

дын ала сатысының әрбір кезеңінде жүзеге асырылатын шығындарға терең талдау жүргізу үшін пайдаланылатын шығындарды айқындау, оларды жекелеген тапсырыстармен дұрыс сәйкестендіру, тиімсіз шығындарды анықтау жолдары бойынша шығындар есебінің әдістемелері ұсынылды.

### РЕЗЮМЕ

Предложены методические рекомендации по организации учета затрат, возникающих на предварительной стадии строительной деятельности, в рамках интегрированной учетной системы, предполагающие выделение 4 этапов возникновения затрат: доступ к электронным торгам, анализ проводимых конкурсов, подготовка к участию в конкурсе, подача заявки и участие в конкурсе, для которых определены виды затрат и даны рекомендации по их отражению в учетных подсистемах финансовой и управленческой, распределению и списанию, позволяющие получать детализированную информацию, используемую для проведения углубленного анализа затрат, осуществляемых на каждом из этапов предварительной стадии строительной деятельности при участии в конкурсном отборе, правильно соотносить их с отдельными заказами, выявлять неэффективные затраты.

### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Нуркашева Нурсулу Султанияровна** – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: nursulu.nurkasheva@narhoz.kz

**Айдынов Зейн Пшенбаевич** – кандидат экономических наук, Казахский агротехнический университет имени С.Сейфуллина, Нур-Султан, Республика Казахстан, e-mail: zein\_ap@mail.ru

**Нурмағамбетова Ажар Зинуллаевна** – кандидат экономических наук, доктор PhD, доцент, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: nurmaganbetova.azhar@narhoz.kz

**Джондельбаева Айгуль Сейтжановна** – кандидат экономических наук, доктор PhD, университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, email: dzhondelbaeva.aigul@narhoz.kz

**Акимбаева Карлыгаш Турсынбаевна** – старший преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: karlygash.akymbaeva@kaznu.kz

MPHTI 06.81.55

JEL Classification: I10

### MARKETING RESEARCH OF ORGANIC HERBAL MEDICINES CONSUMERS' BEHAVIOR

N. Aliyeva<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Narxoz University, Almaty, the Republic of Kazakhstan

---

### ABSTRACT

*Purpose of research.* The research is to study the opinions of doctors regarding the phenomenon of consumers choosing organic herbal medicines.

*Research methodology.* Is to conduct a qualitative research, consisting of a series of semi-structured interviews with doctors. Non-Probability Sampling Method was chosen.

*Originality /value of research.* Of the work lies in the choice of qualitative research design, interviews with experts - doctors, because they can provide in-depth data on patients' attitudes to organic medicines and the reasons for their purchase.

*Research results.* Of the study, it was found that the greatest influence on consumer choice is exerted by such factors as safety, effectiveness and quality of organic herbal medicines. Also, when choosing or refusing organic herbal medicines, consumers take into account such factors as awareness, word of mouth and advertising, which can be attributed to marketing factors. Theoretical conclusions are obtained that the hedonistic theory can be applied to explain consumer behavior in relation to organic medicines. The results also introduce practical importance, as they can serve as guidance to domestic manufacturers of organic drugs.

*Keywords:* qualitative research, semi-structured interviews, organic medicines, *herbal* medicines, consumer choice.

## ОРГАНИКАЛЫҚ ӨСІМДІК ДӘРІЛЕРІН ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫН МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ

Н. А. Алиева<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

---

### АНДАТПА

*Зерттеудің мақсаты.* Өсімдік тектес органикалық дәрі-дәрмектерді тұтынушылардың таңдау феноменіне қатысты дәрігерлердің пікірін зерттеу болып табылады.

*Зерттеу әдіснамасы.* Дәрігерлердің жартылай құрылымдалған сұхбаттарының сериясынан тұратын сапалы зерттеу жүргізу болып табылады. Іріктеудің ықтимал емес әдісі таңдалған.

*Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы.* Зерттеудің сапалы дизайнын, сарапшы – дәрігерлермен сұхбат жүргізуді таңдауы болып табылады; олар пациенттердің органикалық дәрі-дәрмектерге және оларды сатып алуға итермелейтін себептерге қарым-қатынасына қатысты терең деректерді ұсына алады.

*Зерттеу нәтижелері бойынша.* Тұтынушылардың таңдауына органикалық өсімдік дәрі-дәрмектердің қауіпсіздігі, тиімділігі және сапасы сияқты факторлар әсер ететіні анықталды. Сондай-ақ органикалық өсімдік дәрілерді таңдау немесе бас тарту кезінде тұтынушылар хабардар болу, сарафан радиосы және жарнама сияқты факторларды ескереді, бұларды маркетингтік факторларға жатқызуға болады.

Гедонистік теория органикалық дәрілік заттарға қатысты тұтынушылардың мінез-құлқын түсіндіру үшін қолданылуы мүмкін деген теориялық тұжырымдар алынды. Сондай-ақ, алынған нәтижелердің практикалық маңызы бар, өйткені олар өсімдік тектес органикалық дәрі-дәрмектерді отандық өндірушілерге ұсынылуы мүмкін.

*Түйін сөздер:* сапалы зерттеу, жартылай құрылымдалған сұхбат, органикалық дәрілік заттар, өсімдік препараттары, тұтынушылар таңдауы

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОРГАНИЧЕСКИХ РАСТИТЕЛЬНЫХ ЛЕКАРСТВ

Н. А. Алиева<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

---

### АННОТАЦИЯ

*Целью исследования.* Является изучение мнения врачей относительно феномена выбора потребителями органических лекарственных средств растительного происхождения.

