

Научная статья

Original article

УДК 366.12

doi: 10.55186/2413046X_2023_8_12_635

**ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ
АПТЕЧНОЙ СЕТИ**

**FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR IN A REGIONAL PHARMACY
CHAIN**



Коробкова Наталья Александровна, к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмент ФГБОУ ВО Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, E-mail: korobkova-natalia@mail.ru

Амирова Динара Рафиковна, к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмент ФГБОУ ВО Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, E-mail: amirova-dina@mail.ru

Korobkova Natalya Aleksandrovna, Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Penza State University of Architecture and Construction, E-mail: korobkova-natalia@mail.ru

Amirova Dinara Rafikovna, Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Penza State University of Architecture and Construction, E-mail: amirova-dina@mail.ru

Аннотация. В статье выявляются факторы, влияющие на потребительское поведение при выборе аптечной сети или аптеки. Целью работы является оценка целесообразности выхода в интнет пространства для небольших региональных аптечных сетей. Методология исследования предполагает выявление основных факторов покупательского поведения на основе проведения социологического опроса. Результаты опроса свидетельствуют о

существенном изменении приоритетов покупательского поведения за последние 7-8 лет. Для потребителей более значимым является возможность дистанционного сравнения лекарственных препаратов, их аналогов и возможность дистанционного заказа. Результаты опроса подтверждают наличие омникальный подход к приобретению лекарственных препаратов. Полученные результаты подтвердили целесообразность взаимодействия региональных аптечных сетей с аптечными агрегаторами.

Abstract. The article identifies factors influencing consumer behavior when choosing a pharmacy chain or pharmacy. The purpose of the work is to assess the feasibility of entering the Internet space for small regional pharmacy chains. The research methodology involves identifying the main factors of purchasing behavior based on a sociological survey. The survey results indicate a significant change in purchasing behavior priorities over the past 7-8 years. For consumers, the possibility of remote comparison of medicines, their analogues and the possibility of remote ordering is more significant. The survey results confirm the existence of an omniac approach to purchasing medications. The results obtained confirmed the feasibility of interaction between regional pharmacy chains and pharmacy aggregators.

Ключевые слова: потребительское поведение, факторы потребительского поведения, аптечные сети, оналайн-продажа, омникальные покупки

Keywords: consumer behavior, factors of consumer behavior, pharmacy chains, online sales, omniac shopping

Особенностью потребительского поведения последний лет является смещение покупателей в интернет-пространство. Согласно исследованию «ЯндексМаркета» доля онлайн-покупателей за 2022 год выросла на 6% и составила 58%. Следует отметить, что темпы роста ускоряются, так в 2021 году доля покупателей выросла только на 2%, то есть фактически за год темпы прироста увеличились в три раза. Проникновение онлайн-продаж в

различных сферах отличается, так на рынке лекарственных препаратов в силу законодательных ограничений и иных факторов развития онлан-продаж имеет определенные особенности. Целью данного исследования является выявление факторов потребительского поведения при приобретении лекарственных препаратов и биологически активных добавок с целью формирование стратегий развития региональных аптечных сетей.

Термин «потребительское поведение» многогранен, исследователи понимают под ним и действия людей по приобретению товара, и процесс принятия решения о покупке, и процесс формирования потребительского спроса, и совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей [1]. В нашей работы мы будем использовать подход, согласно которому потребительское поведение – это совокупность действий покупателей по приобретению товаров и услуг. В данном подходе предполагается, что компании могут воздействовать на потребителей с помощью определенного набора факторов, значимых для потребителя. В теории маркетинга данные факторы принято делить на внутренние и внешние [2]. Внутренние характеристики потребителя уникальны, но они должны быть исследованы с целью выявления схожих потребительских предпочтений. Внешние факторы не зависят от компаний, но могут учитываться с целью максимального удовлетворения потребительского спроса.

Субъектом исследования в данной работе являются региональные аптечные сети. Региональными аптечными сетями называют совокупность аптечных организаций, состоящих из двух и более торговых точек, которые функционируют в 1-3 регионах и не известны широкой массе потребителей страны. Выбор субъектов исследования обоснован рядом факторов. Во-первых, в отличие от рынка розничной торговли продуктами питания рынок лекарственных препаратов менее концентрирован. Так, большинство аптек в России принадлежит к небольшим аптечным сетям. В 2022 году в России

насчитывалось более 72,2 тысяч аптечных организаций [3], из которых только 22% (15955 аптек) приходится на долю 50 крупнейших сетей [4].

Во-вторых, небольшие аптеки ограничены в возможностях продвижения собственного бренда и более заинтересованы в перспективах внедрения онлайн-торговли, в то время как крупные сети уже внедрили технологии, связанные с продажей лекарств посредством интернета.

