

## Влияние факторов потребительского поведения на процесс принятия решения о покупке на рынке фармацевтической косметики

Евгений А. Качагин,<sup>1</sup> nalak@mail.ru

Юлия Н. Ковальногова<sup>2</sup> y.bogdanova@ulstu.ru

<sup>1</sup> кафедра маркетинга, Ульяновский государственный технический университет, ул. Северный Венец, 32, г. Ульяновск, 432027, Россия

<sup>2</sup> кафедра экономики и менеджмента, Ульяновский государственный технический университет, ул. Северный Венец, 32, г. Ульяновск, 432027, Россия

**Реферат.** Изучение поведения потребителя в целях его формирования и направленного на него воздействия становится ключевым элементом маркетинговой деятельности современных предприятий, работающих на рынках самых разнообразных товаров и услуг. В настоящее время наметилась тенденция сближения косметики с фармацевтикой, появляется новый вид продукции, объединяющий в себе качества косметики и лекарственных средств и получивший название «космецевтика» или фармацевтическая косметика. При оказании услуг на рынке фармацевтической косметики большое значение имеет знание закономерностей и факторов потребительского поведения, а также умение адаптироваться к его изменениям. В настоящее время в условиях динамично развивающейся рыночной среды необходимо системное исследование факторов потребительского поведения на рынке фармацевтической косметики, в том числе требуется решение проблем их выявления, прогнозирования их динамики и направленного на них воздействия. При этом отсутствуют надежные теоретические и методические основы для таких решений. Недостаточная разработанность методического инструментария для выявления и оценки факторов потребительского поведения препятствует повышению качества оказываемых услуг в сфере медицинских услуг при продаже фармацевтической косметики. Кроме того, одной из важных составляющих современной системы комплексного маркетинга услуг является автоматизация средств его реализации, которая предполагает максимальную автоматизацию процесса ведения личных продаж, посредством которой минимизируется влияние человеческого фактора и существенно экономится рабочее время. Однако для ее успешной реализации требуется расширение методических подходов к системе оценки эффективности в сфере медицинских услуг применительно к рынку розничной торговли фармацевтической косметикой.

**Ключевые слова:** фармацевтическая косметика, потребительское поведение, маркетинг, медицинские услуги, факторы потребительского поведения

## Influence of factors of consumer behavior on process of making decision on purchase in the market of pharmaceutical cosmetics

Evgenii A. Kachagin,<sup>1</sup> nalak@mail.ru

Yuliya N. Kovalnogova<sup>2</sup> y.bogdanova@ulstu.ru

<sup>1</sup> marketing department, Ulyanovsk state technical univer-sity, Severniy Venets, 32, Ulyanovsk, 432027, Russia

<sup>2</sup> economics and management department, Ulyanovsk state technical univer-sity, Severniy Venets, 32, Ulyanovsk, 432027, Russia

**Summary.** The research of consumer behavior for the purpose of its formation and effective impact on it becoming a key element of the marketing activities of modern enterprises, working on a wide variety of goods and services markets. Currently, there is a tendency of convergence of cosmetics to pharmaceuticals and a new product appears which combines the quality of cosmetics and pharmaceuticals, and called "cosmeceuticals" or pharmaceutical cosmetics. When providing services in the market of pharmaceutical cosmetics the knowledge of regularities and factors of consumer behavior, and ability to adapt to its changes is of great importance. Now in the conditions of dynamically developing market environment, the system research of factors of consumer behavior in the market of pharmaceutical cosmetics is necessary, including the problem resolution of its identification, forecasting of their dynamics and the impact directed to them is required. At the same time, there are no reliable theoretical and methodical bases for such decisions. The insufficient readiness of methodical tools for identification and assessment of factors of consumer behavior interferes with improvement of quality of the rendered services in the sphere of medical services in case of sale of pharmaceutical cosmetics. Besides, one of important components of modern system of complex service marketing is automation of means of its implementation that assumes the maximum automation of process of conducting personal selling by means of which influence of a human factor is minimized and working hours are significantly saved. However, its successful implementation requires expansion of methodical approaches to system of an efficiency evaluation in the sphere of medical services in relation to the market of retail trade by pharmaceutical cosmetics.

