

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
фармацевтичний факультет
кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **«ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ**
НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР ЛЗ»

Виконала: здобувачка вищої освіти групи

Фм20(4,10)-01

спеціальності 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Фармація

Богдана КУЗЬМЕНКО

Керівник: професор закладу вищої освіти кафедри
менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у
фармації, д. фарм. н. Ірина ПЕСТУН

Рецензент: доцент закладу вищої освіти кафедри
соціальної фармації, к. фарм. н. Ірина СУРІКОВА

Харків – 2025

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню факторів, що впливають на споживчий вибір лікарських засобів. Проаналізовано соціально-економічні умови, маркетингові стратегії, роль лікарів та фармацевтів у прийнятті рішень. Проведене емпіричне дослідження виявило, що споживачі орієнтуються переважно на ефективність і безпечність ЛЗ, значну роль відіграють рекомендації фахівців, тоді як реклама має обмежений вплив. Робота складається з 3 розділів, містить 41 сторінку, 11 рисунків, 36 джерел літератури, 2 додатки.

Ключові слова: лікарські засоби, споживчий вибір, маркетингові стратегії, реклама, фармацевтичний ринок, поведінка споживачів.

ANNOTATION

The qualification work is devoted to the study of factors influencing consumer choice of medicinal products. Socio-economic conditions, marketing strategies, and the role of doctors and pharmacists in decision-making have been analyzed. The empirical study revealed that consumers primarily focus on the effectiveness and safety of medicinal products, with expert recommendations playing a significant role, while advertising has a limited impact. The work consists of 3 sections, includes 41 pages, 11 figures, 36 sources of literature, and 2 appendixs.

Keywords: medicinal products, consumer choice, marketing strategies, advertising, pharmaceutical market, consumer behavior.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИБОРУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ	8
1.1. Соціально-економічні фактори, що впливають на споживчий вибір ЛЗ	8
1.2. Вплив маркетингових стратегій на формування попиту на ЛЗ	11
1.3. Роль фармацевтів та медичних працівників у прийнятті рішення споживачами.....	14
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ У СПОЖИВЧОМУ ВИБОРІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ	19
2.1. Демографічні аспекти споживчого вибору	19
2.2. Роль інформаційних джерел і реклами у формуванні попиту на ЛЗ.....	21
2.3. Вплив глобалізації фармацевтичного ринку на споживчі переваги	25
Висновки до розділу 2	28
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ЛЗ....	30
3.1. Методологія дослідження	30
3.2. Аналіз поведінкових характеристик споживачів.....	32
3.3. Аналіз факторів, що впливають на вибір ЛЗ.....	35
Висновки до розділу 3	38
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	47

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА ПОЗНАЧЕНЬ

ВООЗ	—	Всесвітня організація охорони здоров'я
ЄС	—	Європейський союз
ЗМІ	—	Засоби масової інформації
ЛЗ	—	Лікарські засоби
АНР	—	Метод аналізу ієрархічних пріоритетів (Analytic Hierarchy Process)
ЕМА	—	Європейське агентство лікарських засобів (European Medicines Agency)
FDA	—	Управління з контролю за продуктами і ліками США (Food and Drug Administration)

ВСТУП

Актуальність теми. Зростаючий асортимент лікарських засобів на фармацевтичному ринку, активна маркетингова діяльність виробників, а також доступність інформації через Інтернет значно ускладнюють процес прийняття рішень споживачами. Серйозною проблемою при цьому є те, що вибір ЛЗ без рецепта лікаря або під впливом недостовірних джерел може призводити до неефективного лікування, побічних ефектів або навіть погіршення стану здоров'я.

У контексті постійного зростання витрат на медичні послуги та ЛЗ актуальним стає розуміння того, які саме фактори визначають споживчі пріоритети: соціально-економічні та демографічні умови, рівень обізнаності населення, реклама, доступність медичної допомоги та консультації фармацевтів тощо. Вивчення цих факторів дозволяє розробити більш ефективні стратегії комунікації між виробниками ЛЗ, медичними працівниками, фармацевтами та пацієнтами, що сприятиме раціональному використанню ЛЗ та підвищенню якості медичних послуг.

В Україні проблема споживчого вибору ЛЗ є особливо гострою через низький рівень фармацевтичної грамотності населення, поширеність самолікування та обмежену довіру до системи охорони здоров'я. Значна частина населення орієнтується на рекламу, поради знайомих або особистий досвід, що часто стає причиною помилок у виборі препаратів. Фінансова доступність якісних ЛЗ залишається серйозною проблемою для великої частини населення, що підштовхує людей до придбання дешевих, але не завжди ефективних чи безпечних засобів.

Таким чином, необхідність аналізу факторів, що впливають на споживчий вибір, є надзвичайно важливою для розробки ефективних механізмів регулювання фармацевтичного ринку та підвищення рівня обізнаності населення.

Мета роботи полягає у виявленні та аналізі факторів, що впливають на споживчий вибір лікарських засобів (ЛЗ).

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні **завдання роботи**:

1. Теоретично дослідити основи вибору лікарських засобів споживачами.
2. Провести аналіз тенденцій у споживчому виборі лікарських засобів.
3. Провести емпіричне дослідження і визначити поведінкові характеристики споживачів.
4. Проаналізувати фактори, що впливають на споживчий вибір лікарських засобів.

Об'єкт дослідження: споживчий вибір лікарських засобів у контексті сучасного фармацевтичного ринку.

Предмет дослідження: вплив соціально-економічних, маркетингових, інформаційних і поведінкових факторів у формуванні вибору лікарського засобу.

Методи дослідження включають аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз маркетингових стратегій, анкетне опитування та статистичну обробку отриманих даних. Теоретичні аспекти базуються на сучасних дослідженнях у сфері фармацевтичного маркетингу, соціології та споживчої поведінки.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання досліджених факторів для розробки ефективних механізмів регулювання фармацевтичного ринку, покращення комунікації між виробниками, фармацевтами та споживачами, а також підвищення рівня обізнаності населення щодо вибору лікарських засобів.

Апробація результатів дослідження і публікації. Результати досліджень були оприлюднені у вигляді тез «Роль фармацевтів та медичних працівників у прийнятті рішення споживачами щодо вибору лікарських засобів» та представлені на XXXI Міжнародній науково-практичній

конференції молодих вчених та студентів «АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ» у м. Харків, 23-25 квітня 2025 р. (додаток Б).

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. Перший розділ присвячений теоретичному аналізу соціально-економічних факторів, маркетингових стратегій і впливу медичних працівників на вибір лікарських засобів. У другому розділі розглядаються тенденції у споживчому виборі ЛЗ, включаючи демографічні особливості, інформаційні джерела та глобалізаційні процеси. Третій розділ містить емпіричне дослідження, проведене шляхом анкетування, та аналіз його результатів.

Робота викладена на 41 сторінці, містить 11 рисунків, 36 джерел літератури та 2 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИБОРУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

1.1. Соціально-економічні фактори, що впливають на споживчий вибір ЛЗ

Вибір є основоположною категорією, що характеризує процес прийняття рішення в умовах альтернатив. У контексті фармацевтичної сфери вибір лікарських засобів (ЛЗ) передбачає свідомий або підсвідомий вибір пацієнтом певного препарату серед доступних опцій. Цей процес формується під впливом багатьох факторів, які взаємодіють у складній системі соціальних, економічних, культурних та індивідуальних чинників. Як зазначає Ф. Котлер, вибір споживача в значній мірі визначається доступністю інформації, впливом зовнішнього середовища та особистими потребами, що стосується й фармацевтичного ринку [1].

У фармацевтичному контексті прийняття рішень щодо вибору ЛЗ має специфічний характер через особливу значущість їхньої ефективності, безпеки та відповідності медичним потребам. Це відрізняє фармацевтичні продукти від інших категорій товарів, де домінують суто економічні критерії. Важливість вибору ЛЗ особливо підкреслюється тим, що неправильне рішення може призвести не лише до фінансових втрат, але й до погіршення стану здоров'я або навіть летальних наслідків [2].