Существует большое количество исследований, посвященное выявлению факторам принятия решения о покупке в сфере оборота лекарственных препаратов. Полагаем, что выявленные факторы меняются с течением времени. Так, в исследовании 2015 [5] года в качестве ключевых факторов конкурентоспособности фармацевтических организаций определены ценовая политика и местоположение. Сопоставимые результаты получены в исследовании 2016 года, в котором удобное местоположение и приемлимые цены определены как самые значимые для потребителей [6]. По результатам опроса потребителей в 2019 году [7] на первое место вышли такие факторы как ассортимент продукции и культура обслуживания. Что вероятно обусловлено более стабильной экономической обстановкой, при которой значимость цены для потребителей снижается. Исследование факторов выбора аптеки в период пандемии актуализировала такие показатели как наличие необходимого товара и компетентный персонал [8]. Думается, что сложности, вызванные пандемией, а именно нехватка медицинских работников и некоторых медикаментов, привели к тому, что потребители чаще стали обращаться за помощью к фармацевтам.

Полагаем, что набор факторов, влияющих на потребительское поведение, существенно не поменялся, однако значимость факторов менялась под воздействием окружающей среды. Аналогичного мнения придерживаются авторы, исследующие ценности в бизнес-моделях фармацевтической индустрии [9]. Соответственно, для обеспечения конкурентоспособности аптечных организаций необходимо учитывать все

факторы: уровень цен, качество обслуживания потребителей, широкий ассортимент и т.д. При этом акцент делать на те, которые наиболее актуальны в текущий момент.

В обзорной статье посвященной выявлению факторов потребительских предпочтений аптек в исследованиях с 2005 по 2019 годы так же отмечаем их ротация [10].

В современных реалиях возрастает значимость таких факторов как возможность приобретения товара через Интернет и мобильные приложения. Сейчас в сфере продажи лекарственных средств и биологически активных добавок (БАД), наблюдается формирование омниканального покупательского спроса. Такие покупатели распределяют свои покупки между он-лайн и офф-лайн покупками, иногда совмещая их, сделав он-лайн заказ, который забирается из аптеки. В связи с этим многие компании вынуждены оценивать целесообразность работы с аптечными агрегаторами. Особенно актуальна данная проблема для небольших аптечных сетей или тех сетей, которые работают в небольших городах, где проникновение интернет-торговли менее значительно.

Аптечные агрегаторы предлагают услуги подключения аптек к единой системе заказа, фактически обращаясь к агрегаторам потребитель может выбрать организация, относящиеся к различным аптечным сетям, ориентируясь на предлагаемые цены и исходя из близости местоположения. Логично, что при этом конкурентная борьба должна еще больше обостряться. Но, необходимо учитывать, что в 2023 году в России вступили в действия два закона, регламентирующие деятельность аптек. С одной стороны, при реализации рецептурных препаратов сотрудников аптек обязали вносить данные рецептов в специальную систему мониторинга движения препаратов. С другой стороны, с 1 марта 2023 года до 1 марта 2026 года в трех регионах России проводится эксперимент по дистанционной продаже рецептурных лекарств. Полагаем, что те аптечные компании, которые своевременно

внедряют возможности онлайн-торговли обеспечат свою конкурентоспособность в будущем. При этом возможно, что в какой-то период времени онлайн-продажа лекарств будет убыточной.

Для выявления факторов потребительского поведения посетителей аптек и проверки гипотезы о востребованности онлайн-продажи лекарств был проведен опрос потребителей.

Метод проведения опроса – формализованное интервью. В опросе использовалась простая случайная выборка. Объем выборки совокупности составил 400 респондентов, опросы проводились в районных центрах Пензенской области, так как именно на их территориях чаще всего размещаются небольшие аптечные сети. С точки зрения соотношения классических объемов выборочной и генеральной совокупности при уровне значимости 95% и ошибке выборки 5% следует, что при соблюдении методических норм и условий проведения исследования, выборка 400 человек достаточна для получения репрезентативных данных [11]. При таком подходе принятая в исследовании численность выборочной совокупности 400 человекообеспечивает её необходимую репрезентативность.

Анализ результатов анкетного опроса проводился методами частотной группировки и корреляционного анализа с использованием специального программного обеспечения.

При проведении массового социологического исследования выборочная совокупность по полу распределилась исходя из статистических данных населения Пензенской области с применением квотной выборки. Таким образом, в числе опрошенных было 223 женщины (56%) и 177 мужчины (44 %).

На рисунке 1 представлено распределение выборочной совокупности по возрасту. Респондентов в возрасте от 18 до 24 лет было 8,75%; 25-34 года – 14,5%; 35-44 года – 23%, от 45-54 – 24%, от 55 лет – 29,75%. Представленность населения различного возраста обеспечила

репрезентативность выборки.