**Keywords:** pharmaceutical cosmetics, consumer behavior, marketing, medical services, factors of consumer behavior

### Введение

В настоящее время в условиях динамично развивающейся рыночной среды необходимо системное исследование факторов потребительского поведения на рынке фармацевтической косметики, в том числе требуется решение проблем их выявления, прогнозирования их динамики и направленного на них воздействия. При этом отсутствуют надежные теоретические и методические основы для таких решений. Недостаточная

разработанность методического инструментария для выявления и оценки факторов потребительского поведения препятствует повышению качества оказываемых услуг в сфере медицинских услуг при продаже фармацевтической косметики. Кроме того, одной из важных составляющих современной системы комплексного маркетинга услуг является автоматизация средств его реализации, которая предполагает максимальную автоматизацию процесса ведения личных продаж, посредством чего минимизируется влияние

Для цитирования

Качагин Е. А., Ковальногова Ю. Н. Формирование факторов потребительского поведения в сфере медицинских услуг на рынке фармацевтической косметики // Вестник ВГУИТ. 2016. № 4. С. 268–273. doi:10.20914/2310-1202-2016-4-268-273

For citation

Kachagin Ye. A., Kovalnogova Yu. N. Forming factors of consumer behavior in the field of medical services in the market of pharmaceutical cosmetics. *Vestnik VSUET* [Proceedings of VSUET]. 2016. no. 4. pp. 268–273. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2016-4-268-273

человеческого фактора и существенно экономится рабочее время. Однако для ее успешной реализации требуется расширение методологических подходов к системе оценки эффективности в сфере медицинских услуг применительно к рынку розничной торговли фармацевтической косметикой.

Из научной и прикладной литературы [1–5] известны различные классификации факторов, влияющих на принятие решения о покупке, которые следует учитывать при рекламе и продажах.

В результате анализа разработана классификация факторов, влияющих на поведение

потребителей на рынке фармацевтической косметики (рисунок 1). Предлагаемая классификация факторов потребительского поведения позволяет проводить анализ воздействия факторов определенной группы с учетом закономерностей, присущих данной группе факторов. В качестве критерия самого первого уровня данной классификации выступает рассмотрение явлений в системе факторов внешней среды, включающей уровень первичного спроса, тенденции моды, социально-экономическое состояние, уровень конкуренции, экологическая обстановка и т. д.