Споживчий вибір у фармацевтичній сфері значною мірою залежить від соціально-економічних чинників, серед яких ключову роль відіграють рівень доходів населення, структура витрат на охорону здоров'я, ціноутворення на ЛЗ, доступність медичної допомоги та інформації. Наприклад, дослідження, проведені ВООЗ [3], демонструють, що у країнах із низьким рівнем доходів доступ до основних лікарських засобів залишається значно обмеженим, що впливає на рішення споживачів і формує нерівність у системі охорони здоров'я.

Водночас вибір ЛЗ формується під впливом індивідуальних переваг, медичних рекомендацій, реклами та маркетингових стратегій, що створюють

додаткові складнощі у прийнятті рішень. За даними Європейського агентства з лікарських засобів, близько 60% пацієнтів орієнтуються на рекомендації медичних працівників, тоді як 25% віддають перевагу інформації з реклами або порад знайомих. Це підкреслює багатофакторну природу вибору ЛЗ, де взаємодіють як соціальні, так і економічні аспекти.

Рівень доходу є головним соціально-економічним фактором, що визначає доступність та характер вибору лікарських засобів. Економічна теорія споживчого вибору свідчить, що поведінка споживачів значною мірою залежить від їх платоспроможності, яка визначає спектр доступних для них товарів і послуг. У контексті ЛЗ, рівень доходу впливає як на частоту звернень до системи охорони здоров'я, так і на вибір між оригінальними препаратами, дженериками або безрецептурними засобами.

Як показують дослідження, проведені Організацією економічного співробітництва та розвитку, домогосподарства з високим рівнем доходу частіше купують оригінальні лікарські засоби, які асоціюються з більшою ефективністю та інноваційністю [4]. У свою чергу, низький рівень доходу змушує споживачів орієнтуватися на дешевші альтернативи, аналоги або навіть обмежувати доступ до лікування. Зокрема, у країнах із низьким та середнім рівнем доходів до 50% пацієнтів стикаються з фінансовими бар'єрами під час придбання необхідних медикаментів [5].

Вибір ЛЗ також залежить від структури доходів та моделі витрат. Наприклад, у країнах із розвиненими системами соціального страхування пацієнти мають доступ до субсидованих або безкоштовних лікарських засобів. Це знижує фінансове навантаження та підвищує рівень прихильності до лікування. Натомість у країнах із низьким рівнем страхового покриття споживачі змушені покривати значну частину витрат на ЛЗ власними коштами, що обмежує доступ до якісних препаратів [6].

З цього випливає, що рівень доходу впливає не лише на доступність, але й на поведінкові аспекти споживачів. Люди з вищим доходом частіше звертаються до приватних медичних закладів, отримуючи детальніші

консультації та доступ до ширшого спектра ЛЗ. Водночас низький рівень доходу може зумовити самопризначення або залежність від рекомендацій фармацевтів, що підвищує ризик нераціонального використання ліків.

Вартість лікарських засобів є безпосередньо пов'язаною з рівнем доходу споживачів і залишається одним із найважливіших чинників, що впливають на доступність медикаментів. У високорозвинених країнах ціни на ЛЗ часто регулюються державою або спеціальними агентствами, що дозволяє мінімізувати цінову нерівність серед споживачів. Державне регулювання цін на ЛЗ є важливим інструментом забезпечення доступності медикаментів для населення. Уряди різних країн застосовують широкий спектр заходів, спрямованих на стримування вартості ЛЗ, зокрема встановлення референтних цін, субсидування та компенсацію витрат на життєво необхідні препарати. В Україні це питання є особливо актуальним у зв'язку з обмеженою купівельною спроможністю населення та необхідністю забезпечення рівного доступу до якісних медикаментів.

З 2017 року в Україні діє програма «Доступні ліки», яка дозволяє пацієнтам отримувати певні категорії препаратів безкоштовно або з частковою компенсацією. Ця програма охоплює лікування таких захворювань, як серцево-судинні хвороби, бронхіальна астма, цукровий діабет тощо. Ліки, що входять до програми, підлягають регуляції державою, яка встановлює граничну ціну на основі міжнародних референтних даних [7].

У порівнянні з Україною, у країнах Європейського Союзу широко застосовується референтне ціноутворення, яке базується на аналізі вартості ліків у сусідніх країнах. Наприклад, у Польщі уряд використовує таку модель для встановлення граничних цін на препарати, що включені до національного списку відшкодування [8]. А у Німеччині діє система відшкодування, яка дозволяє пацієнтам отримувати життєво необхідні препарати безкоштовно або з мінімальною доплатою, причому значна частина витрат покривається державою через страхові фонди.

Успішність програм компенсації залежить від ефективного адміністрування та належного фінансування. В Україні головною проблемою залишається забезпечення стабільного бюджетного фінансування програми «Доступні ліки», а також розширення списку препаратів, вартість яких підлягає відшкодуванню. У той же час досвід європейських країн свідчить, що інтеграція державного регулювання з ефективними страховими механізмами сприяє підвищенню рівня доступності медикаментів та зменшенню фінансового навантаження на пацієнтів.

Таким чином, соціально-економічні фактори впливають на вибір лікарських засобів через рівень доходу, доступ до медичних послуг та фінансове навантаження на родину. Наприклад, людина з обмеженим доходом може вибирати дешевші, неякісні аналоги або відкладати купівлю ліків через високу вартість, навіть якщо це негативно впливає на її здоров'я. У свою чергу, наявність системи державної компенсації або страхування може значно зменшити це навантаження, дозволяючи пацієнту своєчасно отримувати лікування.

1.2. Вплив маркетингових стратегій на формування попиту на ЛЗ

Маркетингові стратегії є інструментом управління попитом на товари та послуги. Вони охоплюють комплекс заходів, спрямованих на просування продукції, формування обізнаності серед споживачів та створення конкурентних переваг на ринку. Згідно з визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія – це цілісна програма компанії, що базується на вивченні ринку та орієнтована на задоволення потреб споживачів з урахуванням специфіки продукту [9].

У фармацевтичній галузі маркетингові стратегії мають особливе значення через високу регуляцію ринку, специфічність продукції та залежність вибору споживачів від рекомендацій лікарів і фармацевтів. Основні інструменти маркетингових стратегій у цьому контексті включають:

- рекламу (інформаційні кампанії про ефективність і безпечність ЛЗ, спрямовані на лікарів, фармацевтів і кінцевих споживачів. Реклама стимулює попит на безрецептурні препарати, тоді як рецептурні ЛЗ переважно просуваються через лікарів [10]);
- промоцію серед лікарів (включає організацію медичних конференцій, надання інформаційних матеріалів та пробних зразків препаратів. Зокрема, близько 70% рішень лікарів щодо призначення нових ЛЗ формується під впливом промоційних акцій [11]);
- цінові стратегії (диференційоване ціноутворення, знижки та програми лояльності для аптек і кінцевих споживачів);
- діджиталізацію (використання онлайн-платформ, соціальних мереж та мобільних додатків для інформування споживачів і взаємодії з ними).

Ефективність маркетингових стратегій значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії та аналізу потреб ринку. Успішні кампанії можуть значно підвищити впізнаваність бренду, зміцнити довіру споживачів і, як наслідок, збільшити обсяги продажів. Так реклама є одним із найпотужніших маркетингових інструментів, який спрямований на інформування споживачів про властивості, ефективність та безпечність продукції. Її основна мета полягає у формуванні попиту та стимулюванні придбання ЛЗ, як безрецептурних, так і рецептурних, залежно від регуляторних обмежень конкретної країни.

Реклама лікарських засобів охоплює всі заходи, спрямовані на просування ЛЗ, включаючи пряму рекламу для кінцевого споживача, а також непрямі заходи, спрямовані на медичних працівників. У більшості країн реклама рецептурних препаратів заборонена для широкої аудиторії, натомість безрецептурні ЛЗ активно просуваються через телебачення, радіо, друковані та цифрові медіа [12].

Роль реклами в контексті попиту на ЛЗ полягає в тому, що:

- реклама надає споживачам інформацію про нові препарати, їхні властивості та способи застосування. Наприклад, кампанії з просування

засобів для лікування сезонних захворювань допомагають людям своєчасно обирати профілактичні або лікувальні ЛЗ;

- рекламні матеріали, що підкреслюють клінічну ефективність і безпечність препаратів, сприяють підвищенню довіри до бренду;
- завдяки рекламним кампаніям компанії можуть впливати на споживчі вподобання, орієнтуючи аудиторію на певний бренд або категорію ліків.

