

Соціально-психологічні особливості споживання антитромботичних лікарських засобів

З.М.Мнушко, Е.А.Люханова, І.В.Тіманюк, І.В.Пестун

Національний фармацевтичний університет, кафедра менеджменту та маркетингу в фармації
Харків, Україна

Е статті досліджена та проаналізована поведінка основних споживачів антитромботичних лікарських препаратів виходячи з їх соціально-психологічних особливостей. Основу проведених досліджень становили матеріали анкетного опитування, метою яких було отримання релевантної інформації щодо соціально-психологічних особливостей споживчої поведінки кінцевих споживачів. Під час досліджень розроблена модель прийняття споживацьких рішень, яка в комплексі розглядає поведінку різних категорій споживачів (кінцевих і проміжних). Виділені та проаналізовані основні чинники, які найбільше впливають на процес прийняття рішення про придбання антитромботичних лікарських засобів. Отримані результати доводять, що вивчення споживачів лікарських препаратів є важливою складовою забезпечення доступності й дозволяє зрозуміти певні закономірності тенденцій розвитку ринку антитромботичних лікарських засобів, виокремити фактори впливу на споживання і здійснити їх кількісну оцінку.

Ключові слова: поведінка споживачів, антитромботичні лікарські засоби, соціально-психологічні особливості.

ВСТУП

Серцево-судинні захворювання є домінуючою причиною смертності в усьому світі. Якщо в 1996 р. від серцево-судинних захворювань померло 15 мільйонів людей у світі, то за прогнозами експертів до 2020 р. ця цифра може досягти 25 млн.

Проблеми профілактики і лікування тромбозів, а також порушень мікроциркуляції ма-

ють важливе значення для клінічної та фармацевтичної практики. В Україні та країнах СНД відзначається неухильне зростання числа хворих із захворюваннями, що супроводжуються тромбозами й емболіями. До таких захворювань відносяться інфаркт міокарда, тромбози судин кінцівок, мозку, легенів, очей та ін.

На фоні загального зниження операційної летальності тромбози стають домінантним післяопераційним ускладненням як у дорослих, так і у дітей різних вікових груп. Економічні витрати на діагностику та лікування досить високі і мають стійку тенденцію до збільшення в усьому світі. Слід пам'ятати про матеріальні та психоемоційні аспекти тривалого і не завжди успішного лікування хронічної венозної недостатності та постемболічної легеневої гіпертензії, інвалідизації хворих, значного зниження їх соціальної активності та якості життя [1, 4, 9]. Світова статистика відзначає неухильне зростання кількості захворювань, які супроводжуються тромбозами й емболіями [6]. У Північній Америці та європейських країнах щорічна частота нових випадків гострих венозних тромбозів становить 160 на 100 тис. населення.

Саме тому варто уваги споживання групи лікарських засобів антитромботичної дії як однієї з найважливіших у складі профілактики та лікування захворювань серцево-судинної системи.

Метою роботи було дослідити та проаналізувати поведінку основних споживачів антитромботичних лікарських препаратів (АТЛП) виходячи з їх соціально-психологічних особливостей.

Сфера дослідження поведінки споживачів як міждисциплінарна галузь знання служить свого роду посередником між фундаментальними науками і прикладними дослідженнями, переводячи їх дуже широкі абстрактні категорії на практичний рівень [2, 3, 10]. Зведення воєдино психологічних, соціологічних, економічного

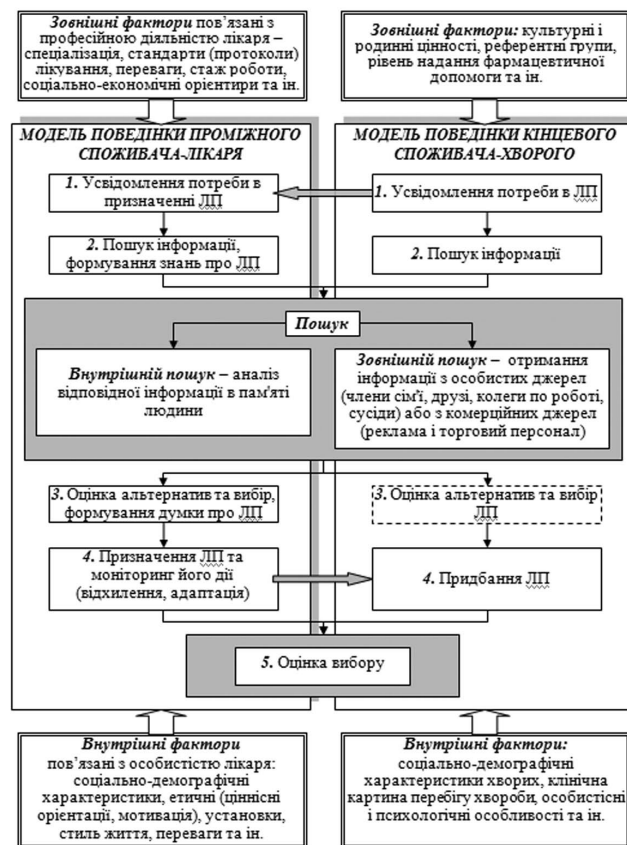


Рис. 1. Соціально-психологічна модель прийняття споживацьких рішень.