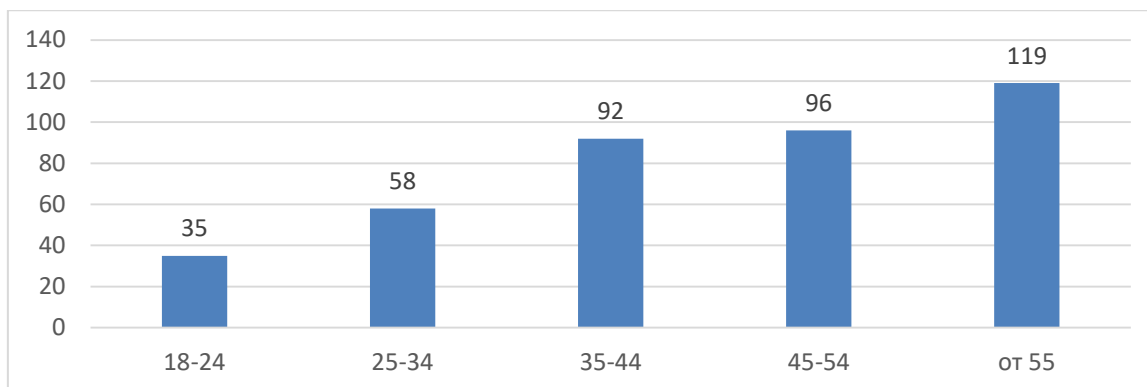


Рисунок 1. Распределение выборочной совокупности по возрасту, чел

Некоторое смещение распределения в сторону граждан старшего возраста обусловлено тем, что опрашивались посетители аптек, услуги которых более востребованы у людей пожилых.

На Рисунке 2 отражено распределение потребителей по образованию, в том числе 45 респондентов имеют начальное, основное или неполное среднее образование; 87 респондентов образование, 170 – средне-специальное, 6 – незаконченное высшее, 92 – высшее. Следует отметить, что 8 респондентов в настоящее время находятся в стадии получения образования (вариант ответа «учащийся/студент»).

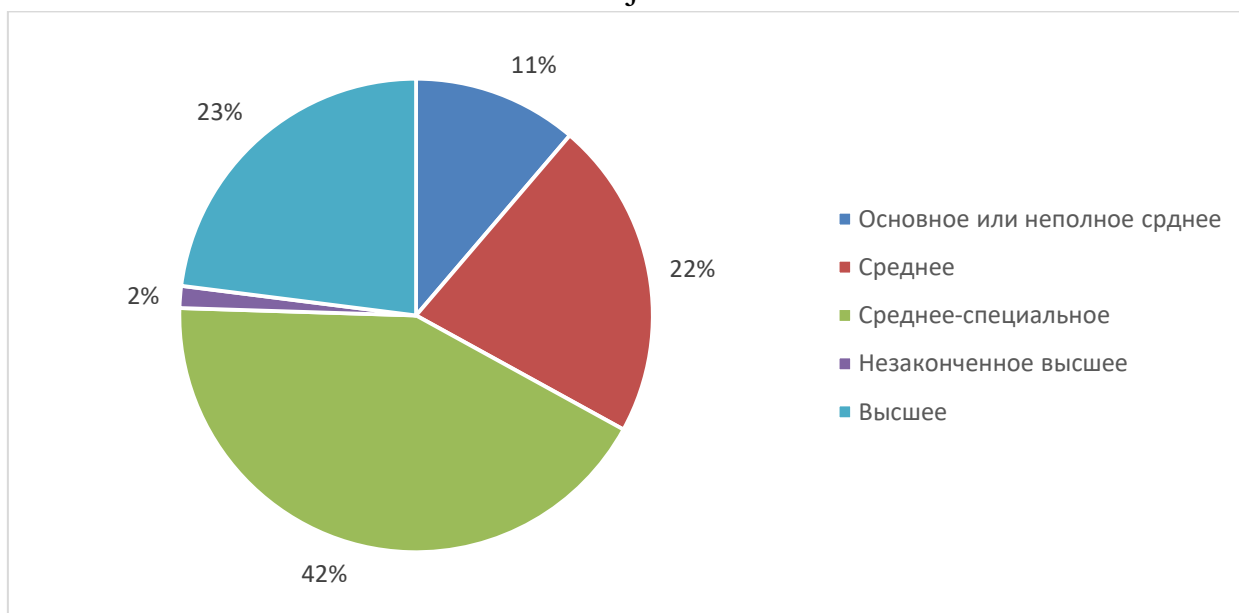


Рисунок 2. Распределение выборочной совокупности по уровню образования

Анализ ответов респондентов на вопрос о сфере деятельности свидетельствует, о том, что в опросе учитывалось мнение представителей различных социальных групп (Рисунок 3).