Водночас реклама ЛЗ має серйозні потенційні ризики, зокрема [13]:

- реклама може стимулювати нецільовий або неправильний прийом лікарських засобів;
- використання обіцянок швидкого одужання або повної безпеки препарату у рекламних повідомленнях може вводити споживачів в оману.

Успіх рекламних кампаній значною мірою залежить від якості представленої інформації та її відповідності реальним характеристикам продукту. Наприклад, у країнах Європейського Союзу реклама безрецептурних ЛЗ має відповідати жорстким вимогам щодо точності даних, уникнення перебільшення властивостей препарату та надання інформації про потенційні ризики.

Отже, реклама є важливим інструментом формування попиту на лікарські засоби, але її ефективність значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії. Саме тут особливого значення набуває маркетингова сегментація. Маркетингова сегментація – це процес поділу ринку на окремі групи споживачів за визначеними критеріями [14].

Формування попиту на лікарські засоби значною мірою залежить від того, наскільки правильно визначено сегменти ринку. Наприклад, пацієнти з хронічними захворюваннями потребують стабільного доступу до специфічних препаратів, тому виробники розробляють стратегії, що враховують їхню прихильність до лікування, фінансові можливості та рівень проінформованості. У той же час, інші групи, наприклад, молодь чи активні

користувачі цифрових технологій, можуть орієнтуватися на інноваційні продукти чи зручність у застосуванні ліків.

Сегментація дозволяє адаптувати комунікаційні повідомлення та пропозиції до потреб різних груп споживачів, підвищуючи їхню ефективність. Через аналіз демографічних і поведінкових характеристик компанії можуть ідентифікувати найбільш чутливі до реклами аудиторії та запропонувати їм відповідні рішення. У фармацевтичній сфері це включає як традиційні канали взаємодії з лікарями й фармацевтами, так і сучасні методи, що охоплюють цифровий маркетинг [15].

Іншим інструментом маркетингових стратегій є програми лояльності та акції, спрямовані на утримання постійних клієнтів і стимулювання попиту на ЛЗ. У фармацевтичній сфері ці інструменти використовуються для підвищення рівня прихильності до певних брендів, формування довгострокових відносин із клієнтами та збільшення обсягів продажів. Програми лояльності у фармацевтичній галузі зазвичай передбачають накопичення балів за кожну покупку, які згодом можна обміняти на знижки або інші привілеї. Вони сприяють формуванню у споживачів звички купувати товари у певній аптечній мережі, тим самим підвищуючи стабільність продажів. Крім того, програми лояльності дозволяють збирати дані про споживачів, що є основою для персоналізованого маркетингу [16].

Акції, такі як знижки на певні препарати, подарунки при покупці або пропозиції типу «два за ціною одного», спрямовані на залучення нових клієнтів та стимулювання попиту на конкретні продукти. Такі кампанії часто використовуються для популяризації нових препаратів, ліквідації залишків або збільшення продажів сезонних ЛЗ.

1.3. Роль фармацевтів та медичних працівників у прийнятті рішення споживачами

Фармацевти та медичні працівники є фахівцями системи охорони здоров'я, які виконують важливі завдання у забезпеченні доступу населення

до якісної медичної допомоги та лікарських засобів. Їхня діяльність базується на професійних знаннях, дотриманні етичних стандартів і постійній взаємодії з пацієнтами.

Медичні працівники є спеціалістами, які діагностують захворювання, розробляють плани лікування та призначають відповідні лікарські засоби. Діяльність лікарів ґрунтується на клінічних протоколах, актуальних дослідженнях і знанні індивідуальних особливостей пацієнта, а медсестри забезпечують реалізацію призначень лікарів, догляд за пацієнтами та контроль за виконанням терапії [17].

Рекомендації лікарів є одним із найважливіших факторів, які впливають на вибір ЛЗ споживачами. Завдяки своєму професійному статусу, досвіду та знанням, лікарі виступають авторитетними джерелами інформації для пацієнтів, що визначає їхню роль у прийнятті рішень щодо медикаментозної терапії. Процес формування вибору ЛЗ починається з діагностики та оцінки стану здоров'я пацієнта. Лікар аналізує симптоми, історію хвороби та індивідуальні характеристики пацієнта, такі як вік, супутні захворювання, алергії та можливі взаємодії з іншими препаратами. На основі цієї інформації лікар приймає рішення про оптимальний курс лікування та призначає відповідні лікарські засоби [18].

Лікарі проводять пояснення пацієнтам переваг та недоліків призначених препаратів. Пацієнти, які отримують чітку та доступну інформацію про ефективність, безпечність і можливі побічні ефекти ліків, демонструють вищий рівень прихильності до лікування. Лікарі також впливають на вибір ЛЗ через рекомендації конкретних брендів або препаратів, які вони вважають більш надійними чи ефективними. Цей аспект може залежати як від власного досвіду лікаря, так і від інформації, отриманої на медичних конференціях, семінарах чи з наукових публікацій. Проте важливо, щоб такі рекомендації базувалися виключно на інтересах пацієнта, а не на маркетинговому впливі фармацевтичних компаній.

Фармацевти, в свою чергу, є фахівцями, які спеціалізуються на виготовленні, зберіганні, розподілі та наданні консультацій щодо лікарських засобів. Вони є посередниками між виробниками, лікарями та споживачами. Консультації фармацевтів є джерелом цінної інформації для споживачів. У процесі спілкування фармацевти інформують пацієнтів про склад, призначення, способи застосування та можливі побічні ефекти ліків, пояснюють правила зберігання препаратів і звертають увагу на взаємодію з іншими медикаментами чи харчовими продуктами [19,20].

Фармацевти можуть прямо впливати на вибір безрецептурних препаратів, оскільки пацієнти часто звертаються до них за порадою щодо полегшення симптомів легких захворювань, таких як застуда чи алергія. У таких випадках фармацевти допомагають визначити найбільш відповідний засіб, зважаючи на індивідуальні особливості пацієнта, а також наявність можливих протипоказань. Однією із важливих задач фармацевтів є популяризація раціонального використання лікарських засобів – вони наголошують на необхідності дотримання дозування, тривалості терапії та умов застосування препаратів. Завдяки своїм знанням і професійному підходу фармацевти здатні запобігти самолікуванню або неправильному використанню ліків [21,22].

Нажаль, фармацевти та лікарі все частіше стикаються з низкою проблем, які впливають на ефективність їхньої діяльності та якість надання медичних послуг; це зумовлено як глобальними змінами у сфері охорони здоров'я, так і локальними особливостями роботи в різних регіонах. Однією з найбільших проблем є зростання антибіотикорезистентності, яка створює серйозну загрозу для громадського здоров'я. Нераціональне використання антибіотиків, самолікування та призначення препаратів без належної діагностики призводять до розвитку резистентних штамів бактерій, тому фармацевти та лікарі змушені приділяти більше уваги інформуванню пацієнтів про важливість дотримання призначень та необхідність уникнення необґрунтованого застосування антибіотиків.

Серед інших проблем можна виділити поширення дезінформації серед пацієнтів (завдяки доступу до інтернету та соціальних мереж, багато людей покладаються на неперевірені джерела інформації щодо лікування, що може призвести до неправильного вибору лікарських засобів або недовіри до професійних рекомендацій); обмежений доступ до інноваційних препаратів (висока вартість новітніх медикаментів, повільна адаптація міжнародних стандартів лікування та затримки в реєстрації препаратів); зростання адміністративного навантаження (звітність, ведення документації та дотримання численних регуляторних вимог відволікають час і ресурси від безпосередньої роботи з пацієнтами).

Таким чином, фармацевти та лікарі впливають на споживчий вибір ЛЗ на кожному етапі цього процесу. Завдяки своїм знанням і досвіду вони не лише допомагають пацієнтам обрати ефективні та безпечні препарати, але й сприяють підвищенню прихильності до лікування через чіткі рекомендації та підтримку. Їхня діяльність полягає у популяризації раціонального використання ліків, попередженні самолікування та боротьбі з такими проблемами, такими як антибіотикорезистентність, дезінформація тощо.