і соціокультурних чинників допомагає зрозуміти логіку дії споживача, сприяє взаємозбагаченню різних галузей наукового знання [7, 8].

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Оснoву проведених досліджень становили матеріали анкетного опитування, метою яких було отримання релевантної інформації щодо соціально-психологічних особливостей споживчої поведінки кінцевих споживачів АТЛП. Опитано понад 500 респондентів, відібрано 300 якісно заповнених анкет. При опрацюванні результатів опитування використані методи статистичного, графічного та логічного аналізу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Як показав аналіз робіт, присвячених даній проблематиці, існують різні моделі процесу прийняття рішення споживачами про купівлю (призначення) фармацевтичних товарів та послуг, залежно від типу товару і самих споживачів, що мають різні мотиви споживання

(призначення) лікарських препаратів, ціннісні орієнтири, обмеження та ін. Методологічну основу дослідження становила розроблена нами модель прийняття споживацьких рішень на ринку лікарських препаратів (рис. 1).

Більшість лікарських препаратів, що використовуються при лікуванні серцево-судинних захворювань, віднесено до рецептурних препаратів. Тому під час створення моделі не мала увага надавалась лікарям, які виписують АТЛП. Поведінка різних категорій споживачів (кінцевих і проміжних) розглядається в моделі в комплексі, з виділенням та аналізом психологічних чинників, що мають безпосереднє відношення до даного процесу.

Під час аналізу споживацької поведінки використовувався соціально-психологічний підхід. Центральними поняттями аналізу споживацької поведінки виступали мотиви, потреби, установки, цінності, соціальні уявлення, ідентичність, культурні та символічні аспекти споживання. Під час опитування респондентів як ознаки сегментації були використані наступні соціально-демографічні характеристики: стать, вік, рівень доходів і соціальний статус.

ТАБЛИЦЯ 1

Матриця визначення ступеня впливу характеристик ринку на придбання АТЛП

Характеристики	Рівень впливу				
	Найбільше значення	Велике значення	Має значення	Низьке значення	Найменше значення
Ефективність	88,9%	11,1%	–	–	–
Безпека	79,2%	12,3%	8,5%	–	–
Кратність режиму прийому	3,2%	12,4%	58,6%	22,7%	3,1%
Зручність застосування	2,7%	5,3%	80,5%	11,5%	–
Можливість вибору лікарської форми	8,4%	14,1%	52,7%	24,8%	–
Ціна	19,6%	41,2%	36,3%	2,9%	–
Співвідношення ціна/ефективність	52,9%	31,4%	15,7%	–	–

Як свідчать отримані дані, переважну кількість респондентів складають жінки (понад 61%). Більшість опитаних потрапляють до групи споживачів віком від 21 до 30 років (33,6%), а також численними є групи вікових категорій від 41 до 50 років та від 51 до 60 років, питома вага яких у загальній структурі респондентів складає 22,3% і 19,4% відповідно. За рівнем середньодушових доходів респонденти розподілилися наступним чином: у 52,8% опитаних рівень доходу складає від 501 до 1000 грн; від 1001 до 2000 грн мають дохід 30,3% респондентів; від 2001 до 3000 грн мають лише 9,6% опитаних респондентів, а понад 3001 грн – 1,4%; дохід, що не перевищує 500 грн, тобто є нижчим за прожитковий мінімум, мають 5,9% опитаних.

Середньодушовий дохід населення – один із найважливіших факторів впливу на споживача, оскільки в більшості випадків при виборі АТЛП як лікар, так і споживач звертають увагу саме на ціну ЛП.

Доходи населення України досить низькі, особливо в окремих регіонах. Так, рівень доходу за місяць у поточному році на одну особу самий низький в Чернівецькій (937,9 грн/міс.), Закар-

патській (938,4 грн/міс.), Тернопільській (956,2 грн/міс.) та Херсонській областях (963,7 грн/міс.). Найвищий рівень середньомісячного доходу населення в м. Києві (3316,5 грн/міс.) [5].

