждый четвертый мужчина (27,2%) хотел бы получить в подарок мини-аптечку для автомобильного транспорта, поскольку значительную часть времени они проводят за рулем, а принимать препарат бывает необходимо строго по времени.

Выводы

Составлен социально-демографический портрет потребителя ГЭЛП и идентифицированы гендерные особенности поведения посетителей аптек при приобретении ГЭЛП. Установлены различия в частоте, целях приобретения и причинах, побуждающих потребителей (мужчин и женщин) к покупке ГЭЛП. Проанализированы гендерные потребительские предпочтения при выборе ЛП и действия покупателей при отсутствии необходимого препарата в аптечных организациях. Выявлены гендерные особенности информированности потребителей о ГЭЛП и отношения к раздаче сувенирной продукции в аптеке.

Учет гендерных особенностей поведения покупателей позволит фармацевтическим организациям четче определить основные направления удовлетворения их запросов, что будет способствовать более эффективному продвижению ЛП на фармацевтическом рынке.



ИСТОЧНИКИ

1. Дементьева И.Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения. Проблемы развития территории. 2018; 1: 122-132.
2. Сайгина Е.П. Психологические факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение. Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. 2017; 9: 405-407.
3. Самсонова М.В. Управление потребительским поведением на рынке образовательных услуг малого города: автореф. дис. ... Волгоград, 2012.
4. Пивоварова И.В., Устинова О.В. Управление потребительским поведением. Вестник Челябинского государственного университета. 2015; 9 (364): 97-102.
5. Ермолаева А.Д., Лобутева А.В. Гендерные особенности потребительского поведения при импульсивных покупках на фармацевтическом рынке. Материалы XII научно-практической конференции молодых ученых и студентов ТГМУ им. Абуали ибни Сино с международным участием, посвященной «Году молодежи». 2017: 299.
6. Дорофеева В.В., Синайская О.В. Маркетинговые исследования закономерностей потребительского поведения при выборе лекарственных препаратов. Вестник ВГУ. Серия: Химия. Биология. Фармация. 2004; 2: 193-198.
7. Кострицына Я.В. Потребительское поведение на фармацевтическом рынке. Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2015; 5(5): 790.
8. Lee S., Smith S., Kim E. Factors affecting customer satisfaction with pharmacy franchises. J. Mark. Thought. 2014; 1(3): 59-67.
9. Лагуткина Т.П., Грибкова Е.И., Курашов М.М., Соболенко А.К. Роль фармацевтической информации в формировании грамотного потребительского поведения на фармацевтическом рынке. Вестник РУДН. Серия: Медицина. 2013; 2: 39-44.
10. Борискина Т.Б., Пескова О.С. Модель управления потребительским поведением на социально значимом рынке (на примере фармацевтического рынка). Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2013; 1: 113-122.
11. Ткаченко О.В. Факторы формирования потребительского поведения на региональном фармацевтическом рынке России: опыт социологического исследования. Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. Социология. 2012; 2 (22): 71-80.
12. Шибицкий М.В. Гендерные различия в потребительском поведении и коммуникациях. Коммуникология. 2015; 3 (6): 67-78.



АМБУЛАТОРНАЯ ХИРУРГИЯ

СТАЦИОНАРОЗАМЕЩАЮЩИЕ ТЕХНОЛОГИИ



Журнал отличается четкая практическая направленность и наглядность в описании новых (рациональных) методик лечения

ИНФОРМАЦИОННОЕ И НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ, РАБОТАЮЩИХ В СЕКТОРЕ АМБУЛАТОРНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

- Определение стандартов оказания специализированной и квалифицированной хирургической помощи в амбулаторно-поликлинических условиях.
- Освещение вопросов анестезиологического пособия при выполнении оперативных вмешательств в условиях дневных (однодневных) хирургических стационаров.
- Рассматриваются проблемы лицензирования и аккредитации хирургических подразделений и формирований амбулаторно-поликлинического звена.
- Вопросы интеграции медицинских вузов и НИИ и практического здравоохранения, в том числе с целью подготовки кадров для центров амбулаторной и специализированной хирургии.

Реклама



www.a-surgeon.ru

• АРХИВ ВЫПУСКОВ



РЕМЕДИУМ
ИЗДАТЕЛЬСТВО

105082, Москва, ул. Бакунинская, 71, стр. 10.
Тел.: 8 495 780 3425, факс: 8 495 780 3426,
yulia_ch@remedium.ru