Висновки до розділу 1

Споживчий вибір лікарських засобів є багатфакторним процесом, у якому взаємодіють соціально-економічні умови, маркетингові інструменти та професійна діяльність фармацевтів і лікарів.

Соціально-економічні умови (рівень доходу, доступність медичних послуг і державні програми компенсації) визначають можливості пацієнтів отримати необхідне лікування, формуючи базу для забезпечення рівного доступу до лікарських засобів, водночас створюючи передумови для обмежень через фінансові питання. Маркетингові стратегії (реклама, програмами лояльності та сегментація ринку) мають на меті не лише інформувати споживачів про властивості препаратів, але й стимулюють стабільність вибору завдяки персоналізованим підходам до різних категорій пацієнтів – це

дозволяє оптимізувати задоволення потреб ринку, водночас акцентуючи важливість етичного підходу, аби уникнути дезінформації чи нераціонального використання ліків. Фармацевти та лікарі є центральними фігурами у системі охорони здоров'я, які забезпечують обґрунтований вибір лікарських засобів завдяки своїм знанням, досвіду та професійному підходу; вони формують довіру пацієнтів, надають якісну інформацію щодо терапії, сприяють популяризації раціонального використання препаратів і запобігають самолікуванню.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ У СПОЖИВЧОМУ ВИБОРІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

2.1. Демографічні аспекти споживчого вибору

Демографічні характеристики, як і соціально-економічні, прямо впливають на споживчий вибір лікарських засобів: вік, стать, рівень освіти, місце проживання та сімейний стан визначають рівень потреби в медичних препаратах, частоту їхнього використання, пріоритетність певних категорій ліків та джерела інформації для ухвалення рішень.

Так, розглядаючи вікові особливості у формуванні попиту на ЛЗ, діти та підлітки зазвичай є споживачами медикаментів, призначених педіатрами, а їхні батьки приймають рішення про придбання ЛЗ на основі рекомендацій лікарів, фармацевтів або інформації з інтернету [19]. Молодь і люди середнього віку частіше звертають увагу на безрецептурні препарати, вітаміни та засоби для профілактики, а також схильні до самолікування [5]; вони активніше орієнтуються на рекламу, особливо в соціальних мережах, що робить їхню поведінку більш підвладною впливу маркетингових стратегій [11]. Для літніх людей характерне підвищене споживання рецептурних медикаментів, зокрема засобів для лікування серцево-судинних захворювань, діабету та артриту [4]. Через поліпрепаратність та супутні хронічні захворювання ця вікова група більше орієнтується на лікарські призначення та доступність ЛЗ за програмами реімбурсації [6].

Стать також впливає на вибір ЛЗ, зокрема, жінки частіше звертаються за медичною допомогою та більше використовують фармацевтичні препарати порівняно з чоловіками [17]. Жінки схильні до регулярного споживання вітамінів, засобів для догляду за здоров'ям, а також медикаментів, пов'язаних зі здоров'ям репродуктивної системи. Чоловіки, навпаки, рідше відвідують лікарів, тому нерідко відкладають прийом медикаментів до появи серйозних симптомів, надаючи перевагу разовим або симптоматичним засобам [20]. Водночас, серед осіб похилого віку гендерні відмінності у споживанні ЛЗ

згладжуються через наявність хронічних захворювань [2]. Дослідження показують, що чоловіки частіше вдаються до самолікування, ігноруючи симптоми захворювань, тоді як жінки, навпаки, мають більшу прихильність до рекомендацій лікарів та регулярного прийому ЛЗ [10].

Інший демографічний фактор, рівень освіти, визначає рівень обізнаності щодо лікарських препаратів та схильність до самостійного пошуку інформації. Так, особи з вищою освітою частіше аналізують склад, ефективність та побічні ефекти препаратів, орієнтуються на доказову медицину та консультуються з фахівцями. Водночас низький рівень освіти підвищує ризик довіри до неофіційних джерел інформації та самолікування [10,13]. У країнах із розвинутою системою медичного страхування освічені споживачі частіше користуються консультаціями лікарів, тоді як у країнах із менш доступною медициною вони можуть ухвалювати рішення про придбання ЛЗ самостійно. Крім того, у країнах з низьким рівнем освіти спостерігається тенденція до використання традиційної медицини та народних методів лікування [5,8].

Місце проживання впливає на доступність лікарських засобів і спосіб їхнього вибору, зокрема, у містах ширший вибір ЛЗ, розвинена мережа аптек та вищий рівень конкуренції, що забезпечує доступність як оригінальних, так і генеричних препаратів; у сільській місцевості вибір ЛЗ може бути обмеженим, а доступ до лікарів і фармацевтів – ускладненим, що збільшує залежність від самолікування [10,22]. Пацієнти з сільської місцевості також частіше покладаються на поради знайомих або рекламу. Відмінності між сільськими та міськими жителями проявляються також у рівні довіри до системи охорони здоров'я: міські мешканці частіше користуються приватними клініками та мають більшу довіру до медичних спеціалістів [4].

Останнім важливим демографічним фактором, що впливає на споживчий вибір ЛЗ є сімейний стан. Особи, що мають дітей, частіше купують препарати для профілактики та лікування захворювань у дітей, орієнтуючись на рекомендації педіатрів та інших батьків [14]. Самотні люди можуть віддавати перевагу швидкодіючим медикаментам або самолікуванню, тоді як

у сім'ях з кількома поколіннями вплив на вибір ЛЗ розподіляється між старшими та молодшими членами родини [15]. Крім того, у сім'ях з маленькими дітьми батьки часто використовують профілактичні засоби, такі як вітаміни та імуномодулятори [16]. Літні люди, які проживають самі, мають більший ризик неправильної медикаментозної терапії через відсутність контролю з боку близьких [22].

Таким чином, демографічні фактори мають значний вплив на споживчу поведінку у сфері фармацевтичних препаратів. Вікові, гендерні, освітні, територіальні та сімейні характеристики визначають пріоритети споживачів, їхню обізнаність, доступ до медичних послуг та схильність до самолікування.

2.2. Роль інформаційних джерел і реклами у формуванні попиту на ЛЗ

Формування попиту на лікарські засоби є складним процесом, який значною мірою залежить від доступності інформації для споживачів. Вплив інформаційних джерел, таких як лікарі, фармацевти, засоби масової інформації, онлайн-ресурси та реклама, є вирішальним у процесі вибору медикаментів. Різні групи населення по-різному сприймають інформацію про ЛЗ, що визначає їхню довіру до певних джерел та схильність до прийняття рішень про придбання ліків на основі отриманих даних.

Рішення про придбання ЛЗ базується на різних інформаційних потоках, серед яких провідну роль відіграють медичні спеціалісти, друковані та електронні медіа, а також особистий досвід споживачів. Лікарі та фармацевти залишаються основними авторитетними джерелами інформації про медикаменти. За даними досліджень, близько 60% пацієнтів орієнтуються саме на лікарські рекомендації при виборі ЛЗ [11], однак цей показник варіюється залежно від країни та доступності медичних консультацій. У регіонах із нерозвиненою системою охорони здоров'я споживачі частіше покладаються на фармацевтів або інформацію з неофіційних джерел [5].

Фармацевти, крім рекомендацій щодо призначених лікарями ЛЗ, активно впливають на вибір безрецептурних препаратів. Дослідження показують, що в країнах, де аптечні мережі мають розширені повноваження щодо консультування споживачів, рівень раціонального використання ЛЗ є вищим [19]. У таких країнах, як Німеччина, Великобританія та США, фармацевти можуть радити альтернативи призначеним препаратам, пояснювати механізми дії ліків та давати рекомендації щодо оптимального курсу лікування.

Онлайн-ресурси та соціальні мережі відіграють дедалі більшу роль у поширенні інформації про ЛЗ – споживачі все частіше шукають інформацію про препарати у відкритих джерелах, таких як медичні портали, блоги, форуми та відеоогляди [13]. Вплив блогерів та лідерів думок у сфері здоров'я стає важливим чинником у виборі безрецептурних ЛЗ, що змінює традиційний підхід до споживчої поведінки. Водночас існує загроза поширення недостовірної або неправдивої інформації, що може призводити до необґрунтованого вибору лікарських засобів [8].