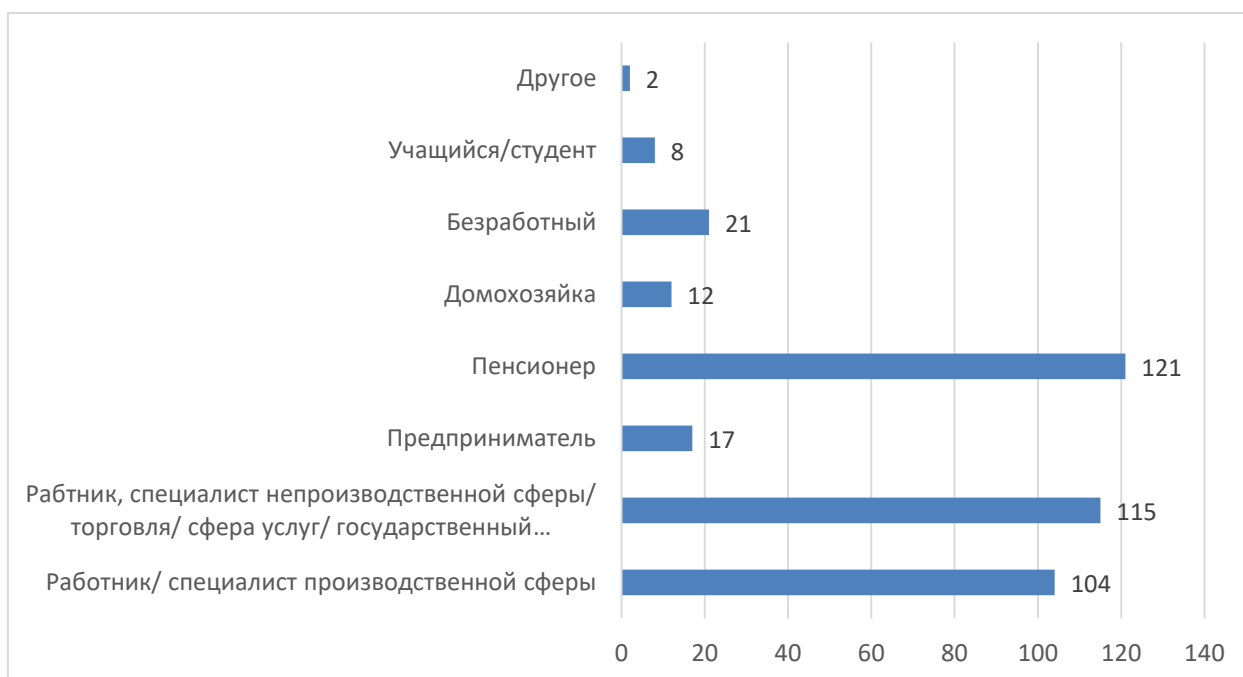


Рисунок 3. Распределение выборочной совокупности по роду деятельности

Большая часть респондентов относится к пенсионерам (30,25%), работникам непроизводственной сферы (28,75%) и сотрудников производственной сферы (26%), которые в совокупности составили 85% опрошенных.

На Рисунке 4 представлено распределение респондентов по уровню дохода. Низкие значения дохода связаны с тем, что опрос проводился в районных центрах, уровень жизни в которых на порядок ниже, чем в крупных городах.

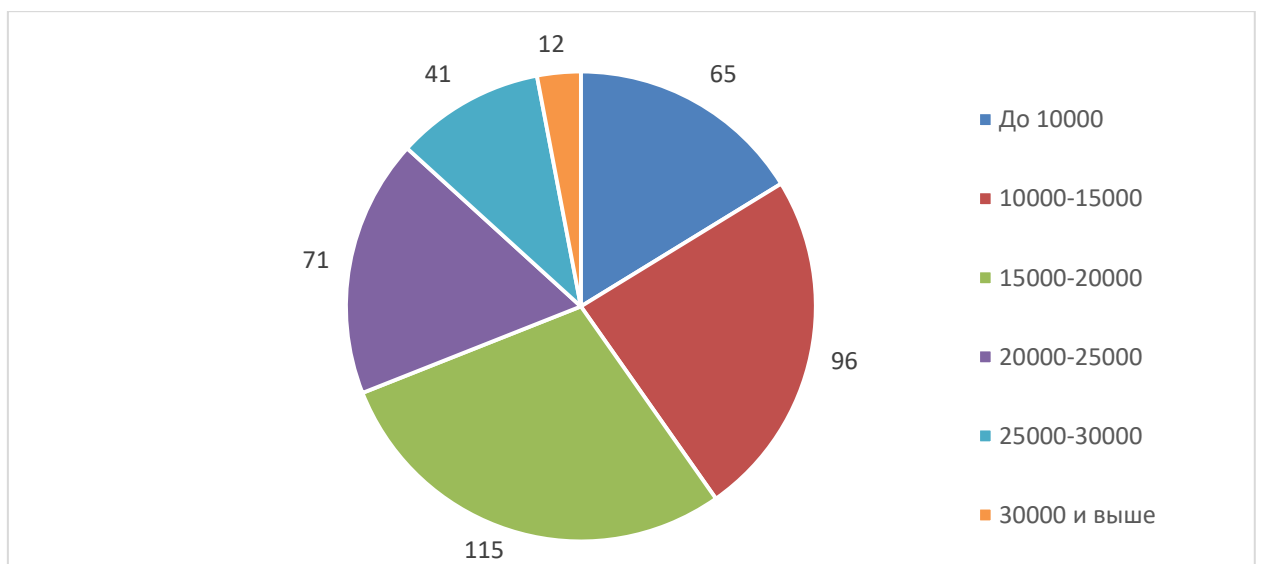


Рисунок 4. Распределение выборочной совокупности по величине среднедушевого дохода в месяц, руб.

Распределение респондентов демонстрирует присутствие различных групп населения по уровню жизни. Среди опрошенных 28,75 % имеют среднедушевые доход от 15 до 20 тыс.руб. в месяц, 24% – от 10 до 15 тысяч, 17,75% – от 20 до 25 тыс.руб, 16,25% – до 10 тыс.руб, 10,25% – от 25 до 30 тыс. руб, 3% – более 30 тыс.руб.

Потребительское поведение определяет частоту посещения аптек, которая отражена на рисунке 5.