У ряді досліджень сучасних вчених доведено, що соціальний рівень людини прямо пропорційно впливає на характер та якість його покупок. Чим вищий рівень освіченості, тим більш зважений вибір робить людина та тим нижчий вплив на неї сторонньої думки. Сімейний стан також впливає на характер здійснень покупок. Так, наприклад, людина, яка має в родині дитину, в більшості випадків вважає за необхідне придбання для неї більш якісних товарів, ніж для інших членів родини.

Проведені дослідження показали, що 60,3% респондентів надають перевагу традиційній медицині, фітотерапії – 25,7%, гомеопатії – 9,3% і лише 4,7% – нетрадиційній.

У 66,7% випадків інформацію щодо АТЛП споживачі отримують від лікаря, 47% респондентів знайомі з зазначеними препаратами через інструкції до застосування, 24,6% – з публікацій в науково-популярних виданнях, 20,6% – з роз'яснення провізора і 16,7% – з публікацій у спеціальних виданнях.

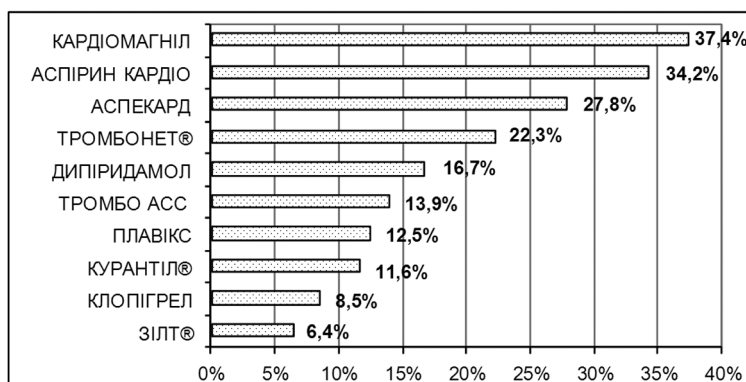


Рис. 2. Топ-10 АТЛП за кількістю випадків прийому ЛП за призначенням лікаря.

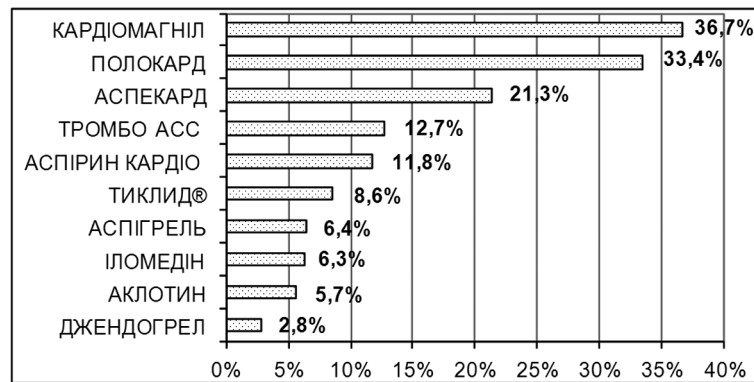


Рис. 3. Топ-10 АТЛП за кількістю випадків придбання ЛП за рекомендацією провізора.

Як свідчать отримані дані, основним джерелом інформації щодо АТЛП є лікарі, проте нерідко уточнюючі відомості споживачі отримують і від провізора або фармацевта. Перше місце займає питання про ціну ЛП (66,7%), проте й якість ЛП є досить актуальною для споживачів (56,3%). Одним з основних завдань провізора залишається допомога при виборі ЛП з декількох аналогів (52,8%), а також надання інформації про спосіб застосування (38,9%) та протипоказання (26,3%).

Респондентам упродовж опитування ставилось питання щодо ставлення до країни-виробника АТЛП. Більшість споживачів затрудняються з відповіддю (41,7%), проте інша частина респондентів поділилася на тих, які вважають вітчизняні ліки кращими за імпортні (30,6%) та гіршими (19,4%). З результатів видно, що довіра до вітчизняного виробника зростає, проте все ще існує стереотип, що за кордоном ліки виготовляють краще. Не має значення походження препаратів антитромботичної дії для 8,3% респондентів.

Не дивлячись на достатньо широкий асортимент АТЛП і доступність аптечних закладів, ос-

новною причиною відмови від покупки АТЛП, у тому числі і за призначенням лікаря, продовжує залишатися їх висока ціна. Так, для більшості опитаних доступними є препарати, ціна яких обмежується 51-100 грн (58,9%). Досить великий сегмент складають споживачі, що можуть придбати ЛП, якщо його ціна не перевищує 20 грн (24,6%), і лише 16,5% респондентів вважають ЛП доступним при його ціні понад 100 грн.