*Методологией исследования.* Является проведение качественного исследования, состоящего из серии полуструктурированных интервью у врачей. Был выбран невероятностный метод выборки.

*Оригинальность/ценность исследования.* Заключается в выборе проведения качественного дизайна исследования, интервью экспертов – врачей, т.к. они могут предоставить глубокие данные относительно отношения пациентов к органическим лекарствам и причинам, побуждающим к их покупке.

*По результатам исследования.* Было выявлено, что наибольшее влияние на потребительский выбор оказывают такие факторы как безопасность, эффективность и качество органических растительных лекарственных средств. Также при выборе или отказе от органических растительных лекарственных средств потребители учитывают такие факторы как осведомлённость, сарафанное радио и реклама, что можно отнести к маркетинговым факторам.

Получены теоретические выводы, что гедонистическая теория может быть применена для объяснения поведения потребителей по отношению к органическим растительным лекарственным средствам. Полученные результаты также приносят практическую значимость, так как они могут быть рекомендованы отечественным производителям органических лекарств растительного происхождения.

*Ключевые слова:* качественное исследование, полуструктурированное интервью, органические лекарственные средства, растительные препараты, выбор потребителей.

## ВВЕДЕНИЕ

**Предыстория исследования.** Растения издавна известны своими лечебными свойствами. На протяжении веков местные культуры по всему миру использовали традиционную травяную медицину для лечения множества болезней.

Однако рост современной фармацевтической промышленности в прошлом столетии был основан на использовании отдельных активных соединений с точными способами действия. Этот всплеск привел к появлению высокоэффективных синтетических лекарств, которые широко используются в лечении различных заболеваний. Хотя современная медицина и фармацевтика в настоящее время в значительной степени заменили традиционную медицину в качестве основного метода лечения заболеваний человека, органические лекарства по-прежнему широко практикуются во всем мире [1].

Органические лекарства растительного происхождения называются фитопрепаратами. Фитопрепараты – это утвержденные в установленном порядке готовые лекарственные средства, которые содержат биологически активные вещества растительного происхождения или лекарственное растительное сырье и применяются для лечения и профилактики различных заболеваний человека [2].

По составу фитопрепараты разделяют на пять основных групп:

- лекарственное растительное сырье (в том числе сборы),
- экстракционные препараты (экстракты, настойки),
- высокоочищенные препараты,
- препараты индивидуальных веществ,
- комбинированные препараты (в данных препаратах содержатся биологически активные вещества, как растительного, так и синтетического происхождения) [3]

**Проблема исследования.** Травы всегда высоко ценились и считались очень важными с точки зрения здоровья и гигиены людей во всем мире, и в большинстве стран фитотерапия считается неотъемлемой частью системы здравоохранения. В настоящее время травяные и традиционные лекарства вносят свой вклад в здравоохранение во многих странах мира [4].

Органические лекарства растительного происхождения обладают рядом преимуществ относительно синтетических препаратов: у них более широкий спектр действия (т. е. они политерапевтичны), более безопасны, в частности при лечении хронических заболеваний, доступны и стоят относительно дешевле [5, 6].

Растущее сознание здоровья и экологичности, и растущее понимание потребителями опасностей синтетических химикатов подогрели спрос на более здоровый образ жизни и на органические лекарства [7]. Но, тем не менее, спрос на органические лекарственные средства не такой высокий, как можно было бы ожидать. Понимание решений потребителей и, стоящих за тем причин, почему и как они вы-

бирают (или не выбирают) органические лекарства растительного происхождения, стало целесообразным в связи с последними мировыми тенденциями и переходом на более экологически чистый рынок.

**Актуальность исследования.** В настоящее время мы находимся на ранней, но интересной стадии, когда современные научные методы, разработанные за последние 300 лет, применяются для пересмотра традиционных систем фитотерапии, используемых во всем мире на протяжении тысячелетий [1]. Например, Нобелевская премия по медицине 2015 года была присуждена китайской ученой Юю Ту, которая разработала лекарство против малярии на основе полыни однолетней (*Artemisia annua*), рецепт которого был найден в трактатах традиционной китайской медицины [8]. Это лекарство помогло спасти множество жизней в Африканских странах и рекомендуется сегодня Всемирной организацией здравоохранения. На рынке органических лекарств при помощи современных методов доказываемся эффективность традиционных лекарственных препаратов, сделанных из трав и используемых на протяжении долгого времени [1,9].

За последние десять лет увеличилось использование альтернативной медицины среди детей и взрослых в азиатских и западных странах [10]. Так объем мирового рынка лекарств растительного происхождения в 2014 году оценивался в 63,00 млрд. долларов США, в 2016 году этот показатель был равен 71,19 млрд. долларов США [11]. Ожидается, что мировой рынок фитотерапии будет расти с совокупным годовым темпом роста в 5,88% и к 2023 году достигнет 129,9 млрд. долларов США. [12]. Европа является крупнейшим рынком фитотерапии. Экономически и технологически производство препаратов из растительного сырья наиболее развито в Германии, которая имеет и наибольший рынок продаж подобных препаратов [13]. Например, семьдесят процентов немецкого населения в 2017 году использовали «натуральные лекарства», при этом растительные препараты являются наиболее часто используемым типом [9]. Розничные продажи растительных лекарственных средств в Германии достигли 1,6 млрд евро в 2015 году, что на 5,9% больше, чем в 2014 году [14].

Основными факторами, способствующими росту мирового рынка органические лекарства растительного происхождения, являются увеличение спроса на натуральные лекарственные средства и увеличение финансирования исследований лекарств растительного происхождения [12].