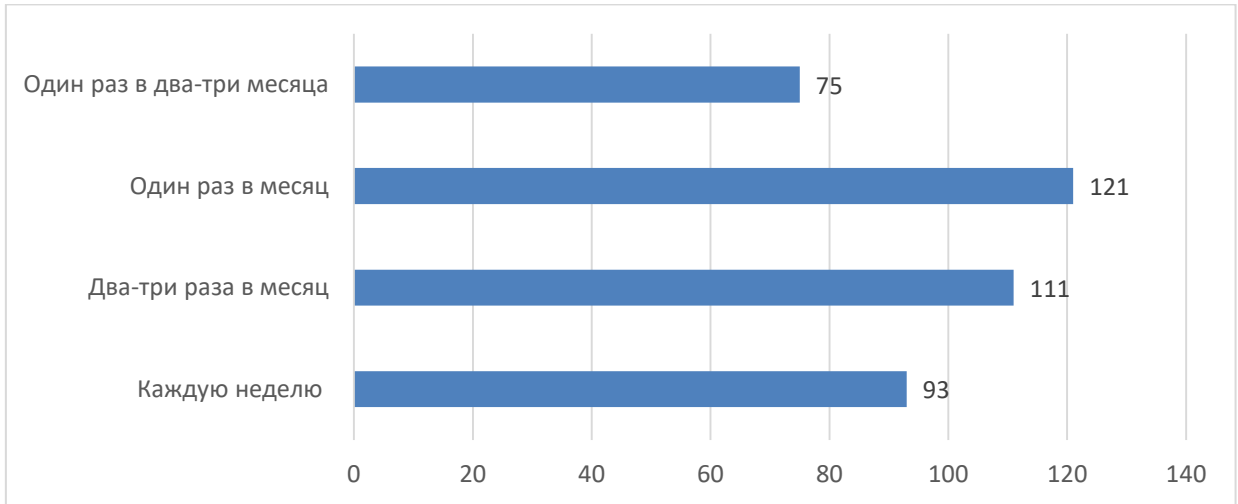


Рисунок 5. Частота посещения аптек, чел

Большинство респондентов посещает аптеки один раз в месяц (30,25%) или два-три раза в месяц (27,75%). Ответы респондентов свидетельствуют о невысокой доли импульсивных покупок лекарственных препаратов, следовательно влияние информационно-коммуникативных технологий на продажи лекарств возрастает. При осуществлении запланированных покупок потребитель может выделить время на сравнение ассортимента и цен на требуемые лекарственные препараты через Интернет, а впоследствии и сделать заказ.

Факторами, влияющими на потребительское предпочтение аптек, среди респондентов являются: приемлемые цены (32%), ассортимент лекарственных препаратов (15%), известность аптеки и ее репутация (14%), близкое расположение (12%). Только после этих факторов следует такой фактор как возможность дистанционно ознакомиться с ассортиментом и ценами (8%) и возможность дистанционного заказа препаратов (4%) (Рисунок 6).

