

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА

Ельхамди Алауи Басма

Национальный фармацевтический университет

Redas018 @gmail.com

Маркетинговые исследования поведения потребителей лекарственных средств направлены на повышение качества фармацевтической помощи населению и увеличение эффективности реализации фармацевтической продукции. Аптеки должны формировать ассортиментную политику как с учетом собственных возможностей, так и в соответствии с требованиями рынка. Учитывая высокий уровень болезней органов дыхания в структуре первичной заболеваемости, целью исследования является изучение поведения потребителей лекарственных средств для лечения боли в горле в форме спреев. Для достижения цели был проведен опрос потребителей, которые приобрели в аптеке лекарственные средства в форме спрея.

Установлено, что при заболеваниях слизистой оболочки горла только 12,5% респондентов обращаются за помощью к врачу, 54,5% — занимаются самолечением, 33,0% — обращается к врачу только при осложнениях. Как свидетельствуют результаты опроса, среди тех, кто отдает предпочтение самолечению, 40% доверяют в основном совету провизора, 33,3% — полагаются на собственный опыт при лечении симптомов заболеваний горла, а остальные — доверяют рекламе и советам знакомых. Спреям отдают предпочтение респонденты в возрасте от 18 до 40 лет, что связано с удобством применения лекарственной формы. Опрошенные в возрасте от 41 до 55 лет используют для лечения как спреи, так и таблетки для рассасывания. Потребители старше 55 лет в большей степени пользуются растворами для полоскания.

Для исследования респондентам было предложено выбрать лекарственные препараты в форме спрея, которые они применяют при заболеваниях горла и ротовой полости. Большинство опрошенных отдают предпочтение препарату ингалипт, что может быть связано с тем, что этот препарат является одним из первых, представленных на рынке в форме спрея. Также потребители приобретают для лечения боли в горле спреи хепилор, стрепсилс, ангилекс, йокс и гексаспрей. При выборе спрея большая часть респондентов отдает предпочтение эффективности (83,0%), цене (78,2%) и удобству применения (67,2%). В меньшей степени респонденты обращают внимание на рекламу (16,0%) и популярность (12,8%).

Таким образом, полученные результаты могут быть использованы при разработке и оценке эффективности маркетинговых мероприятий, направленных на повышение спроса на лекарственные средства в форме спрея.