Потребители должны иметь возможность получать выгоду из «наилучших имеющихся возможностей», в данном случае – органических лекарств – что, несомненно, является отличительной чертой доказательной медицины [9]. Кроме того, поскольку в последние годы повсеместная тенденция к использованию лекарственных трав возросла, страны пытаются повысить уровень потребления лекарственных средств растительного происхождения [15]. Согласно отечественным ученым, «развитие производства лекарственных средств на основе растительного сырья является уникальным источником возрождения фармацевтической отрасли в Республике Казахстан» [16].

Все выше перечисленное свидетельствует о том, что мировой рынок выбирает путь органических лекарств в качестве лечебно-профилактических средств. Поняв, как потребители относятся к органическим лекарствам, какими факторами руководствуются при покупке этих средств, можно улучшить восприятие этих органических лекарств, тем самым увеличить их потребление и соответственно производство. Сосредоточение внимания на этих вопросах и ценностях, связанных с принятием решений по органическим лекарствам, обеспечит лучшее понимание «зеленых» потребителей, что будет иметь как теоретическое, так и практическое значение для маркетологов. Это, несомненно, окажет положительное влияние на общий уровень здоровья потребителей, и улучшить деятельность фармацевтических компаний, которые активно используют экологический маркетинг в своей деятельности.

**Научная новизна.** Ранее литература по экологически чистым товарам была сосредоточена главным образом на органических продуктах [17,18, 19] или органических уходовых товарах [7, 20]. Основные требования к органической продукции (органическая пища или экологически чистая косметика, лекарства и др.) состоят в том, что сырье должно быть экологически чистым, расти без пестицидов и химического навоза, без токсичных материалов; использование генетически модифицированных организмов также ограничено; упаковка также должна быть экологически чистой [21]. Органическая или «зеленая» продукция, созданная из экологически чистого сырья, не отягощенного различными

химическими и синтетическими добавками, приносит больше пользы в потреблении, что, несомненно, важно при выборе лекарственных средств, которые направлены на поддержание здоровья человека.

Большинство исследований, направленных на изучение влияния определённых факторов на намерение приобрести органические продукты и товары, проводились при помощи количественных методов, в частности посредством опросов [22,23,24]. Небольшая часть исследований проводилось при помощи качественных методов - фокус группы [25, 26].

Также было проведено исследование понимания покупательского поведения потребителей в отношении приобретения китайских травяных лекарств [10]. Не смотря на предыдущие исследования в данной области, изучение отношения потребителей к органическим лекарствам и факторов, влияющих на решение о покупке органических лекарств, не раскрыто должным образом. Это повлияло на выбор дизайнера исследования. Отличительной особенностью данного исследования является выбор качественного дизайна, интервью экспертов – врачей, т.к. они могут предоставить глубокие данные относительно отношения пациентов к органическим лекарствам и причинам, побуждающим к их покупке.

### **ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Обзор литературы.** Так как на данный момент исследования относительно покупки органических лекарственных средств в развивающихся странах не достаточно обширны, теоретической базой текущего исследования использовались исследования, проводимые на рынке органических продуктов питания. По проведенным ранее исследованиям, существует множество аналогий между потребительским выбором органических продуктов питания, органических уходовых средств и органических лекарственных средств [7,10,15,20]. Однако, в разных товарных категориях все еще существуют различия в важности мотивов и барьеров [17].

Стоит отметить, что ранее авторами были рассмотрены различные психологические и поведенческие теории для изучения факторов, которые формируют намерение и стимулируют поведение к покупке органических продуктов питания [27].

Согласно авторам Рана и Пол высокий уровень заболеваний, связанных с образом жизни, таких как диабет и сердечные расстройства, вызвал тревогу, которая заставила потребителей осознать важность качества и безопасности продуктов питания [15]. В наши дни многие потребители верят в девиз «Ты есть то, что ты ешь» - это ощущение, которое в значительной степени способствовало увеличению спроса на органические продукты питания.

Некоторые исследования подчеркивают, что осведомленность о здоровье является фактором, который способствует принятию решений о покупке органических продуктов питания. Даже в развивающихся странах потребители проявляют растущий интерес к органическим продуктам питания для защиты и улучшения своего здоровья [17].

Гедонизм и стремление к удовольствиям были определены как важные движущие силы принятия потребителями органических продуктов питания [23]. Точно так же Бауэр и соавторы показали, что ориентация на здоровье и гедонизм были двумя из четырех основных мотивов покупки органических продуктов питания. Сознание здоровья сильно мотивирует потребителей покупать органические продукты питания, в то время как качество и вкус также являются важными факторами [17]. Перечисленные выше аргументы, несомненно, могут относиться и к другим категориям органических товаров, таким как к товарам личной гигиены и органическим лекарственным средствам.

Исследователь Газали в соавторстве с другими учеными изучали влияние потребительских ценностей при покупке органических продуктов личной гигиены. Т.к существует множество аналогий между потребительским выбором в отношении органических продуктов питания и органических средств личной гигиены, для проведения исследования авторы использовали некоторые из результатов предыдущих исследований, связанных с органическими продуктами питания. Результаты исследования показали, что отношение является наиболее критическим фактором при определении намерения потребителя приобрести органические средства личной гигиены. Так же гедонистическая ценность оказала самое сильное влияние на отношение к здоровью, безопасности и окружающей среде [7].



