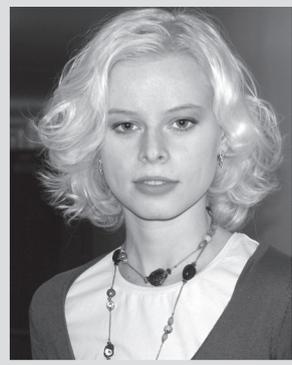


УДК 316.334.61

Рисковое потребительское поведение при покупке лекарственных средств (на примере Волгограда)



Василенко О.В.

Кандидат социологических наук,
преподаватель кафедры социальной работы
Волгоградского государственного медицинского университета

Представленная статья посвящена изучению покупки лекарственных средств. Руководствуясь имеющимся научным опытом и опираясь на данные социологического исследования, проведенного в Волгограде, автор изучает особенность современных потребительских рисков при покупке лекарств.

Ключевые слова: общество риска, потребительский риск, лекарства, выбор.

Современные условия не только не облегчают жизнь конкретному человеку, а, попросту говоря, становятся ему не подвластными. Воздействие некоторых факторов, которые, как предполагалось, делают нашу жизнь более определенной и предсказуемой, привели к обратному эффекту. Неопределенность и риск проникли во все жизненно важные сферы общественной жизни, что привело к возникновению общества риска.

Рассуждая об обществе риска, Э. Гидденс отмечает, что существуют риски, которые мы стараемся свести к минимуму. К ним относится риск, связанный со здоровьем [1]. Для того, чтобы уберечь себя от таких рисков, западные потребители используют возможности страхования, что плохо развито в нашей стране, и в результате у россиян возникает необходимость проявлять свою собственную бдительность. Особый интерес представляет потребление в сфере медицины, которое связано со здоровьем непосредственно, поэтому целью данной статьи является изучение потребительского поведения региональных покупателей на рынке лекарственных средств.

Потребительский риск связан с этапами потребительского поведения, а именно: осознание потребности в осуществлении покупки – поиск информации – оценка вариантов – принятие решения о покупке в магазине – выбор – результат покупки. Таким образом, при покупке товара или услуги человек сталкивается с четырьмя типами рисков. Стоит отметить, что при покупке обычного товара или

услуги риски возникают со второго этапа, а именно с выбора или поиска необходимого продукта. В противовес этому при потреблении лекарственных средств риск появляется уже при осознании необходимости осуществления потребительского поведения в сфере медицинской услуги или покупки лекарственного препарата и сопровождает человека до конца процесса покупки, т.е. результата.

Для изучения степени рисковости практик потребления лекарственных средств современными покупателями в феврале 2010 г. автором было проведено социологическое исследование на тему «Потребительское поведение населения Волгограда на рынке фармацевтических товаров и услуг населением». Случайным образом в выборочную совокупность попали 245 жителей Волгограда. В ходе исследования анализировались модели поведения по следующим индикаторам: осознание потребности в потреблении лекарственных средств, агенты влияния на потребительский выбор, критерии выбора аптеки, степень внимательности при покупке лекарств, доступность лекарств.

Осознание потребности в каком-либо лекарстве возникает тогда, когда человек имеет четкое представление о состоянии своего здоровья. В результате исследования только 51,2 % респондентов точно знают о наличии или отсутствии у них заболеваний. Так, 24,6 % респондентов дали однозначный ответ, что хронических заболеваний не имеют, столько же респондентов считают, что имеют хронические заболевания. 43,9 % опрошенных не смогли одно-

значно ответить ни в пользу наличия хронических заболеваний (19,3 %), ни в пользу их отсутствия (24,6 %). Иными словами, 43,9 % опрошенных имеют потенциал для последующей демонстрации рискованного поведения, так как сомневаются в наличии проблем со здоровьем.

Следующим индикатором определения рискованного поведения покупателей является совокупность агентов влияния, оказывающих воздействие на выбор и покупку лекарственных средств. Так, по результатам исследования, при возникновении проблем со здоровьем большинство респондентов ориентируются на врача (46,6 %), однако значительная доля респондентов рассчитывают на себя (40,7 %), что можно объяснить как отсутствием времени на поход к врачу, так и отсутствием чувства доверия к современному медицинскому персоналу.

Ориентируясь на свой опыт, индивид надеется на себя, то есть практикует самолечение, т.е. демонстрирует рискованное поведение. Изменяются ли доминирующие агенты влияния в ситуации непосредственной покупки лекарственного средства?