Вебсайти аптек стали потужним каналом для інформування споживачів про лікарські засоби (ЛЗ), суттєво впливаючи на формування попиту. Сучасні інтернет-аптеки більше не обмежуються простим каталогом товарів – вони перетворилися на комплексні платформи для медико-фармацевтичних консультацій та підтримки. Такі сайти надають користувачам можливість переглядати широкий асортимент лікарських препаратів, ознайомлюватися з докладними інструкціями, дізнаватися про наявність аналогів та порівнювати ціни між різними аптеками [23].

Більшість сучасних аптечних вебресурсів оснащені спеціальними інтерактивними функціями для полегшення процесу вибору ЛЗ. Наприклад, користувачі можуть скористатися фільтрами за діючою речовиною, брендом, показаннями до застосування чи формою випуску. Суттєвою перевагою таких вебресурсів є наявність функції дистанційних консультацій із фармацевтами. Завдяки чатам, відеоконференціям або телефонним дзвінкам, споживачі

можуть отримати експертні рекомендації щодо застосування препаратів, дозування та можливих замінників. Це особливо важливо для безрецептурних препаратів, де споживачі часто сумніваються у виборі відповідного засобу.

Згідно з дослідженням, проведеним в Саудівській Аравії, понад 65% користувачів зазначили, що звертаються до онлайн-аптек для отримання рекомендацій щодо безрецептурних препаратів [23]. Це свідчить про високий рівень довіри до таких платформ.

Також важливою є роль цифрового маркетингу в просуванні ЛЗ через вебсайти аптек. Дослідження в Малайзії показало, що ефективно реалізовані стратегії цифрового маркетингу (зокрема акції, знижки, рекомендації) можуть збільшити продажі безрецептурних препаратів на 15–20% [24].

Реклама є одним із найпотужніших маркетингових інструментів, що впливає на вибір ЛЗ. Її головна мета – створення впізнаваності бренду, формування довіри до конкретних препаратів та стимулювання їхнього споживання. У більшості країн світу реклама рецептурних препаратів для широкої аудиторії заборонена, тоді як безрецептурні ЛЗ активно просуваються через традиційні та цифрові медіа [10].

Телевізійна реклама залишається основним засобом просування безрецептурних ЛЗ у багатьох країнах. Вона спрямована на широку аудиторію та використовує емоційні та раціональні аргументи для переконання споживачів. Наприклад, реклама препаратів для лікування сезонних захворювань зосереджена на зручності та швидкодії продукту, тоді як реклама вітамінів та харчових добавок наголошує на користі для здоров'я. Дослідження показують, що регулярний перегляд реклами безрецептурних ЛЗ може збільшити їхні продажі на 10–20% [21].

Друкована реклама в журналах і газетах орієнтована на певні групи населення, наприклад, на осіб старшого віку, які рідше використовують цифрові технології [22]. Така реклама зазвичай містить докладну інформацію про склад препарату, його властивості та спосіб застосування.

Реклама в інтернеті та соціальних мережах є найдинамічнішим сегментом у просуванні ЛЗ. Алгоритми соціальних платформ дозволяють таргетувати рекламу на основі пошукових запитів і поведінкових характеристик користувачів. Онлайн-реклама часто використовує персоналізований підхід, надаючи користувачам інформацію про ЛЗ, що відповідають їхнім інтересам та історії переглядів. Проте така реклама може викликати занепокоєння через недостатню регуляцію та можливість маніпуляцій із боку фармацевтичних компаній [15].

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та TikTok, стали потужним інструментом для реклами ЛЗ. Вплив блогерів, медичних експертів та лідерів думок формує попит на певні препарати, особливо на безрецептурні ЛЗ. За дослідженням І. Агаї, користувачі соціальних мереж на 30% частіше купують ЛЗ, рекомендовані популярними блогерами або медичними інфлюенсерами [25].

Зростання популярності відеоконтенту також сприяє поширенню інформації про ЛЗ. Відеоогляди на YouTube або TikTok із демонстрацією застосування препаратів мають значний вплив на прийняття рішень споживачами.

Ефективність реклами значною мірою залежить від її змісту та способу подачі інформації. Дослідження показують, що найбільш впливовими є рекламні кампанії, що апелюють до емоцій, наприклад, викликають страх перед хворобами або обіцяють швидке полегшення симптомів [13]. Крім того, реклама може створювати нереалістичні очікування щодо ефективності препаратів. Наприклад, рекламні матеріали часто підкреслюють позитивні аспекти ЛЗ, замовчуючи можливі побічні ефекти або обмеження у застосуванні [8]. Це може призводити до розчарування споживачів або неправильного вибору лікарських засобів.

Діджиталізація фармацевтичного ринку стимулює розвиток нових форм реклами ЛЗ. Персоналізовані рекламні оголошення на основі штучного інтелекту дозволяють досягати більш високих показників конверсії.

Наприклад, е-комерційні платформи для продажу ЛЗ використовують алгоритми, які аналізують історію переглядів та покупки споживачів, щоб запропонувати індивідуальні рекомендації [26]

Водночас діджиталізація підвищує ризики поширення недостовірної інформації. Дослідження показують, що понад 25% інтернет-аптек порушують регуляції щодо реклами ЛЗ, пропонуючи препарати без відповідних ліцензій або достовірної інформації про побічні ефекти [27].

Рівень впливу реклами залежить також від рівня медичної грамотності споживачів. Особи з вищою освітою та досвідом користування медичними послугами більш критично сприймають рекламну інформацію та перевіряють її достовірність через незалежні джерела. Водночас люди з низьким рівнем медичної грамотності частіше піддаються впливу рекламних кампаній і приймають рішення про придбання ЛЗ без консультації з лікарем або фармацевтом [19].

2.3. Вплив глобалізації фармацевтичного ринку на споживчі переваги

Глобалізація значно трансформувала фармацевтичний ринок, змінюючи доступність лікарських засобів (ЛЗ), їхню якість, ціноутворення та споживчі переваги. Вплив міжнародних фармацевтичних компаній, інтеграція національних ринків, стандартизація регуляторних вимог, розвиток діджиталізації та зміна поведінкових моделей споживачів суттєво впливають на вибір медикаментів. У контексті зростаючої доступності інноваційних препаратів та конкуренції між глобальними й локальними виробниками змінюється структура попиту на ЛЗ у різних країнах.

Завдяки глобалізації пацієнти у різних країнах отримують доступ до нових та ефективних ЛЗ, які раніше могли бути недоступними через економічні чи регуляторні бар'єри [6]. Міжнародні компанії активно розширюють присутність на фармацевтичних ринках, що сприяє зростанню конкуренції між виробниками та покращенню якості продукції. Глобальні

корпорації вкладають значні кошти у дослідження та розробки нових медикаментів, що дозволяє прискорити їх вихід на ринок і забезпечити ширший вибір для споживачів [4].

Проте доступність ЛЗ залишається нерівномірною. У країнах із високим рівнем доходу пацієнти швидше отримують доступ до нових препаратів, оскільки там існують ефективні механізми реєстрації та страхового покриття [2]. У країнах із низьким рівнем доходу споживачі обмежені у виборі через високу вартість імпортованих ліків та недостатню кількість локальних виробників. Це змушує уряди розвивати програми реімбурсації та стимулювати виробництво генериків для забезпечення доступності якісних ЛЗ.

Глобалізація сприяє уніфікації стандартів якості фармацевтичних препаратів. Багато країн адаптують свої регуляторні вимоги до міжнародних норм, встановлених такими організаціями, як ВООЗ, Європейське агентство лікарських засобів (EMA) та Управління з контролю за продуктами і ліками США (FDA). Це сприяє підвищенню довіри споживачів до сертифікованих ЛЗ та змінює їхні переваги на користь препаратів з підтвердженою ефективністю [8].