Фактор здоровья создает позитивное отношение к потреблению органических продуктов питания как способу предотвращения заболеваний. Поэтому отрасль здравоохранения может использовать эту информацию и легко продвигать использование органических продуктов питания или же органических лекарственных средств. Кроме того, сознание здоровья формирует основу для покупательского намерения для многих потребителей, и это положительно связано с покупательским поведением и отношением.

В последнее время средства массовой информации широко освещают темы, связанные со здоровьем, что делает потребителей все более сознательными в отношении здоровья и увеличивает желание улучшить качество жизни [17].

Так Ши и соавторы провели исследование распространенности, особенности и факторов, связанных с покупкой китайских травяных лекарств среди взрослых на Тайване. В исследовании использовался метод анализа документов - ранее проведенных Национального опроса по вопросам здравоохранения 2005 года и Национального медицинского страхования [10]. По данным исследования, молодые люди по сравнению с пожилыми людьми лучше осведомлены о медицинской помощи и лучше относятся к медицинским услугам и практикуют их использование. Молодые люди чаще обращаются за лечением для улучшения своего самочувствия и связанных с болезнью симптомов, чем пожилые люди. Многие люди выбирают альтернативную медицину, основываясь на рекомендации кого-то, кто использовал ее и был удовлетворен результатами. Эти рекомендации поступают в основном от членов семьи, друзей, знакомых и коллег. Кроме того, результаты исследования показали, что когда у человека будет больше ресурсов, таких как деньги, время, удобство и доступ к альтернативной медицине, его поведенческие намерения будут сильнее. Исследование показало, что уровень дохода является важным фактором, влияющим на людей, ищущих альтернативную помощь.

Таким образом, предыдущие исследования послужили основой для построения теоретической базы текущего исследования. Так как на данном этапе изучения поведения потребителей при выборе органических растительных лекарственных средств относительно мало, и первоочередной целью стоит изучение и понимание данного феномена, был использован метод проведения интервью с экспертами в данной области – врачами.

**Методология исследования.** Центральной парадигмой исследования является конструктивизм, т.к. целью исследования является изучение сложного феномена во всей его полноте, и в ходе исследования мы максимально полагаемся на мнение участников об изучаемом феномене.

С целью ответа на поставленные цель и вопросы исследования был выбран качественный метод исследования – полуструктурированное интервью. Данный метод сбора первичной информации помогает получить обширные и глубокие знания участников относительно проблемы исследования и может помочь в понимании феномена отношения потребителей к органическим лекарствам.

Критерием отбора участников для интервью были: практикующие доктора с практическим опытом работы более 5 лет. Был выбран вероятностный метод выборки. Респонденты выбирались по принципу удобства доступа (удобная выборка).

В общем, было проведено три интервью.

Первый респондент был мужского пола, врач-нефролог, со стажем работы 8 лет. В настоящее время работает в частной клинике.

Вторым респондентом была женщина, врач общей терапии, стаж работы более 30 лет. Является врачом государственной амбулатории.

Третьим респондентом был мужчина, врач общей практики, стаж работы 12 лет. Является главврачом государственной амбулатории.

В среднем проведение интервью занимало от 15 до 30 минут.

В начале интервью респондентам было объявлено о цели исследования, о процедуре проведения интервью, о гарантировании конфиденциальности полученной информации. Также они были уведомлены о записи интервью на диктофон и дали свое согласие на обработку и использование полученных в ходе интервью данных.

В процессе интервью респондентам было задано 8 вопросов. Первые три вопроса были общими и были направлены на налаживание контакта.

Основные вопросы исследования звучали так: Как вы думаете, какие факторы влияют на выбор органических лекарственных средств (ОЛС) пациентами/потребителями? Почему Вы так думаете?

В ходе интервью респондентам также задавались вопросы, считают ли они, что те или иные факторы оказывают влияние на выбор пациентами органических растительных лекарств. Набор факторов был составлен на основе анализа предыдущих исследований по органическим товарам [17, 20, 22, 23, 28].

После проведения интервью была сделана стенограмма аудио записи в течение трех дней.

Для анализа данных была использована программа Atlas.ti.

Транскрипции интервью были открыты с помощью программы Atlas.ti. В ходе углубленного чтения транскрипции интервью, ответы респондентов кодировались по основному значению необходимой информации, отвечающей на вопросы исследования.

В ходе анализа транскрипции трех интервью в общей сложности было сгенерировано 36 кодов. Ответы респондентов кодировались по признаку идентификации отношения потребителей к органическим лекарствам и факторов влияющих на покупку. При этом при различных мнениях респондентов по одному из факторов создавалось два кода: один с указанием влияния и второй без указания влияния. Также рядом с кодом указывалось и предполагаемое влияние факторов на решение о покупке: положительное (+) или отрицательное (-). Коды в алфавитном порядке и количество их повторения представлены в таблице 1.