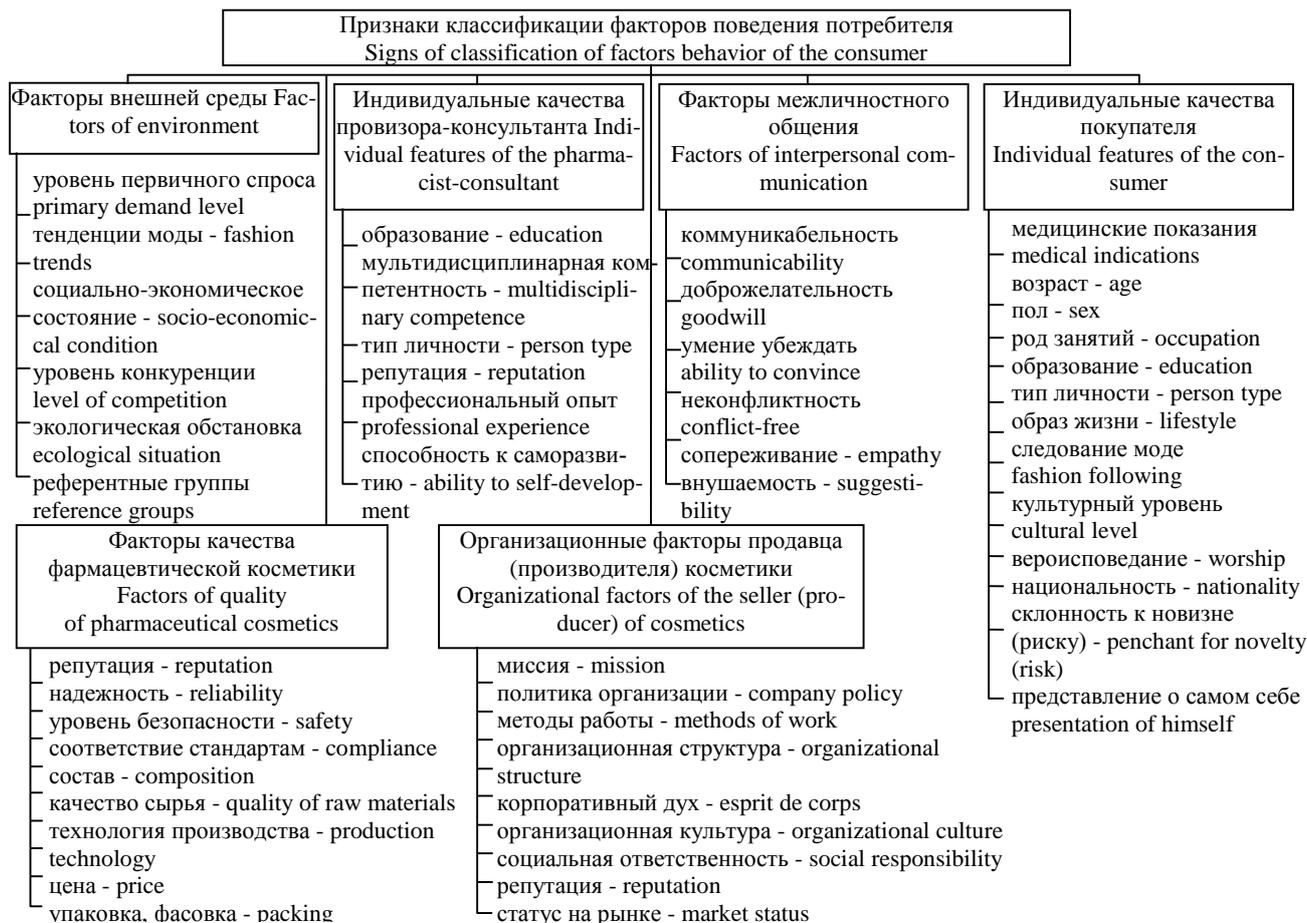


Рисунок 1. Признаки классификации факторов, влияющих на поведение потребителя на рынке фармацевтической косметики

Figure 1. Signs of the classification of factors influencing consumer behavior in the market of pharmaceutical cosmetics

Индивидуальные качества провизора-консультанта» включает такие характеристики, как образование, мультидисциплинарная компетентность, тип личности, репутация, профессиональный опыт и т. д. Индивидуальные характеристики потребителя включают возраст, пол, психологический тип его личности, культурный уровень, свойственные ему особенности психологического механизма обработки информации. Социальное в потребительском поведении отражается через род занятий, образование потребителя, его убеждения и отношение.

Группа факторов качества фармацевтической косметики классифицируется в сфере репутации,

надежности, уровне безопасности, качества сырья и состава косметической продукции. Среди организационных факторов продавца (производителя) фармацевтической косметики в качестве наиболее значимых приняты миссия, политика организации, методы работы, организационная структура, репутация, статус на рынке.

Описание механизмов действия факторов потребительского поведения было проведено на примерах поведения потребителей аптечной сети «Вита» Ульяновской области, что позволило выделять особенности действия этих факторов в российских условиях.

Как было показано выше, основными факторами, влияющими на потребительское поведение на рынке фармацевтической косметики и степень их удовлетворенности, являются:

— Факторы качества фармацевтической косметики (репутация, надежность, уровень безопасности, соответствие стандартам, состав, качество сырья, технология производства, цена, упаковка);

— Индивидуальные качества потребителя (медицинские показания, возраст, пол, род занятий, образование, тип личности, образ жизни, следование моде, склонность к новизне);

— Индивидуальные качества провизора-консультанта (образование, мультидисциплинарная компетентность, тип личности, репутация, профессиональный опыт, способность к саморазвитию);

— Факторы межличностного общения потребителя с консультантом (коммуникабельность, доброжелательность, умение убеждать, неконфликтность, сопереживание, внушаемость);

— Факторы внешней среды (уровень первичного спроса, тенденции моды, социально-экономическое состояние, уровень конкуренции, экологическая обстановка, референтные группы);

— Организационные факторы продавца (производителя) косметики (миссия, политика организации, методы работы, организационная структура, социальная ответственность, статус на рынке).