На решение о покупке лекарства для более чем половины опрошенных оказывает влияние врач (58,6 %). Однако почти 40 % респондентов демонстрируют рискованное поведение, так как выбирают самолечение, совет друзей и знакомых, которые не являются специалистами в сфере медицины и едва ли могут дать адекватный совет. Совет провизора и реклама являются наименее востребованными агентами, однако именно их влиянию подвержены люди, ориентирующиеся при возникновении проблем со здоровьем на себя.

Реклама фармацевтических товаров не признается опрошенными как важный агент влияния на их мнение, однако в рекламе отмечают роль информатора, что является существенной характеристикой в обществе изобилия. Более половины респондентов (56,1 %) склонны считать, что реклама побуждает человека к неоправданной покупке и ориентируется на интересы производителя (39,5 %).

Следующим этапом потребления является непосредственная покупка того или иного лекарственного средства. Для изучения рисков на этом этапе нам необходимо ответить на вопросы: Как человек осуществляет покупку лекарств? как он выбирает аптеку? как взаимодействует с провизором?

По результатам исследования при выборе аптечной сети 33,3 % респондентов руководствуются ее удобным расположением от места жительства или работы, 29,4 % ориентируются на цену лекарства. 12,4 % выбирают аптеку при наличии в ней необходимых лекарственных средств. 11,3 % опрошенных признали важным признаком выбора аптеки качественное обслуживание. 7 % ориентируются на аптечные сети с наличием системы скидок, для 5,1 % важен удобный график работы. Таким образом, даже

при выборе аптеки потребитель демонстрирует высокую степень риска. В большинстве своем потребитель ориентируется не на качество обслуживания, а на близкое расположение и финансовую составляющую – цену лекарств.

При покупке лекарств 18 % респондентов постоянно обращаются за консультацией провизора, 54 % – иногда, 23 % обращаются за помощью к провизору редко. Стоит отметить, что только 5 % опрошенных никогда не спрашивали совет по приобретению ЛС у фармацевта. Таким образом, провизор оказывает самое непосредственное влияние на выбор потребителя, однако это не гарантирует его ориентацию только на интересы покупателя, но и на коммерческую выгоду.

По результатам исследования видно, что большой процент потребителей, при выборе лекарств ориентируются на себя. Насколько внимательно они подходят к этому выбору?

Для изучения степени внимательности при выборе ЛС респондентам предлагался список параметров, на которые они прежде всего ориентируются при покупке лекарства. 1 % респондентов выделили все представленные характеристики: производитель, срок годности препарата, состав, побочные действия, дозировка, рекомендации по применению, противопоказания. Большинство респондентов ориентируются на рекомендации по применению (25,1 %), 17,4 % – на срок годности, 16,2 % обращают внимание на противопоказания, 14,0 % – на побочные действия. 1 % респондентов покупают лекарства, совершенно не интересуясь его характеристиками.

Наибольший риск при употреблении лекарств связан с тем, что респонденты не обращают внимание на производителя лекарственных препаратов, не значимыми являются для них срок годности, противопоказания и рекомендации по применению.

Таким образом, результаты исследования показывают, что на протяжении всего процесса покупки лекарственного средства человек подвергается серьезным рискам. Быстрый ритм жизни не позволяет человеку ориентироваться на врача при возникновении проблем со здоровьем. Существует еще одна проблема – отсутствие чувства доверия к современным медицинским специалистам. Сложно доверить свое здоровье незнакомому человеку, что стимулирует использование социальных сетей в поиске подходящего врача. Эти проблемы порождают два рискованных направления поведения – это ориентация на родственников и друзей, а также использование «самолечения», которые в свою очередь при непосредственной покупке ориентируются на продавца-провизора и рекламу фармацевтических средств. Если покупая продукты питания, человек может себя обезопасить, посмотрев на дату изготовления, состав, срок годности, в конце концов, понюхав и

оценив внешний вид, то при покупке лекарств даже внимательное изучение инструкции и характеристики препарата могут вызвать только чувство неопределенности, недоверия и как результат – риск.

Уже на первом этапе фармацевтического потребительского поведения большинство опрошенных демонстрируют высокую степень риска. Однако, даже при желании пациента «правильно» с точки зрения минимизации риска осуществить свое потребительское поведение в сфере фармацевтики в современных условиях неопределенности мало возможностей сделать это.

Литература:

1. Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. – М.: Изд-во «Весь Мир», 2004. – 120 с.

**Hazardous Consumer Behavior on Buying Medicinal Products
(As Exemplified by Volgograd)**

O. Vasilenko
The Volgograd State Medical University

The article is dedicated to the process of buying medicinal products and its social hazards. Based on existing scientific experience and data of sociological research in Volgograd, the author studies peculiarities of modern consumer hazards in the process of buying medicines.

Key words: risk society, consumer hazards, medicine, choice.