При появі перших ознак серцевого захворювання 83,3% респондентів звертаються до лікаря, що є специфічним для даного виду захворювань. На питання щодо частоти звернень до лікаря із серцевим захворюванням переважна кількість респондентів (36,2%) відповіли, що рідко звертаються до лікаря із цієї причини, 25,2% звертаються один раз на півроку, 22,3% — один раз на рік і лише 16,3% ніколи не зверталися до лікаря із цього приводу. Варто зазначити, що більшість опитаних (80,6%) ніколи не здійснювали покупки АТЛП без консультації лікаря.

Серед факторів, що зумовлюють вибір АТЛП споживачем, значне місце відводиться

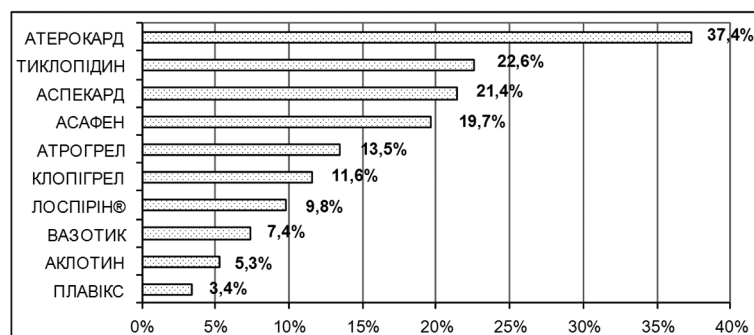


Рис. 4. Топ-10 АТЛП за кількістю випадків прийому при самолікуванні.

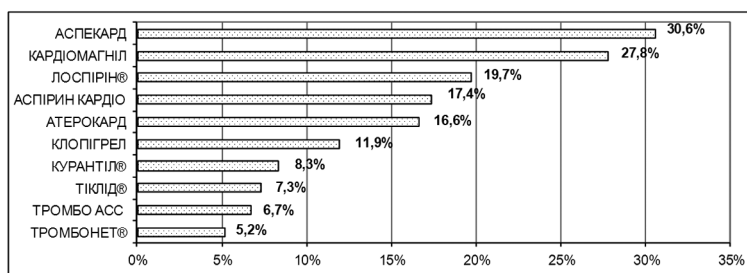


Рис. 5. Топ-10 АТЛП, які респонденти мають у своїх домашніх аптечках.

ефективності, безпеці, ціні, кратності прийому, зручності застосування, можливості вибору лікарської форми, співвідношенню ціна/ефект. Проте під час дослідження увага надавалась не лише цим факторам, але й значущості кожного з них. Визначено, що для споживачів «найбільше значення» мають ефективність (88,9%), безпека (79,2%) та співвідношення ціна/ефект (52,9%), також «має значення» зручність застосування (80,5%), кратність прийому (58,6%), можливість вибору лікарської форми (52,7%). Не останнє місце посідає ставлення респондентів до ціни: 41,2% відповіли, що ціна для них «має велике значення» (табл. 1).

Під час дослідження виділено групу АТЛП, яка найчастіше призначається лікарями (рис. 2). У складі препаратів-лідерів виділяються кардіомагніл, аспірин кардіо, аспекард.

Також досліджувані препарати угруповано відповідно до кількості придбання за рекомендацією провізора (рис. 3).

З наведених даних видно, що перші позиції займають кардіомагніл, полокард та аспекард.

З огляду на те, що значна частина лікарських препаратів реалізується в Україні без рецептів, спостерігається неконтрольоване застосування ліків споживачами. Нами було виділено 10 препаратів, які найбільш поширені при самолікуванні (рис. 4).

Так як у кожній середній родині є невелика домашня аптечка з ліками, необхідними для надання першої допомоги при раптовій хворобі або нещасному випадку, під час дослідження були встановлені АТЛП, які найчастіше зустрічаються в домашніх аптечках респондентів (рис. 5).

На підставі даних, отриманих під час дослідження споживачів, виявлено тенденції, характерні для споживання АТЛП у сучасних умовах, результати яких дають можливість виокремити певні чинники, що впливають на забезпечення доступності лікарських препаратів антитромботичної дії.

ВИСНОВКИ

1. Розроблена модель прийняття споживачьких рішень, яка в комплексі розглядає поведінку різних категорій споживачів (кінцевих і проміжних).

2. Виділені та проаналізовані основні чинники, які найбільше впливають на процес прийняття рішення про придбання антитромботичних лікарських препаратів.