Существуют два варианта представления шкалы опроса для определения значимости (веса) факторов потребительского поведения. Первый – параметры работы аптеки упорядочиваются

потребителем в порядке уменьшения (или увеличения) значимости. При этом потребитель определяет место каждого из указанных выше факторов. Второй – значимость каждого фактора клиент оценивает по пятибалльной шкале.

В настоящем исследовании применяли второй вариант определения значимости факторов, формирующих потребительское поведение, что вызвало затруднение потребителей упорядочивать большое число факторов, что предусматривает первый вариант. Для определения степени удовлетворенности потребителей критериями деятельности конкретной аптеки использовалась пятибалльная шкала по каждому фактору. При этом для группы факторов, связанных с оказанием услуг, потребитель оценивал, насколько в аптеке реализована каждая составляющая ее работы.

Результаты опроса фиксировали и обрабатывали в электронной таблице MS Excel. Обработку данных по полученному массиву информации вели после предварительной сортировки массива по сегментам. Причем сегментами могут быть как различные (конкурирующие) аптеки сети, так и социально-демографические профили потребителей аптек. В первом случае в таблицу последовательно вносили ответы потребителей каждой из исследуемых аптек, а число сегментов соответствовало количеству аптек.

Для того чтобы выявить доминирующие сегменты социально-демографических характеристик потребителей, проводили социологический анализ посетителей аптек (таблица 1).

Таблица 1

Значимость факторов потребительского поведения на рынке фармацевтической косметики

Table 1

The significance of the factors of consumer behavior in the market of pharmaceutical cosmetics

Факторы потребительского поведения Factors of consumer behavior	Значимость $W_{ij}$ Significance $W_{ij}$
Факторы качества фармацевтической косметики (репутация, надежность, уровень безопасности, соответствие стандартам, состав, качество сырья, технология производства, цена, упаковка) Quality factors of pharmaceutical cosmetics (reputation, reliability, security, compliance, composition, quality of raw materials, production technology, price, packaging)	1,0
Индивидуальные качества потребителя (медицинские показания, возраст, пол, род занятий, образование, тип личности, образ жизни, следование моде, склонность к новизне) Individual customer quality (medical indications, age, sex, occupation, education, person type, lifestyle, following the fashion, the tendency for novelty)	0,98
Индивидуальные качества провизора-консультанта (образование, мультидисциплинарная компетентность, тип личности, репутация, профессиональный опыт, способность к саморазвитию) Individual quality specialist consultant (education, multidisciplinary competence, person type, reputation, professional experience, ability to self-development)	0,96
Факторы межличностного общения потребителя с консультантом (коммуникабельность, доброжелательность, умение убеждать, бесконфликтность, сопереживание, внушаемость) Factors of interpersonal communication with the consumer advisor (sociability, goodwill, ability to convince, conflict-free, empathy, suggestibility)	0,90
Факторы внешней среды (уровень первичного спроса, тенденции моды, социально-экономическое состояние, уровень конкуренции, экологическая обстановка, референтные группы) Environmental factors (level of primary demand, fashion trends, socio-economy status, level of-competition, environmental situation, references groups)	0,75
Организационные факторы продавца (производителя) косметики (миссия, политика организации, методы работы, организационная структура, социальная ответственность, статус на рынке) Organizational factors of seller (manufacturer) of cosmetics (mission, policy organization, methods of operation, organizational structure, social responsibility, market status)	0,61

В результате этого изучения выявлено, что социально-демографическая структура потребителей аптек неоднородна по возрасту, социальному положению и доходу. Именно эти социально-демографические характеристики использовали в дальнейшем в качестве сегментов для определения степени удовлетворенности потребителей качеством оказания услуги. В случае, когда

в качестве сегментов использовали социально-демографические профили потребителей, рейтинг факторов, формирующих потребительскую удовлетворенность работой аптеки, рассчитывали отдельно для каждого сегмента. В таблице 2 в качестве примера приведены результаты значимости критериев деятельности аптеки для потребителей с различным уровнем дохода.