Завдяки гармонізації стандартів зростає довіра до імпортованих ЛЗ, особливо до продукції, що має міжнародну сертифікацію. Наприклад, у країнах Східної Європи після вступу до ЄС споживачі почали більше орієнтуватися на європейські бренди, що мають високу репутацію щодо якості та безпеки [10]. Водночас у країнах, де національні виробники не можуть конкурувати з міжнародними фармацевтичними корпораціями, відбувається витіснення локальних ЛЗ з ринку, що може впливати на їхню доступність.

Одним із головних наслідків глобалізації у фармацевтичній сфері є активне зростання ринку генериків. Багато країн впроваджують політики стимулювання виробництва непатентованих аналогів дорогих препаратів, що дозволяє знизити витрати на лікування та розширити доступність ефективних ЛЗ [22]. Генеричні препарати відіграють важливу роль у виборі споживачів,

оскільки вони є дешевшими аналогами оригінальних ліків, зберігаючи при цьому аналогічну терапевтичну ефективність.

Попит на генерики особливо високий у країнах із низьким рівнем доходів, де пацієнти обирають дешевші альтернативи через фінансові обмеження [19]. Водночас у розвинених країнах політики стимулювання генеричного виробництва дозволяють знижувати витрати на систему охорони здоров'я та регулювати ціни на фармацевтичному ринку. Наприклад, у ЄС та США генеричні препарати становлять понад 50% ринку ЛЗ завдяки державним програмам підтримки та регуляторному сприянню їхній доступності [21].

Завдяки глобалізації міжнародні фармацевтичні компанії активно використовують маркетингові інструменти для впливу на вибір споживачів. Вони вкладають значні кошти в рекламу, просування своїх препаратів через цифрові платформи та співпрацю з лікарями та фармацевтами. Глобальні бренди розробляють індивідуалізовані маркетингові стратегії, спрямовані на різні групи споживачів залежно від особливостей національних ринків.

Розвиток цифрових технологій дозволяє фармацевтичним компаніям впливати на вибір ЛЗ через онлайн-ресурси, соціальні мережі та мобільні додатки. Пацієнти мають доступ до великої кількості інформації про препарати, що змінює їхню поведінку: вони частіше шукають аналоги ліків, аналізують відгуки та порівнюють ціни. Водночас це може призводити до ризиків, пов'язаних із дезінформацією, особливо якщо джерела інформації не мають належної експертизи [14].

Іншим наслідком глобалізації є розвиток онлайн-аптек, які забезпечують зручний доступ до ЛЗ для споживачів у різних країнах [15]. Завдяки діджиталізації пацієнти можуть замовляти медикаменти з інших країн, що розширює їхній вибір та дає можливість придбати препарати, які можуть бути недоступними в національних аптеках.

Зростаюча популярність онлайн-аптек змінює традиційну модель купівлі ЛЗ, оскільки споживачі можуть ознайомлюватися з відгуками,

рейтингами препаратів та порівнювати ціни перед покупкою [22]. Однак проблема підроблених ліків та відсутність належного контролю за якістю продукції в інтернет-продажах залишається серйозною проблемою для фармацевтичного ринку.

Висновки до розділу 2

Аналіз тенденцій у споживчому виборі лікарських засобів дозволяє виділити основні фактори, що формують попит на ЛЗ: демографічні аспекти, інформаційні джерела та реклама, а також глобалізаційні процеси.

Демографічні характеристики визначають рівень потреби в лікарських засобах, їхню доступність та переваги споживачів. Молодь частіше орієнтується на безрецептурні препарати та вітаміни, а також активно використовує інформацію з інтернету та соціальних мереж. Літні люди, навпаки, частіше споживають рецептурні лікарські засоби, покладаючись на призначення лікарів та державні програми забезпечення медикаментами. Жінки виявляють вищу прихильність до регулярного прийому ЛЗ, тоді як чоловіки частіше схильні до самолікування. Рівень освіти визначає медичну грамотність споживачів, а місце проживання впливає на доступ до аптечних мереж і лікарських консультацій.

Роль інформаційних джерел та реклами у формуванні попиту на лікарські засоби є критичною, оскільки споживачі отримують інформацію з різних каналів. Незважаючи на те, що лікарі та фармацевти залишаються основними авторитетними джерелами інформації, все більше пацієнтів звертається до інтернет-ресурсів, блогерів і соціальних мереж. Це підвищує ризик поширення дезінформації та необґрунтованого використання лікарських засобів. Реклама безрецептурних препаратів активно використовується фармацевтичними компаніями та значно впливає на вибір споживачів, особливо в телевізійних та цифрових медіа. Вона здатна як підвищувати обізнаність про корисні препарати, так і формувати нереалістичні очікування щодо їхньої ефективності.

Глобалізація фармацевтичного ринку сприяє розширенню доступу до інноваційних медикаментів, але водночас створює нерівномірність у можливостях їх придбання залежно від рівня економічного розвитку країни. Гармонізація міжнародних стандартів якості підвищує довіру до імпортованих препаратів, але водночас викликає конкурентний тиск на місцевих виробників. Зростання частки генеричних препаратів дозволяє розширити доступність ефективних ЛЗ для різних верств населення. Водночас, активне проникнення онлайн-аптек змінює традиційну модель купівлі ліків, роблячи її більш зручною, але водночас підвищуючи ризик поширення неякісних або підроблених препаратів.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ

ЛЗ

3.1. Методологія дослідження

Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір лікарських засобів, проводилося на базі Національного Фармацевтичного Університету. Опитування було організовано у форматі онлайн-анкети за допомогою сервісу Google Forms, що дозволило охопити широку аудиторію респондентів та забезпечити зручність у заповненні форми.

У дослідженні взяли участь 51 респондент, які надали інформовану згоду на участь у опитуванні та погодилися з умовами конфіденційності. Всі учасники були проінформовані про мету дослідження та добровільний характер їхньої участі. Використання онлайн-формату також гарантувало анонімність відповідей.

Для проведення дослідження було розроблено структурований опитувальник, який складався з 11 запитань, спрямованих на оцінку основних факторів, що впливають на споживчий вибір лікарських засобів (Додаток А).

Зокрема анкета включала такі питання як: частота придбання лікарських засобів; переваги щодо виробника (вітчизняний чи іноземний); важливість консультації фармацевта при виборі лікарського засобу; пріоритетні критерії вибору лікарського засобу (ефективність, вартість, виробник, склад, безпечність тощо); вплив реклами різних форматів (телебачення, соціальні мережі, радіо, блоги, сайти аптек); джерела рекомендацій при виборі лікарського засобу (лікар, фармацевт, знайомі, блогери, Інтернет-ресурси); основні джерела інформації, якими користуються респонденти при виборі ліків (довідники, реклама, сайти виробників, медичні сайти, блоги, рецепти лікаря); готовність придбати новий препарат за умови знижки або акції.

Серед опитаних переважали жінки (84,3 %). Частка чоловіків склала 15,7 % (Рис. 3.1).

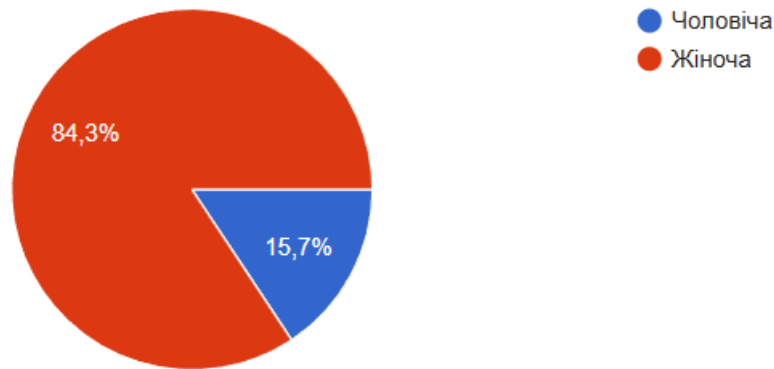


Рис. 3.1. Розподіл вибірки за статтю

9,8 % опитаних були віком до 20 років. Більшість опитаних – молодь віком від 21 до 30 років (51 %). Від 31 до 45 років мали 19,6 % опитаних. Інші мали вік 46 років і більше (Рис. 3.2).