**Таблица 1 – Коды в программе Atlas.ti по результатам исследования мнения врачей относительно выбора потребителями органических лекарственных средств растительного происхождения, Алматы 2019 г.**

Код	Кол-во	Код	Кол-во
Безопасность +	7	Нет доверия к отечественным ОЛС -	3
Бесплатные синтетические лекарства -	3	Нет доверия к ОЛС -	3
Более молодое поколение +	2	Низкое качество у отечественных ОЛС -	5
Более натуральные, природного происхождения +	1	Образованность +	2
Больше доверия к ОЛС, чем раньше +	1	Осведомленность +	5
Бренд не влияет	1	Отношение +	1
Бренды оказывают влияние +	2	Патриотизм влияет +	2
Воспринимаемые риски - нет влияния	1	Патриотизма нет	2
Воспринимаемые риски -	2	Профилактика +	3
Длительность лечения -	2	Реклама не влияет	1
Доверяют людям, фармацевтам +	1	Сарафанное радио +	6
Доступность +	2	Сертификация +	3
Качественная реклама +	5	Сознание здоровья +	3
Качество иностранных ОЛС +	3	Страна производства +/-	3
Качество +	5	Фарм работники в аптеках +	1
Менее образованные пациенты	1	Ценовая доступность -	4
Менее эффективны, чем синтетические -	2	Эффективнее иностранные ОЛС +	2
Мнение врача +	2	Эффективность +	6

Примечание – составлено автором на основе данных исследования мнения врачей относительно выбора потребителями органических лекарственных средств растительного происхождения (3 интервью с врачами), проведенного в Алматы в 2019

Как видно из представленной таблицы, наиболее часто встречающимся ответом по отношению к органическим средствам была «безопасность», т.е. ключевыми словами в этом коде были «менее токсичные», «более щадящие», «нет побочных действий, и не так агрессивно воздействуют», «безвредные», «выводимость лучше».

Затем «эффективность» и «сарафанное радио». Так же наиболее часто встречаются такие коды как «качество», «качественная реклама», «осведомленность» и «нет качества у казахстанских органических лекарственных средств».

Такие коды как «качество», «доверие», «эффективность» были более детализированы по отношению к отечественным и иностранным лекарственным средствам, т.к. по мнению респондентов, отно-

шение и значение этих факторов к органическим лекарствам у пациентов варьируется в зависимости от «страны производства».

Стоит отметить, что по ряду вопросов у респондентов были диаметрально разные мнения, что служит основанием для дальнейших исследований. Так мнение экспертов разделилось по отношению «влияния брендов», «наличия влияния воспринимаемых рисков», «образованности пациентов», «доверия к органическим лекарствам», «влияния патриотизма».

### **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ (ВЫВОДЫ)**

Проведенные интервью помогли в понимании мнения врачей относительно феномена выбора органических растительных лекарств пациентами/потребителями.

Так, по мнению врачей, пациенты не доверяют органическим лекарствам из растительного сырья в качестве эффективного средства при острых или хронических болезнях. Так, пациенты относятся к органическим растительным лекарствам как к профилактическим средствам, используя их с целью улучшения и сохранения здоровья.

Пациенты выбирают органические растительные лекарственные средства, потому что они более безопасные. Но при этом органические лекарства могут считаться эффективными. Но они менее эффективны, чем синтетические, что связано с длительным периодом необходимого лечения.

Также по данным исследования, повышается уровень «сознания здоровья» среди пациентов. При этом это зависит от поколения пациентов, уровня образования и желания сохранить здоровье.

Важным аспектом является низкий уровень осведомленности пациентов об органических лекарствах. Улучшению данного уровня может способствовать «качественная реклама», «мнение врачей» и «сарафанное радио». При этом, «сарафанное радио» было одним из наиболее распространенных ответов о факторах влияния на решение о покупке органических лекарств. Информация и советы, предоставляемые фармацевтическими работниками в местах продаж, также оказывает влияние на потребителей.

К факторам, оказывающим негативное влияние на желание пациентов, врачи отнесли такие факторы как: наличие бесплатных синтетических лекарств, более высокая стоимость, воспринимаемые риски, доступность покупки.

Сильное влияние оказывает страна производства. Так, по мнению врачей, иностранные органические растительные лекарства среди пациентов считаются более качественными, эффективными и безопасными, то есть страна производства влияет на качество, доверие и безопасность.

**Теоретические выводы.** Органические лекарственные средства, по мнению врачей, могут выбираться пациентами в качестве профилактических средств, во избежание негативных последствий за счет их безопасности, и поддержания и улучшения здоровья, за счет их эффективности. Гедонистические товары направлены на доставление удовольствия и избежание негативных последствий, а удовольствие и благополучие являются главными ценностями в сознании потребителей [17, 23]. Согласно результатам исследований, проведенных автором Газали в соавторстве с другими учеными, натуральные ингредиенты, используемые в органических товарах для обеспечения безопасности, дают потребителям спокойствие, чтобы насладиться использованием этих органических товаров. Когда потребители наслаждаются органическими товарами и довольны ими, их отношение к продуктам становится более позитивным [7]. Данный фактор можно обосновать как основу применения гедонистической теории для объяснения поведения потребителей по отношению к органическим лекарственным средствам.

**Практические выводы.** Как показало проведенное исследование, по мнению врачей, пациенты считают, что отечественные органические растительные лекарственные средства не так эффективны, как иностранные, т.к. в них содержится малая концентрация активных компонентов, их качество несравнимо низко, по отношению к импортируемым лекарствам. В связи с чем, у потребителей нет доверия к органическим растительным лекарствам, произведенным в Казахстане. На основании этого можно предложить практические рекомендации для отечественных производителей органических лекарств. Им нужно улучшать качество производимых лекарств, повышать концентрацию активных веществ.



Так же, по мнению врачей, сертификация международными организациями положительно влияет на желание пациентов приобретать органические лекарства. Поэтому отечественным производителям следует сертифицировать свою продукцию по международным стандартам.

Еще одной рекомендацией является повышение уровня осведомленности при помощи «качественной рекламы». Так, по мнению одного из респондентов реклама оказывает положительное влияние, *«но только если это была бы умная реклама, ненавязчивая, качественная. Нужно сделать ролик таким, чтоб он дошел до каждого»*. Так отечественным производителям нужно прилагать больше маркетинговых усилий с целью повышения осведомленности и улучшения доверия к производимой продукции.