Значимость факторов потребительского поведения для потребителей с различным уровнем дохода

Таблица 2

Table 2

The importance of consumer behavior factors for consumers with different levels of income

Факторы потребительского поведения Factors of consumer behavior	Значимость $W_{ij}$ и ранг R фактора в зависимости от уровня дохода Significance $W_{ij}$ and rank R of factor depending on the income level					
	до 10000 руб. to 10,000 RUR		10000–20000 руб. 10000–20000 RUR		свыше 20000 руб. above 20,000 RUR	
	$W_{ij}$	R	$W_{ij}$	R	$W_{ij}$	R
Факторы качества фармацевтической косметики Quality factors of pharmaceutical cosmetics	10	1	1.0	1	1.0	1
Индивидуальные качества провизора-консультанта Individual quality of consultant	0.69	3	0.96	2	1.0	1
Факторы межличностного общения потребителя с консультантом Factors of interpersonal communication between consumer and advisor	0.65	2	0.90	3	1.0	1
Организационные факторы продавца (производителя) косметики Organizational factors of seller (manufacturer) of cosmetics	0.38	4	0.61	4	0.82	4

Из таблицы 2 видно, что по мере роста доходов потребителя возрастает его требовательность к качеству обслуживания и увеличивается значимость факторов, связанных с индивидуальными качествами провизора-консультанта, межличностным общением потребителя с провизором-консультантом, организационными особенностями продавца (производителя) косметики. При этом современный российский потребитель становится относительно менее чувствительным к стоимости товаров фармацевтической косметики. Сегодня для покупателя гораздо важнее широкий

ассортимент, качество и культура обслуживания, предоставляемые аптекой.

Для определения значимости  $W_{ij}$  каждого из факторов потребительского поведения оценки, полученные по результатам анкетирования, пересчитывали в удельный вес фактора путем суммирования ответов по каждому фактору. Фактор, имеющий максимальную оценку, принимали за единицу. Значимость остальных факторов нормировали по отношению к сумме ответов по фактору с максимальной оценкой. Результат такого пересчета в порядке убывания представлен в таблице 3.

Таблица 3

Определение необходимости корректирования отдельных факторов потребительского поведения на рынке фармацевтической косметики

Table 3

Determine if you need individual adjustment factors of consumer behavior in the market of pharmaceutical cosmetics

Факторы потребительского поведения Factors of consumer behavior	Значимость $W_{ij}$ Significance $W_{ij}$	Удовлетворенность $Y_{ij}$ и индекс потребительской удовлетворенности $I_{пуj}$ , для аптек сети «Вита» Satisfaction $Y_{ij}$ and index of consumer satisfaction $I_{pu}$ , for a network of pharmacies «Vita»					
		1		2		3	
		$Y_{ij}$	$I_{пуj}$	$Y_{ij}$	$I_{пуj}$	$Y_{ij}$	$I_{пуj}$
Факторы качества фармацевтической косметики Quality factors of pharmaceutical cosmetics	1,0	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Индивидуальные качества провизора-консультанта Individual quality of consultant	0,96	1,0	0,96	0,80	0,77	0,65	0,62
Факторы межличностного общения потребителя с консультантом Factors of interpersonal communication between consumer and advisor	0,90	1,0	0,90	0,9	0,81	0,9	0,81
Организационные факторы продавца (производителя) косметики Organizational factors of seller (manufacturer) of cosmetics	0,61	1,0	0,61	0,98	0,60	1,0	0,61
$I_{ПУ} = \sum I_{ПУj}$			3,27		2,98		2,84

В случае сегментирования потребителей по аптечным организациям удельный вес критериев деятельности будет одним и тем же для всех аптек, поскольку независимо от того, в какую аптеку обратится потребитель, значимость фактора для него не изменится. Кроме того, аналогично определению уровня значимости  $W_{ij}$  оценивали удовлетворенность  $Y_{ij}$  отдельными составляющими работы конкретной аптеки применительно к следующим группам факторов: факторы качества фармацевтической косметики; индивидуальные качества провизора-консультанта; факторы межличностного общения потребителя с консультантом; организационные факторы продавца (производителя) косметики (см. рисунок 1).