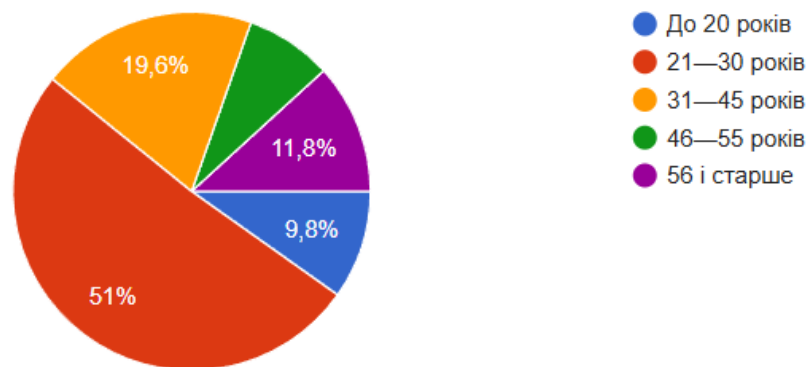


Рис. 3.2. Розподіл вибірки за віком

Серед опитаних переважають робочі (35,3 %), студенти (25,5 %) домогосподарки або безробітні (9,8 %) (Рис. 3.3).

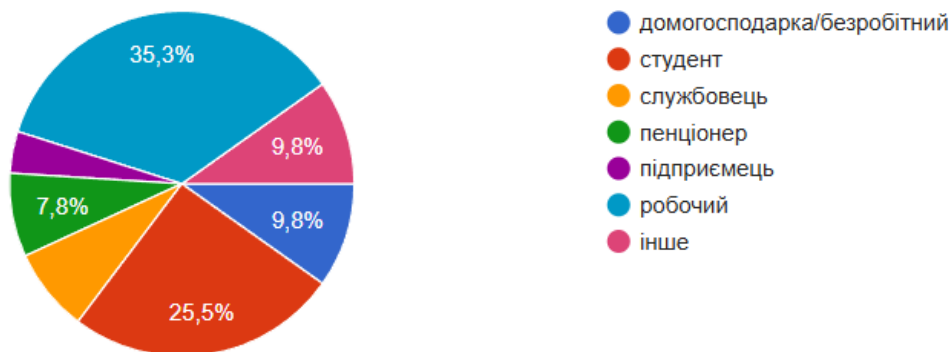


Рис. 3.3. Розподіл вибірки за соціальним становищем

3.2. Аналіз поведінкових характеристик споживачів

Поведінкова характеристика споживача – це сукупність його дій, звичок та рішень, що формують його купівельну поведінку. За визначенням М. Г. Бойко, поведінкова характеристика включає реакцію споживача на товари та послуги, а також його ставлення безпосередньо до підприємства. Автор також підкреслює, що поєднання емоційних та поведінкових аспектів визначає рівень лояльності споживача [28].

Поведінкові характеристики споживачів лікарських засобів відображають їхні звички щодо частоти придбання, впливу реклами, основних джерел інформації та рекомендацій при виборі медикаментів.

Відповідно до результатів нашого дослідження, більшість респондентів купують лікарські засоби до 5 разів на місяць (68,6 %). Водночас є група споживачів, які купують медикаменти частіше – від 5 до 10 разів (13,7 %) або більше 10 разів на місяць (7,8 %) (Рис. 3.4). Вірогідно така частота придбання лікарських засобів може свідчити про наявність хронічних захворювань або підвищену увагу до самолікування.

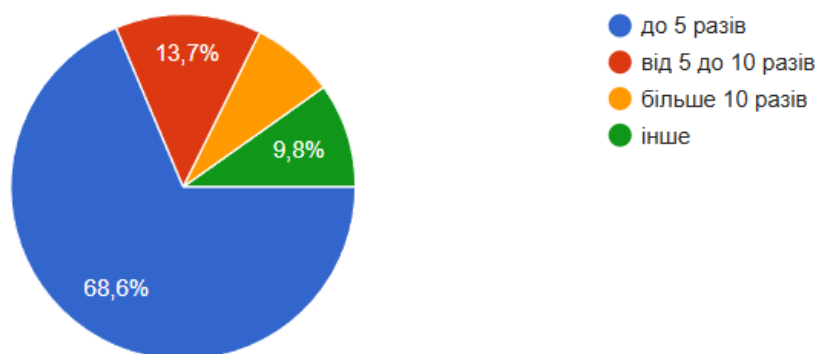


Рис. 3.4. Частота придбання лікарських засобів опитаними

При виборі лікарських засобів важливу роль відіграє реклама. Однак 49 % опитаних відзначили, що не звертають уваги на рекламу ЛЗ (Рис. 3.5). Але серед тих, хто звертає увагу на рекламу ЛЗ, найбільший вплив має реклама в соціальних мережах (31,4 %) та ролики на телебаченні (19,6 %), реклама на сайті аптеки (17,6 %) або реклама відомого блогера (11,8 %). Водночас на

рекламу в газетах, журналах або радіорекламу ніхто з опитаних увагу не звертає (0 %).

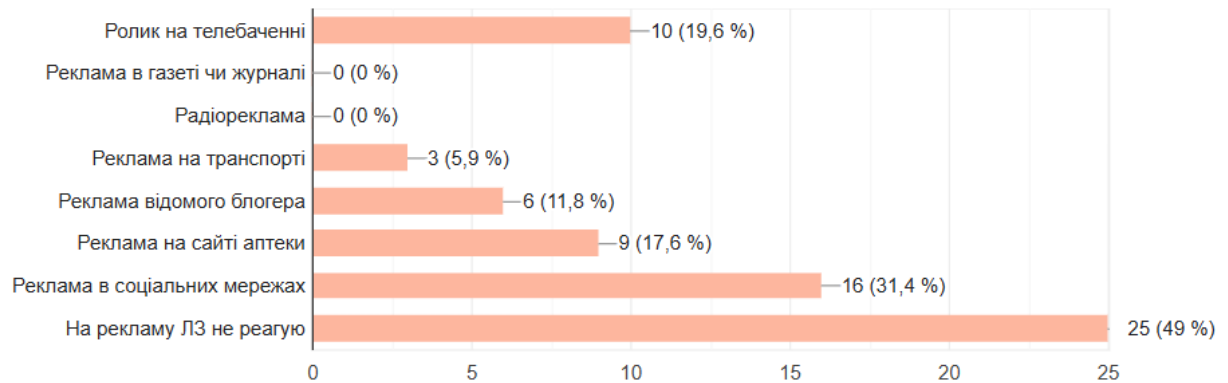


Рис. 3.5. Реклама ЛЗ, на яку скоріше звертають увагу опитані

Так, дослідження, проведене С. С. Яременко та Н. М. Хасіною підтверджують отримані нами результати. Автори зазначають, що традиційна друкована реклама майже не впливає на вибір споживачів, тоді як вплив цифрових каналів постійно зростає [29]. А. В. Павлюк зазначає, що 60% респондентів не звертають уваги на рекламу, а найбільший вплив має реклама в інтернеті [30].

На рисунку 3.6 продемонстровано, яким рекомендаціям віддають перевагу опитані.

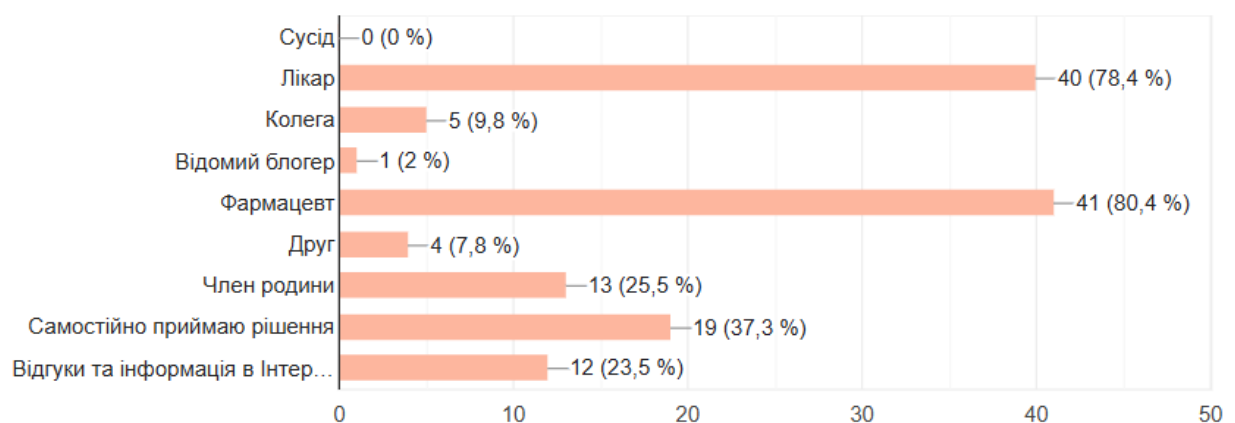


Рис. 3.6. Рекомендації, яким опитані віддають перевагу при виборі ЛЗ

Найчастіше респонденти звертаються за рекомендаціями до фармацевтів (80,4 %) та лікарів (78,4 %). Значно менша частка (37,3 %) самостійно приймає рішення.

