

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ДЕТСКИХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ФОРМ

Малый В.В., Азеддин Амин

Национальный фармацевтический университет, Харьков, Украина

Марокко

fmm@nuph.edu.ua

Производство детских лекарственных форм в развитых странах мира осуществляется десятками компаний, а их номенклатура в фармацевтической практике отдельных государств достигает сотен наименований. Для лекарств, используемых у детей, существуют особые требования. Прежде всего, это связано с анатомическими и физиологическими особенностями организма ребенка, которые в значительной степени отличаются от анатомических особенностей организма взрослого человека. Основные требования, предъявляемые к лекарствам для детей, – это их эффективность и безопасность.

Целью данной работы являются маркетинговые исследования рынка детских лекарственных форм. Проведен опрос 61 потребителя лекарственных форм для детей.

Представлена интересная информация об источниках информированности клиентов о лекарственных формах для детей. Среди них 37% потребителей указали – от друзей и знакомых, 28% – от лечащего врача, 18% – от провизоров. Установлена периодичность покупки детских лекарственных форм – 35,3% респондентов покупают ДЛФ один раз в месяц и 15,7% – один раз в неделю, что связано со значительными финансовыми затратами. В опросе потребителей о ценах на детские лекарственные формы: 76,5% респондентов удовлетворены ценами на лекарства, а 23,5% – не удовлетворены. Было установлено, что для детей от рождения и до 3 лет часто приобретают сиропы и суппозитории. Для детей от 3 до 7 лет – сиропы, смеси, суспензии и суппозитории. Для детей от 7 лет до 11 лет используют таблетки (капсулы). Установлено, что необходимость дополнительных консультаций по лекарственным формам для детей необходима для 75% респондентов, и только 25% не нуждаются в консультациях. Что касается ассортимента лекарств, то 86% удовлетворены ассортиментом детских лекарственных форм и 14% посетителей – нет.

Таким образом, проведены маркетинговые исследования рынка детских лекарственных форм.