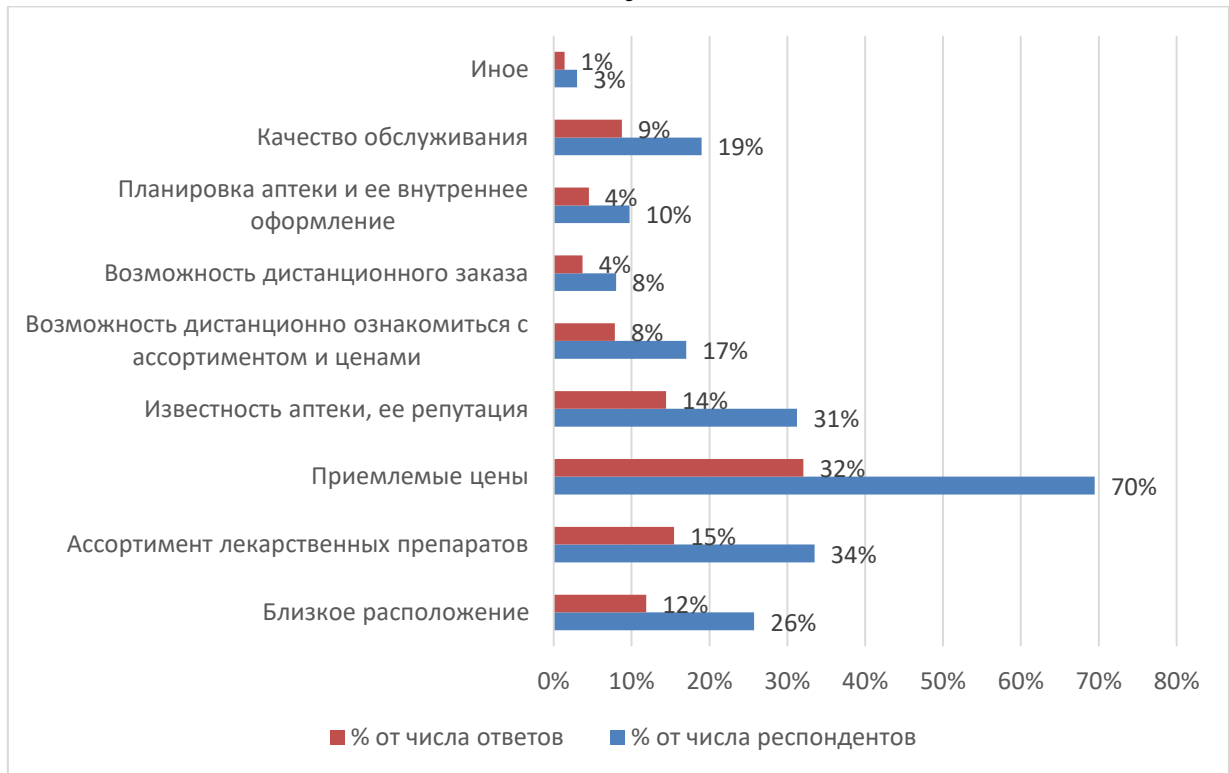


Рисунок 6. Факторы, определяющие предпочтение аптек среди респондентов

Думается, что потребители региональных аптечных сетей в настоящее время не задумываются о возможности интернет-покупки лекарственных средств. Однако, усиление конкуренции со стороны федеральных компаний и распространение Интернет-технологий, будет способствовать росту значимости данного фактора в будущем.

Как показали результаты исследования, только 14% респондентов имеют опыт приобретения лекарственных препаратов с доставкой домой. Анализ ответа на данный вопрос в разрезе поло-возрастной структуры потребителей показал, что чаще покупают таким образом мужчины – 8% против 6% у женщин; и люди в возрасте 25-34 года – 32% среди потребителей данной категории (Рисунок 7).

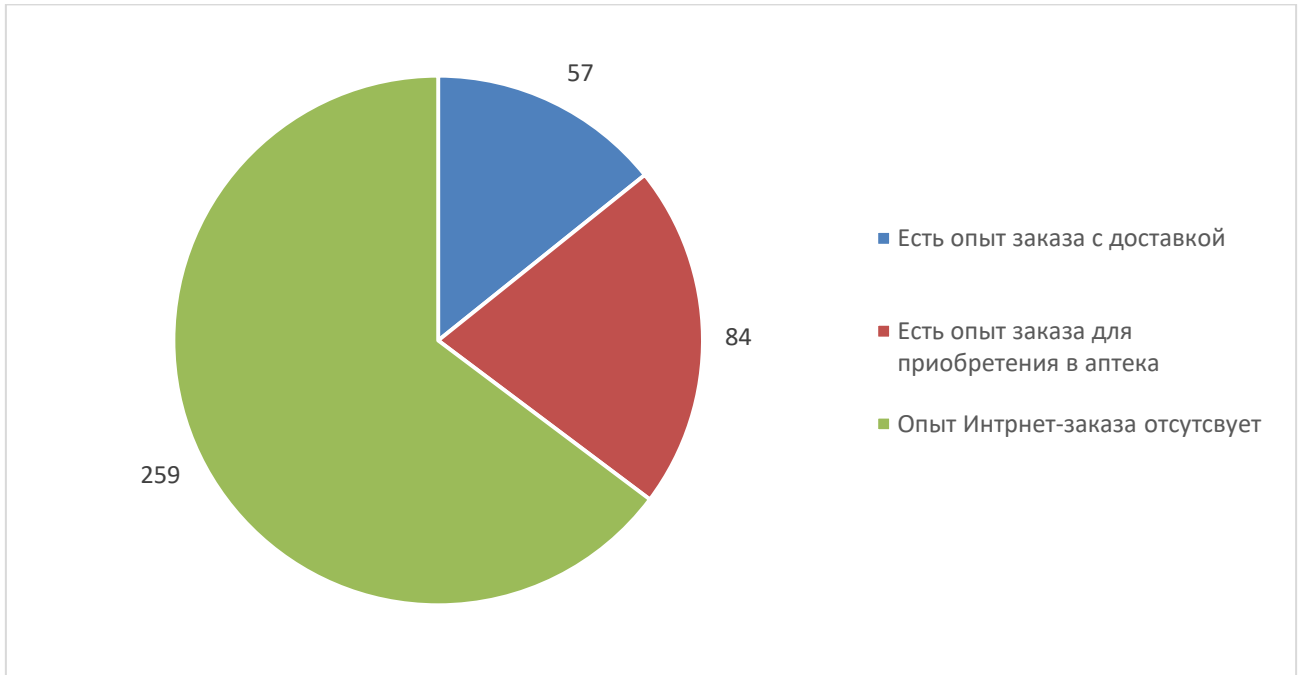


Рисунок 7. Опыт заказа лекарств через Интернет и мобильные приложения, чел

Представляется, что в значительной мере данный фактор связан с готовностью быстрее осваивать информационные технологии и более рациональный подход к распределению своего времени.

При оценке факторов потребительского поведения были выявлены факторы, препятствующие приобретению товаров через Интернет. Основным препятствием было названо отсутствие уверенности в качестве приобретаемых препаратов (22%) (Рисунок 8). Большинство потребителей опасаются, что доставленные лекарства будут не аналогичны тем, что продаются в аптеках. Особенно такая точка зрения распространена среди групп потребителей, относящих себя к пенсионерам. Препятствием для покупки лекарств через Интернет для граждан в возрасте от 18 до 35 лет чаще становится отсутствие помощи фармацевта.