3. Отримані результати досліджень доводять, що вивчення споживачів лікарських препаратів є важливою складовою забезпечення доступності й дозволяє зрозуміти певні закономірності тенденцій розвитку ринку антитромботичних лікарських препаратів, виокремити фактори впливу на споживання і здійснити їх кількісну оцінку.

ЛІТЕРАТУРА

- Mazzolai L., Duchosal M.A. Hereditary Thrombophilia and Venous Thromboembolism: Critical Evaluation of the Clinical Implications of Screening // Eur. J. Vasc. and Endovasc. Surgery. — 2007. — №34 (4). — P. 483-488.
- Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебник / И.В.Алешина. — М.: Экономистъ, 2009. — 528 с.
- Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учебное пособие / В.Анурин, И.Муромкина, Е.Евтушенко. — СПб: Питер, 2004. — 270 с.
- Артеріальні, венозні тромбози та емболії. Профілактика та лікування: Наукове видання. Український національний консенсус. — К.: ЗАТ «Віпол», 2006. — 72 с.
- Доходи населення за регіонами України за 2011 рік. [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. — Режим доступу до газети: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2011/gdn/dvn_reg/dvn_reg11_u.html.
- Кондратьева Т.Б., Макаров В.А. Применение гепарина в клинической практике. С Интернет-сайта IntelLads: Copyright Русский медицинский журнал 2006-2007.
- Мнушко З.М. Фактори впливу на споживання протигрибкових лікарських препаратів / З.М.Мнушко,

- I.V.Тіманюк, I.V.Пестун, H.M.Скрильова // Запор. мед. журн. — 2009. — Т.11, №2. — С. 124-129.
8. Мнушко З.М. Дослідження тенденцій формування споживчих переваг та витрат сім'ї на придбання лікарських засобів в умовах впровадження сімейної медицини / З.М.Мнушко, О.Г.Кабачний, Н.Б.Дрьомова // Ліки України. — 2009. — №3. — С. 99-103.
 9. Профилактика венозных тромбозов и эмболий / В.Ф.Саенко, М.В.Костылев, В.И.Сморжевский, Ю.В.Поляченко. — К.: Аконтит, 2003. — 206 с.
 10. Павлова М.Н. Ценностно-мотивационная сфера и принятие потребительских решений // Ученые записки РГСУ, №5, Спецвыпуск, 2006. прил. Психология социальности. — М., 2006. — С. 196-199.
 11. Прожитковий мінімум [Електронний ресурс] // Податки та бухгалтерський облік. — Режим доступу до газети: http://www.nibu.factor.ua/ukr/info/polezn_inf/proj_min/

З.Н.Мнушко, Е.А.Люханова, И.В.Тіманюк, И.В.Пестун. Социально-психологические особенности потребления анти тромботических лекарственных средств. Харьков, Украина.

Ключевые слова: поведение потребителей, анти тромботические лекарственные средства, социально-психологические особенности.

В статье исследовано и проанализировано поведение основных потребителей анти тромботических лекарственных средств исходя из их социально-психологических особенностей. Основой проведенных исследований стали результаты анкетирования, целью которого было получение релевантной информации относительно социально-психологических особенностей поведения конечных потребителей. В ходе исследований разработана модель принятия потребительских решений, которая в комплексе рассматривает поведение раз-

ных категорий потребителей (конечных и промежуточных). Выделены и проанализированы основные факторы, которые в наибольшей степени влияют на процесс принятия решения о приобретении анти тромботических лекарственных средств. Полученные результаты свидетельствуют о том, что изучение потребителей лекарственных препаратов является важной составляющей обеспечения доступности и позволяет понять определенные закономерности тенденций развития рынка анти тромботических лекарственных препаратов, выделить факторы влияния на потребление и провести их количественную оценку.

Z.N.Mnushko, E.A.Lyuhanova I.V.Timanyuk, I.V.Pestun. Socio-psychological characteristics consumer of antithrombotic medicines. Kharkiv, Ukraine.

Key words: consumer behavior, antithrombotic drugs, socio-psychological characteristics.

The article studied and analyzed the behavior of the main consumers of antithrombotic drugs on the basis of their socio-psychological characteristics. Based on these studies were the results of questionnaires, which aimed to obtain relevant information on socio-psychological characteristics of the behavior of consumers. During the research a model consumer decisions in a complex which examines the behavior of different categories of consumers (final and intermediate). Been isolated and analyzed the main factors that most influence on decisions about purchasing of antithrombotic drugs. The results obtained suggest that the study of drug users is an important part of ensuring the availability and allows us to understand certain patterns of market development trends of antithrombotic drugs highlight factors influencing consumption and to quantify them.

Надійшла до редакції 26.09.2011 р.