Как считают врачи, пациенты больше доверяют мнению других людей. Таким образом, можно подтвердить теорию, что сарафанное радио, как личностная коммуникация оказывают более сильное воздействие, нежели безличные каналы коммуникации. Сарафанное радио может быть очень эффективным инструментом продвижения, так как реклама может быть дорогой [17].

Анализ интервью показал, что положительное отношение к органическим лекарствам более характерно для образованных потребителей, «более молодого поколения». Таким образом, целевой аудиторией отечественных органических лекарственных средств можно выделить молодое, образованное поколение. Т.к. понятие «молодое поколение» может трактоваться по-разному, маркетологам отечественных компаний следует выявить возрастную категорию своей целевой аудитории. Так по данным последних исследований, согласно Баксеитовой, в настоящее время наблюдается уменьшение возраста целевой аудитории потребителей органических лекарственных средств. Потребители, в возрасте от 16 до 34 лет на данный момент составляют около 28%, ранее их доля в общем числе потребителей составляла 20%. Но наиболее активными потребителями являются представители женского пола старше 25 лет [29].

**Ограничения и будущие направления исследований.** Следует отметить, что одним из главных ограничений конструктивистской парадигмы и, соответственно, качественных исследований является интерпретация результатов исследователем на основании своего мировоззрения.

Данное исследование является предварительным для основного исследования. Ограничением настоящего исследования является малый объем выборки. Для уточнения и подтверждения полученных данных следует провести дальнейшие интервью с другими врачами. Также следует использовать метод триангуляции, т.е. обратиться к различным источникам. Так с целью проведения интервью можно привлечь работников фармацевтической индустрии: менеджеров фармацевтических компаний и фармацевтов в аптеках. Привлечение различных респондентов для интервью поможет получить более обширные и разносторонние данные.

Как направление последующего изучения факторов, влияющих на намерение приобретения органических растительных лекарств, следует провести исследование у конечных потребителей и других посредников для сравнения с результатами, полученных в ходе данного исследования, и целостного понимания феномена выбора органических растительных лекарств.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Li, F. S. and Weng, J. K. (2017) 'Demystifying traditional herbal medicine with modern approaches', Nature Plants. Macmillan Publishers Limited, 3(July), pp. 1–7.
- 2 Бойко Н.Н., Бондарев А.В., Жилиякова Е.Т., Писарев Д.И., Новиков О.О. Фитопрепараты, анализ фармацевтического рынка Российской Федерации // Научный результат. Медицина и фармация. – Т.3, №4, 2017
- 3 Технологія лікарств промислового виробництва: учебник для студ.вищ.учеб.завед.: переклад з укр.: в 2 ч. Ч.1; переклад з укр.яз. В.И. Чуешов, Е.В. Гладох, И.В. Сайко и др. Винница: Новая Книга, 2014, С. 525-526.
4. Knoess, W. and Wiesner, J. (2019) 'The Globalization of Traditional Medicines: Perspectives Related to the European Union Regulatory Environment', Engineering. THE AUTHORS, 5.

5. Ирина Широкова, Рынок фитопрепаратов – тенденции, проблемы, прогнозы. «Ремедиум» [Электрон. ресурс]. – 2013. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-fitopreparatov-tendentsii-problemy-prognozu/viewer> (дата обращения: 2.11.2019)
6. Богоявленский АП, Алексюк ПГ, Турмагамбетова АС, Березин ВЭ. Актуальные проблемы стандартизации фитопрепаратов и растительного сырья для их производства. *Фундаментальные исследования*. 2013;(6–5):1184–7.
7. Ghazali, E. et al. (2017) ‘Health and cosmetics: Investigating consumers’ values for buying organic personal care products’, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 39(March), pp. 154–163.
8. Официальный сайт The Nobel Prize. The Nobel Prize in Physiology or Medicine 2015 [Электрон. ресурс]. – 2015. – URL: <https://www.nobelprize.org/prizes/medicine/2015/tu/biographical/> (дата обращения: 1.11.2019)
9. Trampisch, H. J. et al. (2017) ‘Herbal medicinal products – Evidence and tradition from a historical perspective’, *Journal of Ethnopharmacology*. Elsevier Ireland Ltd, 207, pp. 220–225.
10. Shih, C. C. et al. (2017) ‘The prevalence, characteristics, and factors associated with purchasing Chinese herbal medicine among adults in Taiwan’, *BMC Complementary and Alternative Medicine*. BMC Complementary and Alternative Medicine, 17(1), pp. 1–7.
11. Отраслевой отчет Hexaresearch. Объем и прогноз рынка фитотерапии и анализ тенденций, 2014 - 2024 гг. [Электрон. ресурс]. – 2017. – URL: <https://www.hexaresearch.com/research-report/global-herbal-medicine-market> (дата обращения: 2.11.2019)
12. Market research future. Отчет исследования рынка фитотерапии – глобальный прогноз до 2023 года. [Электрон. ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/herbal-medicine-market-3250> (дата обращения: 2.11.2019)
13. Филиппова И. Рынок растительных средств: проблемы, перспективы, приоритеты. «Ремедиум», 7-8 2016
14. Verheesen, M. (2016) Pflanzliche Arzneimittel in Deutschland aktuelle Marktzahlen. *Zeitschrift für Phytotherapie*. 37: pp. 16-18
15. Najafabadi, M. O., Lashgarara, F. and Asrari, A. R. (2017) ‘Influencing factors on the green marketing of medicinal herbs: a case study of the Zahra Rosewater Company’, *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 13(4), p. 404.
16. С. Адекенов. Фармацевтика Казахстана: интеграция науки и производства [Электрон. ресурс]. – 2018. – URL: [https://forbes.kz/process/science/farmatsevtika\\_kazahstana\\_integratsiya\\_nauki\\_i\\_proizvodstva/](https://forbes.kz/process/science/farmatsevtika_kazahstana_integratsiya_nauki_i_proizvodstva/) (дата обращения: 1.11.2019)
17. Rana, J. and Paul, J. (2017) ‘Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda’, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 38(May), pp. 157–165.
18. Massey, M., O’Cass, A. and Otahal, P. (2018) ‘A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food’, *Appetite*. Elsevier Ltd, 125, pp. 418–427.
19. Ditlevsen, K., Sandoe, P. and Lassen, J. (2019) ‘Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food’, *Food Quality and Preference*, 71, pp. 46–53.
20. Hsu, C. L., Chang, C. Y. and Yansritakul, C. (2017) ‘Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity’, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 34(August 2016), pp. 145–152.
21. Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. 2016. Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, Volume 125, May 2016, Pages 38-46
22. Asif, M. et al. (2018) ‘Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis’, *Food Quality and Preference*. Elsevier Ltd, 63, pp. 144–150.
23. Apaolaza, V. et al. (2018) ‘Eat organic – Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing’, *Food Quality and Preference*. Elsevier, 63(August 2017), pp. 51–62.
24. Ghali-Zinoubi, Z. and Toukabri, M. (2019) ‘The antecedents of the consumer purchase intention:

Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity', *Trends in Food Science & Technology*. Elsevier Ltd.

25. Bruschi, V., Shershneva, K., Dolgopolova, I., Canavari, M., and Teuber, R. (2015). 'Consumer Perception of Organic Food in Emerging Markets: Evidence from Saint Petersburg, Russia'. *Agribusiness*, Wiley Periodicals, Inc, 31(3), 414–432.

26. Nuttavuthisit, K. and Thøgersen, J. (2017) 'The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food', *Journal of Business Ethics*. Springer Netherlands, 140(2), pp. 323–337.

27. Chekima, B. C. et al. (2016) 'Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing?', *Journal of Cleaner Production*. Elsevier Ltd, 112, pp. 3436–3450.

28. Ryan, J. and Casidy, R. (2018) 'The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 41(July 2017), pp. 239–247.

29. Перспективы использования целебных трав [Электрон. ресурс]. – 2014. – URL: <https://agroinfo.kz/perspektivy-ispolzovaniya-celebnykh-trav/> (дата обращения: 4.11.2019)

## REFERENCES

1. Li, F. S. and Weng, J. K. (2017) 'Demystifying traditional herbal medicine with modern approaches', *Nature Plants*. Macmillan Publishers Limited, 3(July), pp. 1–7.

2. Boiko N.N., Bondarev A.V., Zhilyakova E.T., Pisarev D.I., Novikov O.O. *Fitopreparaty, analiz farmatsevticheskogo rynka Rossiiskoi Federatsii // Nauchnyi rezul'tat. Meditsina i farmatsiya*. – Т.3, №4, 2017.

3. *Tekhnologiya lekarstv promyshlennogo proizvodstva: uchebnik dlya stud.vyssh.ucheb.zaved.: perevod s ukr.: v 2 ch. Ch.1; perevod s ukr.yaz. V.I. Chueshov, E.V. Gladukh, I.V. Saiko i dr. Vinnitsa: Novaya Kniga, 2014, C. 525-526.*

4. Knoess, W. and Wiesner, J. (2019) 'The Globalization of Traditional Medicines: Perspectives Related to the European Union Regulatory Environment', *Engineering*. THE AUTHORS, 5.

5. Irina Shirokova, *Rynok fitopreparatov – tendentsii, problemy, prognozy. «Remedium»*. 2013. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-fitopreparatov-tendentsii-problemy-prognozy/viewer> (Accessed November, 2, 2019).

6. Bogoyavlenskii AP, Alekseyuk PG, Tyrmagambetova AS, Berezin VEh. *Aktual'nye problemy standartizatsii fitopreparatov i rastitel'nogo syr'ya dlya ikh proizvodstva. Fundamental'nye issledovaniya*. 2013;(6–5):1184–7.

7. Ghazali, E. et al. (2017) 'Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 39(March), pp. 154–163.

8. The official website of The Nobel Prize. The Nobel Prize in Physiology or Medicine 2015 <https://www.nobelprize.org/prizes/medicine/2015/tu/biographical/> (Accessed November, 1, 2019).

9. Trampisch, H. J. et al. (2017) 'Herbal medicinal products – Evidence and tradition from a historical perspective', *Journal of Ethnopharmacology*. Elsevier Ireland Ltd, 207, pp. 220–225.

10. Shih, C. C. et al. (2017) 'The prevalence, characteristics, and factors associated with purchasing Chinese herbal medicine among adults in Taiwan', *BMC Complementary and Alternative Medicine*. BMC Complementary and Alternative Medicine, 17(1), pp. 1–7.