Среди других вариантов ответов аргументами для потребителей являлись – страх обмана, особенно это актуально при работе с аптечными агрегаторами, так как фактически потребители заказывают через сайт компании, название которой не совпадает с названием аптеки.

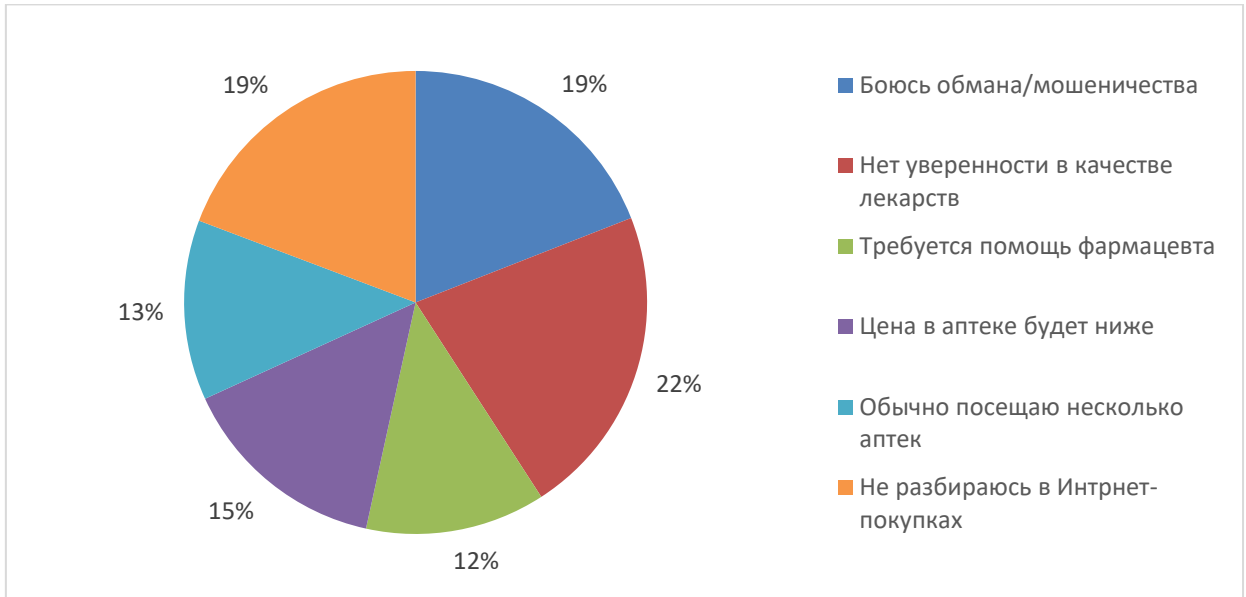


Рисунок 8. Факторы, препятствующие приобретению лекарств через Интернет и мобильные приложения

Такие результаты позволяют сделать выводы о том, что для успешной работы интернет-аптекам нужно развитие культуры электронного потребления. Примечательно, что исследование выявило отсутствие корреляция между уровнем образования и готовности покупать через Интернет.

Таким образом, в статье представлен анализ факторов потребительского поведения региональной аптечной сети. В статье раскрыты современные тенденции рынка лекарственных препаратов: высокая рыночная конкуренция, обусловленная большим числом сетевых компаний, развитая инфраструктура аптечных организаций, которых насчитывается более 72 тысяч, активное распространение интернет-торговли и совмещение потребителем онлайн и офлайн покупок. Указанные тенденции сформировали необходимость активного выхода в интернет-пространство не только крупных компаний, но и небольших региональных аптечных сетей. Для оценки данной гипотезы был проведен опрос 400 потребителей, которым задавались вопросы о значимости факторов их выбора аптеки. Результаты показали, что наиболее значимые факторы, а именно приемлемые цены,

ассортимент аптечных организаций и лояльность к ним имеют определяющие значение для потребителей региональных аптечных сетей. Поэтому развитие интернет-продажи лекарств может осуществляться через аптечные агрегаторы и не требует создания собственных сайтов и мобильных приложений. Однако, ситуация может серьезно измениться в 2026 году, когда будет окончен эксперимент по дистанционной продаже рецептурных препаратов и действие соответствующего законопроекта распространят на территорию все Российской Федерации.

Список источников

1. Лысова Е. А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность / Е. А. Лысова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2019. – № 4. – С. 21.
2. Саттарова И. В. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение / И. В. Саттарова, Л. В. Черкашина // Отходы и ресурсы. – 2022. – Т. 9. – № 1. – URL: <https://mir-nauki.com/PDF/03ECOR122.pdf>
3. Перепись аптек России// аналитический отчет компания RNC Pharma <https://rncph.ru/PharmacyList>
4. Рейтинг аптечных сетей по итогам 9 месяцев 2023 года// Аналитический отчет DSM Group// <https://dsm.ru/news/2966>
5. Гурина Д.О., Сазыкина О.А. Факторы повышения конкурентоспособности современных фармацевтических организаций // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 2. Ч. 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2015/02/47024> (дата обращения: 04.12.2023).
6. Дрёмова Н.Б., Ярошенко Н.П., Афанасьева Н.И., Соломка С.В. Исследование особенностей потребительского выбора аптек // Ремедиум. 2016. №3. С.54-57
7. Додохова К.О., Мищенко М.А., Осипова В.А., Пономарева А.А.,

Пискунова М.С. Анализ и разработка мероприятий по оптимизации процесса реализации товаров аптечного ассортимента // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. №12-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-i-razrabotka-meropriyatiy-po-optimizatsii-protssessa-realizatsii-tovarov-aptechnogo-assortimenta> (дата обращения: 03.12.2023).

