

бытие, произведение искусства и т.д. будет замечено общественностью и получит признание, если оно не обретет форму шоу. Рыночные отношения – это единственный способ «спасти» культуру.

*К.А. Имаева*

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ ЕКАТЕРИНБУРГА НА РЫНКЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

Фармацевтический рынок является одним из самых высокодоходных и быстрорастущих рынков. В Российской Федерации фармацевтический рынок появился сравнительно недавно и имеет хорошие перспективы дальнейшего развития.

Как и любой другой рынок, фармацевтический рынок осуществляет свою основную миссию: обеспечении населения страны своевременной и высококачественной лекарственной помощью, так как является составным элементов российского здравоохранения.

В процессе потребления фармацевтической продукции у каждого из нас вырабатывается определенное потребительское поведение. Стоит отметить тот факт, что на потребительское поведение оказывает влияние множество факторов. Таким образом, по нашему мнению, изучение потребительского поведения на рынке фармацевтических услуг требует глубокого изучения его особенностей и комплексного анализа всех факторов, оказывающих непосредственное влияние на процесс принятия решения, но прежде всего социального фактора, так как именно он определяет поведение «ключевых» фигур рынка фармацевтических услуг: врачей, фармацевтов и самого потребителя.

Эмпирической базой исследования послужило исследование, проведенное автором дипломной работы в городе Екатеринбурге в мае 2013 года. В результате эмпирического исследования были получены следующие данные.

Говоря об особенностях потребительского поведения жителей Екатеринбурга на рынке фармацевтических услуг, можно вкратце охарактеризовать данный рынок как рынок не только лекарственных препаратов, но и парафармацевтической продукции, за которой обычно обращаются несколько раз в месяц.

Покупка фармацевтической продукции происходит не только для себя, но и для своего ближнего окружения (например, для членов семьи), основными

источниками информации о лекарствах становятся врачи, фармацевты и, конечно же, опыт знакомых (членов семьи, друзей, соседей и т.д.). Чаще всего покупка фармацевтической продукции заранее планируется и в большинстве случаев покупка лекарственных препаратов осуществляется без каких-либо денежных затруднений, а в случае «высокой цены на препарат» потребители предпочтут приобрести его аналог по более доступной цене.

Для анализа факторов, влияющих на потребительское поведение жителей Екатеринбурга на рынке фармацевтических услуг, была использована четырехмодельная классификация факторов потребительского поведения К. Ховарда, Н.Д. Эриашвили и Ю.А. Цыпкина. В результате полученных данных можно сделать следующие выводы по каждому из факторов.

Экономический фактор. Исходя из анализа полученных данных можно утверждать, что большинство потребителей без труда могут приобрести необходимые лекарственные препараты, таким образом, мы можем предположить, что у жителей Екатеринбурга достаточно высокая покупательская способность.

Политические факторы. Большинство граждан, имеющих льготы, отметили, что сталкиваются с трудностями при получении льготных/бесплатных рецептов и лекарств, это свидетельствует о слабом лекарственном обеспечении нуждающихся граждан со стороны государства.

Социальный фактор. Анализ полученных данных выявил влияние, оказываемое на потребителя лекарственных средств, во-первых, со стороны врачей, а именно через процесс медиализации, выражающийся в повышенной зависимости пациентов от врачей. Во-вторых, влияние со стороны фармацевтов, придерживающихся в большинстве случаев коммерческого принципа (то есть заинтересованных в продаже дорогих лекарств, в прибыли и т.д.). В-третьих, сильное влияние на выбор лекарственных средств отмечается со стороны референтных групп, в-четвертых, влияние социального неравенства, вследствие которого для определенной возрастной категории (от 46 до 55 лет и старше) остро стоит проблема недоступности лекарственных препаратов.

Культурный фактор оказывает влияние через распространение практики самолечения, которая в свою очередь формирует новые риски для общественного здоровья

Психологический фактор измерялся через покупательский этноцентризм, и в результате полученных данных оказалось, что в основном потребители характеризуются невысокой степенью покупательского этноцентризма.

На основании вышеизложенного, хотелось бы отметить, что изучение потребительского поведения на рынке фармацевтических услуг требует комплексного анализа всех факторов. Особо хотелось бы отметить значимость «социального фактора», так как он влияет на всех субъектов рынка фармацевтических услуг, в особенности: на врачей, фармацевтов и самого потребителя.

*И.А. Коннова*

## **УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Понятие контроля обычно сводится к целенаправленным действиям, позволяющим убедиться в правильности чего-либо; содержание контроля как функции менеджмента заключается в своевременном обнаружении возникающих в ходе производственно-хозяйственной деятельности объектов управления проблем; задачи контроля – это выполнение функции учета, оценки, анализа и прогнозирования.

Нужно точно определить критерии типологизации контроля: цель, задачи, объект, субъект, масштаб, временной промежуток контроля и т.д., для того, что бы правильно выбрать тип контроля для достижения эффективного и желаемого результата.

Важной составляющей в процессе контроля является – обратная связь. Обратная связь – это данные о полученных результатах. В целом системы обратной связи позволяют субъекту управления выявить множество непредвиденных проблем и скорректировать свои действия во избежание отклонения от намеченной цели.

Установление, измерение (того, что было достигнуто за период), сравнение достигнутого с ожидаемыми результатами, и подготовка необходимых корректирующих действий – вот три основополагающих аспекта контроля.

Если во втором аспекте, при сравнении достигнутого с ожидаемыми результатами, выявлены отклонения, то есть два варианта корректирующих действий, это – стремиться к возврату на плановую траекторию движения или заменить намеченные рубежи на более достижимые.

Также известно, что для воспроизведения успешного контроля существуют следующие принципы: непрерывность (периодичность), осуществление с четко поставленными целями, гибкость, индивидуализированность, экономич-