Для расчета степени удовлетворенности потребителя качеством оказания услуги, сопутствующей продаже фармацевтической косметики, использовали индекс потребительской удовлетворенности:

$$Ипу_{ij} = W_{ij} \times Y_{ij}. \quad (1)$$

Общую оценку степени удовлетворенности потребителя качеством оказания услуг конкретной аптечной организацией рассчитывали путем суммирования индексов потребительской удовлетворенности по всем параметрам:

$$ИПУ = \sum Ипу_{ij} \quad (2)$$

Результаты проведенного исследования показали, что наибольшая удовлетворенность качеством оказания услуги имеет место в аптеке «1», а наименьшая – в аптеке «3».

Для сравнительной оценки степени удовлетворенности потребителей качеством оказания услуг различными аптечными организациями была введена шкала оценки ИПУ. Среди исследуемых аптечных организаций потребители в наибольшей

мере удовлетворены качеством работы аптеки «1», средняя степень удовлетворенности наблюдается в аптеках «2» и «3».

Для определения составляющей работы аптеки, требующей наибольшего внимания при корректировке, выделяли признаки с минимальным значением  $Y_i$  и максимальным значением веса  $W_i$ . Индекс необходимости корректирования отдельных критериев деятельности аптеки  $I_{корр}$  рассчитывали по формуле:

$$I_{коррi} = W_i / Y_i, \quad (3)$$

где  $W_i$  – вес (значимость)  $i$ -го элемента работы аптеки для потребителей;  $Y_i$  – удовлетворенность потребителей  $i$ -м элементом работы аптеки.

Значение  $I_{корр}$  большее единицы свидетельствует о необходимости корректирования соответствующего элемента работы аптеки. В первую очередь корректируются самые значимые критерии деятельности. В таблице 4 представлены значения индексов корректирования для исследуемых аптек. Из табл. 4 видно, что всем аптекам в первую очередь необходимо улучшать качество товарного ассортимента. В аптеках «2» и «3», кроме этого, в первоочередном корректировании нуждаются факторы, связанные с индивидуальными качествами провизора-консультанта. В частности, для улучшения качества обслуживания клиентов рекомендуется проводить психологические тренинги для сотрудников аптек, направленные на коррекцию отношения к работе и разработку плана поведения в конфликтных ситуациях. Также для повышения квалификации персонала необходимо проведение теоретических курсов для провизоров-консультантов по различным направлениям, участие в конференциях, «круглых столах» и др.

Таблица 4

Определение необходимости корректирования отдельных факторов потребительского поведения на рынке фармацевтической косметики

Table 4

Determine if you need individual adjustment factors of consumer behavior in the market of pharmaceutical cosmetics

Факторы потребительского поведения Factors of consumer behavior	Значимость $W_{ij}$ Significance $W_{ij}$	Индекс необходимости корректирования $I_{корр}$ для аптек сети «Вита» Index of adjustment need for "Vita" network of pharmacies		
		1	2	3
Факторы качества фармацевтической косметики Quality factors of pharmaceutical cosmetics	1,0	1,25	1,25	1,25
Индивидуальные качества провизора-консультанта Individual quality of consultant	0,96	0,96	1,2	1,48
Факторы межличностного общения потребителя с консультантом Factors of interpersonal communication between consumer and advisor	0,90	0,9	1,0	1,0
Организационные факторы продавца косметики Organizational factors of seller (manufacturer) of cosmetics	0,61	0,61	0,62	0,61

После проведения корректирующих мероприятий и внесения изменений в соответствующие критерии деятельности аптек проводится повторный анализ потребительской удовлетворенности и определяется результативность  $R$  корректирующих мероприятий как разность между начальным значением ИПУ<sub>0</sub> и достигнутым за счет предпринятых корректирующих мероприятий ИПУ<sub>1</sub>, отнесенная к начальному значению ИПУ<sub>0</sub>:

$$R = (\text{ИПУ}_1 - \text{ИПУ}_0) / \text{ИПУ}_0 \quad (4)$$

Если  $R > 0$ , то проведенные мероприятия по корректированию можно считать результативными.

### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Ким С.А. Маркетинг: учебник. М.: Дашков и К, 2015. 258 с.
- 2 Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник. М.: Дашков и К, 2012. 280 с.
- 3 Романенкова О.Н. Поведение потребителей: учебник. М.: ИНФРА-М, 2015. 320 с.
- 4 Belk R.W. Studies in the new consumer behavior // Acknowledging Consumption. Review of New Studies. London and New York, 1995.
- 5 Frank R.H. Microeconomics and behavior // Mc. Graw-Hill, Inc. 1997. 694 p.

### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Евгений А. Качагин** к. э. н., доцент, кафедра маркетинга, Ульяновский государственный технический университет, Северный Венец, 32, г. Ульяновск, 432027, Россия, nalak@mail.ru

**Юлия Н. Ковальногова** аспирант, кафедра экономики и менеджмента, Ульяновский государственный технический университет, Северный Венец, 32, г. Ульяновск, 432027, Россия, y.bogdanova@ulstu.ru

### КРИТЕРИЙ АВТОРСТВА

**Юлия Н. Ковальногова** предложила методику проведения эксперимента и организовала производственные испытания обзор литературных источников по исследуемой проблеме, провела эксперимент, выполнила расчёты, написала рукопись, корректировала её до подачи в редакцию и несёт ответственность за плагиат **Евгений А. Качагин** консультация в ходе исследования

### КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

ПОСТУПИЛА 13.11.2016

ПРИНЯТА В ПЕЧАТЬ 30.11.2016

### Заключение

Выявлена система факторов потребительского поведения, учет которых оказывает значимое влияние на эффективность обслуживания. С целью изучения факторов, определяющих потребительское поведение на рынке фармацевтической косметики, разработана методика анализа поведения потребителей по результатам их анкетирования. Применение разработанной методики обеспечивает помимо прочего возможность определения – с использованием зависимостей (1)–(3), – необходимости корректирования отдельных факторов потребительского поведения на рынке фармацевтической косметики и количественно оценивать (с использованием зависимости (4)) эффективность предпринятых корректирующих мероприятий.

### REFERENCES

- 1 Kim S.A. Marketing [Marketing] Moscow, Dashkov&K, 2015. 258 p. (in Russian)
- 2 Melikyan O.M. Povedenie potrebitel'ei [Consumer behavior] Moscow, Dashkov&K, 2012. 280 p. (in Russian)
- 3 Romanenkova O.N. Povedenie potrebitel'ei [Consumer behavior] Moscow, INFRA-M, 2015. 320 p. (in Russian)
- 4 Belk R.W. Studies in the new consumer behavior. Acknowledging Consumption. Review of New Studies. London and New York, 1995.
- 5 Frank R.H. Microeconomics and behavior. Mc. Graw-Hill, Inc. 1997, 694 p.

### INFORMATION ABOUT AUTHORS

**Evgenii A. Kachagin** candidate of economical sciences, sssociate professor, marketing department, Ulyanovsk state technical university, Severniy Venets, 32, Ulyanovsk, 432027, Russia, nalak@mail.ru

**Yuliya N. Kovalnogova** graduate student, economics and management department, Ulyanovsk state technical university, Severniy Venets, 32, Ulyanovsk, 432027, Russia, y.bogdanova@ulstu.ru

### CONTRIBUTION

**Yuliya N. Kovalnogova** proposed a scheme of the experiment and organized production trials, review of the literature on an investigated problem, conducted an experiment, performed computations, wrote the manuscript, correct it before filing in editing and is responsible for plagiarism **Evgenii A. Kachagin** consultation during the study

### CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

RECEIVED 11.13.2016

ACCEPTED 11.30.2016