8. Belotsvetova, L., Galkina, G., Kurashov, M., & Pak, T. (2022). Pharmacy Choice Factor Analysis Among Consumers During Pandemic. In D. K. Bataev, S. A. Gapurov, A. D. Osmaev, V. K. Akaev, L. M. Idigova, M. R. Ovhadov, A. R. Salgiriev, & M. M. Betilmerzaeva (Eds.), Knowledge, Man and Civilization- ISCKMC 2022, vol 129. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (pp. 191-197). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.12.24>

9. Климанов Д., Третьяк О., Горен У., Уайт Т. Трансформация ценности в инновационных бизнес-моделях: пример фармацевтической индустрии // Форсайт. 2021. №3. С.52-65

10. Patel P. M. et al. Determining patient preferences of community pharmacy attributes: a systematic review //Journal of the American Pharmacists Association. – 2020. – Т. 60. – №. 2. – С. 397-404.

11. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание объяснение, понимание социальной реальности. — М. Добросвет, 2000 — 596 стр. — с. 118-119

References

1. Ly`sova E. A. Povedenie potrebitelej: sodержanie ponyatiya, social`no-ekonomicheskaya sushhnost` / E. A. Ly`sova // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: E`konomika i upravlenie. – 2019. – № 4. – S. 21.

2. Sattarova I. V. Faktory`, okazy`vayushhie vliyanie na potrebitel`skoe povedenie / I. V. Sattarova, L. V. Cherkashina // Otxody` i resursy`. □ 2022. □ Т.

9. □ № 1. □ URL: <https://mir-nauki.com/PDF/03ECOR122.pdf>
3. Perepis` aptek Rossii// analiticheskij otchet kompaniya RNC Pharma <https://rncph.ru/PharmacyList>
4. Rejting aptechny`x setej po itogam 9 mesyacev 2023 goda// Analiticheskij otchet DSM Group// <https://dsm.ru/news/2966>
5. Gurina D.O., Sazy`kina O.A. Faktory` povy`sheniya konkurentosposobnosti sovremenny`x farmacevticheskix organizacij // Sovremenny`e nauchny`e issledovaniya i innovacii. 2015. № 2. Ch. 3 [E`lektronny`j resurs]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2015/02/47024> (data obrashheniya: 04.12.2023).
6. Dryomova N.B., Yaroshenko N.P., Afanas`eva N.I., Solomka S.V. Issledovanie osobennostej potrebitel`skogo vy`bora aptek // Remedium. 2016. №3. S.54-57
7. Doduxova K.O., Mishhenko M.A., Osipova V.A., Ponomareva A.A., Piskunova M.S. Analiz i razrabotka meropriyatij po optimizacii processa realizacii tovarov aptechnogo assortimenta // Mezhdunarodny`j zhurnal gumanitarny`x i estestvenny`x nauk. 2019. №12-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-i-razrabotka-meropriyatij-po-optimizatsii-protssessa-realizatsii-tovarov-aptechnogo-assortimenta> (data obrashheniya: 03.12.2023).
8. Belotsvetova, L., Galkina, G., Kurashov, M., & Pak, T. (2022). Pharmacy Choice Factor Analysis Among Consumers During Pandemic. In D. K. Bataev, S. A. Gapurov, A. D. Osmaev, V. K. Akaev, L. M. Idigova, M. R. Ovhadov, A. R. Salgiriev, & M. M. Betilmerzaeva (Eds.), Knowledge, Man and Civilization- ISCKMC 2022, vol 129. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (pp. 191-197). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.12.24>
9. Klimanov D., Tret`yak O., Goren U., Uajt T. Transformaciya cennosti v innovacionny`x biznes-modelyax: primer farmacevticheskoy industrii // Forsajt. 2021. №3. S.52-65
10. Patel P. M. et al. Determining patient preferences of community pharmacy

Московский экономический журнал. № 12. 2023

Moscow economic journal. № 12. 2023

attributes: a systematic review //Journal of the American Pharmacists Association.

– 2020. – Т. 60. – №. 2. – S. 397-404.

11. Yadov V.A. Strategiya sociologicheskogo issledovaniya. Opisanie ob`yasnenie, ponimanie social`noj real`nosti. — М. Dobrosvet, 2000 — 596 str. — s. 118-119

Для цитирования: Коробковой Н.А., Амировой Д.Р. Факторы потребительского поведения региональной аптечной сети // Московский экономический журнал. 2023. № 12. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-12-2023-33/>

© Коробковой Н.А., Амировой Д.Р., 2023. Московский экономический журнал, 2023, № 12.