11. Hexa Research. *Herbal medicine market size and forecast, by Product, by indication, and trend analysis, 2014–2024*. 2017. URL: <https://www.hexaresearch.com/research-report/global-herbal-medicine-market> (Accessed November, 2, 2019)

12. *Market research future. Herbal medicine market research report – Global forecast till 2023*. 2019. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/herbal-medicine-market-3250> (Accessed November, 2, 2019)

13. Filippova I. *Rynok rastitel'nykh sredstv: problemy, perspektivy, priority*. «Remedium», 7-8 2016

14. Verheesen, M. (2016) *Pflanzliche Arzneimittel in Deutschland aktuelle Marktzahlen*. *Zeitschrift für Phytotherapie*. 37: pp. 16-18

15. Najafabadi, M. O., Lashgarara, F. and Asrari, A. R. (2017) 'Influencing factors on the green marketing

of medicinal herbs: a case study of the Zahra Rosewater Company’, *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 13(4), p. 404.

16. S. Adekenov. *Farmatsevtika Kazakhstana: integratsiya nauki i proizvodstva*. 2018. URL: [https://forbes.kz/process/science/farmatsevtika\\_kazahstana\\_integratsiya\\_nauki\\_i\\_proizvodstva](https://forbes.kz/process/science/farmatsevtika_kazahstana_integratsiya_nauki_i_proizvodstva) (Accessed November, 1, 2019)

17. Rana, J. and Paul, J. (2017) ‘Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda’, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 38(May), pp. 157–165.

18. Massey, M., O’Cass, A. and Otahal, P. (2018) ‘A meta-analytic study of the factors driving the purchase of organic food’, *Appetite*. Elsevier Ltd, 125, pp. 418–427.

19. Ditlevsen, K., Sandøe, P. and Lassen, J. (2019) ‘Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food’, *Food Quality and Preference*, 71, pp. 46–53.

20. Hsu, C. L., Chang, C. Y. and Yansritakul, C. (2017) ‘Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity’, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 34(August 2016), pp. 145–152.

21. Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. 2016. Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, Volume 125, May 2016, Pages 38-46.

22. Asif, M. et al. (2018) ‘Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis’, *Food Quality and Preference*. Elsevier Ltd, 63, pp. 144–150.

23. Apaolaza, V. et al. (2018) ‘Eat organic – Feel good? The relationship between organic food consumption, health concern and subjective wellbeing’, *Food Quality and Preference*. Elsevier, 63(August 2017), pp. 51–62.

24. Ghali-Zinoubi, Z. and Toukabri, M. (2019) ‘The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity’, *Trends in Food Science & Technology*. Elsevier Ltd.

25. Bruschi, V., Shershneva, K., Dolgoplova, I., Canavari, M., and Teuber, R. (2015). ‘Consumer Perception of Organic Food in Emerging Markets: Evidence from Saint Petersburg, Russia’. *Agribusiness*, Wiley Periodicals, Inc, 31(3), 414–432.

26. Nuttavuthisit, K. and Thøgersen, J. (2017) ‘The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food’, *Journal of Business Ethics*. Springer Netherlands, 140(2), pp. 323–337.

27. Chekima, B. C. et al. (2016) ‘Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing?’, *Journal of Cleaner Production*. Elsevier Ltd, 112, pp. 3436–3450.

28. Ryan, J. and Casidy, R. (2018) ‘The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective’, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 41(July 2017), pp. 239–247.

29. *Perspektivy ispol'zovaniya tselebnykh trav*. 2014. URL: <https://agroinfo.kz/perspektivy-ispolzovaniya-celebnyx-trav/> ((Accessed November, 4, 2019).

## SUMMARY

At the present stage of human development, more and more consumers are becoming aware of the choice of environmentally friendly products. This is due to increased consumer awareness of the benefits of green goods. The main purpose of this study is to determine the factors that influence consumers' choice of organic medicines, according to doctors.

The methodological basis was the studies of the influence of various factors on the intention of consumers to purchase organic products, such as food and personal care products. A distinctive feature of this study is the uses of qualitative research design, in particular, series of semi-structured interviews with doctors. The study identified the factors that have the greatest impact on consumers.

## ТҮЙІНДЕМЕ

Адамзат дамуының қазіргі кезеңінде тұтынушылар «жасыл» тауарлардың артықшылығы туралы хабардар болуына байланысты саналы түрде экологиялық таза өнімді таңдай бастады. Бұл зерттеудің негізгі мақсаты дәрігерлердің пікірі бойынша тұтынушылардың органикалық дәрі-дәрмектерді таңдауына әсер ететін факторларды анықтау болып табылады.

Мақаланың әдістемелік негізін тұтынушылардың тамақ өнімдері мен жеке гигиена құралдары сияқты органикалық өнімдерді сатып алу ниетіне әртүрлі факторлардың әсерін зерттеу құрайды. Бұл зерттеудің ерекшелігі – зерттеудің сапалы дизайнын қолдану, атап айтқанда дәрігерлермен жартылай құрылымдалған сұхбаттар сериясын жүргізу. Зерттеу нәтижесінде тұтынушыларға ең көп әсер ететін факторлар анықталды.

## РЕЗЮМЕ

На современном этапе развития человечества все больше потребителей становятся более осознанными в выборе экологически чистых товаров. Это связано с возросшей информированностью потребителей о преимуществах «зеленых» товаров. Основной целью данного исследования является определение факторов влияющих на выбор потребителями органических лекарственных средств, по мнению врачей.

Методологической основой послужили исследования влияния различных факторов на намерение потребителей приобретать органические товары, такие как продукты питания и средства личной гигиены. Отличительной особенностью данного исследования является применение качественного дизайна исследования, в частности проведении серии полуструктурированных интервью с докторами. В результате исследования выявлены факторы, которые оказывают наибольшее влияние на потребителей.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

**Алиева Наргиза Алишеровна** – докторант PhD, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: [nargiza.aliyeva@narhoz.kz](mailto:nargiza.aliyeva@narhoz.kz)