приймають рішення щодо вибору ЛЗ самостійно. 25,5 % прислухаються до порад членів родини, а 23,5 % відгукам та інформації в інтернеті. Є також опитані, які приймають до уваги рекомендації колег (9,8 %), друзів (7,8 %) або блогерів (2 %).

Дослідження, проведені іншими авторами, підтверджують отримані нами результати. Наприклад, у роботі В. В. Сиволапа та С. П. Жеманюка зазначається, що пріоритетним джерелом рекомендацій для пацієнтів є лікар [31]. Аналогічні результати наведені у статті О. Ю. Самогальської та О. В. Шманько, де вказується, що рекомендації лікарів є основним фактором вибору лікарського засобу для пацієнтів, тоді як відгуки в інтернеті та вплив знайомих мають мінімальне значення [32].

Було також досліджено, якими джерелами інформації користуються опитані при виборі ЛЗ (Рис. 3.7).

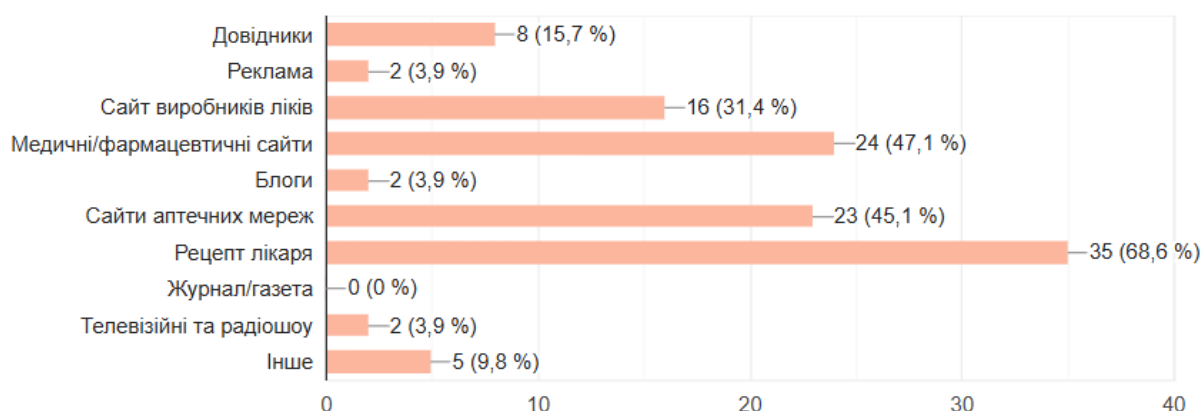


Рис. 3.7. Джерела інформації, якими користуються опитані при виборі ЛЗ

Споживачі значною мірою покладаються на рекомендації лікарів (68,6 %); 47,1 % опитаних користуються медичними або фармацевтичними сайтами, а 45,1 % сайтами аптечних мереж. 31,4 % респондентів отримують інформацію на сайтах виробників ліків, а 15,7 % користуються довідниками. Для значно меншої частки опитаних (по 3,9 %) як джерелами інформації користуються рекламою, блогами, телевізійними та радіошоу.

Дослідження І. В. Ящук та І. В. Пестун [33] підтверджує тенденцію, що більшість споживачів орієнтується на рекомендації лікарів при виборі лікарських засобів. Також у їх дослідженні наголошено, що сайти медичних установ, фармацевтичних компаній та аптеки є важливими джерелами інформації, їх використовують від 40 % до 50 % респондентів. Однак довідники та реклама мають мінімальний вплив: менше 10 % опитаних звертаються до них як до основного джерела інформації. Ці дані співпадають із результатами нашого дослідження, підтверджуючи, що інтернет-ресурси та поради спеціалістів є основними факторами у виборі лікарських засобів, тоді як реклама та телевізійні шоу мають мінімальний вплив.

3.3. Аналіз факторів, що впливають на вибір ЛЗ

При виборі лікарських засобів споживачі керуються різними критеріями, серед (ефективність препарату, безпечність тощо). Аналіз відповідей респондентів показав, що найбільш важливим критерієм є саме ефективність (86,3 %), що свідчить про прагнення споживачів отримати швидкий та надійний результат від застосування медикаментів. Водночас суттєве значення має безпечність, побічні ефекти (62,7 %), швидкість настання ефекту (52,9 %), тривалість дії (47,1 %) а також вартість курсу лікування (45,1 %) (Рис. 3.8).

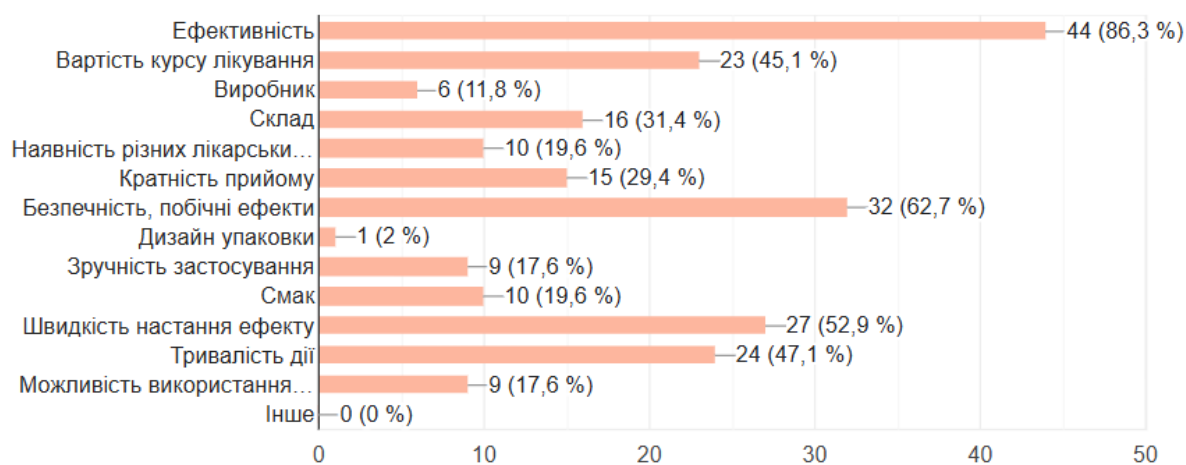


Рис. 3.8. Пріоритетні критерії при виборі ЛЗ

Серед інших критеріїв при виборі лікарського засобу опитані вказали склад препарату (31,4 %), кратність прийому (29,4 %), наявність різних лікарських форм (19,6 %) та смак (19,6 %).

Одне з досліджень, що розглядає критерії вибору лікарських засобів споживачами, було проведене Ф. Елахі з колегами [34]. У цій роботі було використано метод аналізу ієрархічних пріоритетів (АНР) для оцінки факторів, які впливають на рішення споживачів при купівлі фармацевтичних препаратів. Автори отримали аналогічні результати: дослідження виявило, що найважливішими критеріями вибору для споживача є ефективність препарату (34 %), рекомендації лікарів (27 %) та безпека (21 %). Ціна відіграє роль для 12% опитаних, а вплив бренду – лише для 6 %. Дослідники також зазначили, що споживачі надають перевагу продуктам із клінічно доведеними властивостями, навіть якщо вони коштують дорожче.

В нашому дослідженні було визначено, що споживачі звертають увагу на виробника препарату. 21,6 % респондентів віддає перевагу іноземним виробникам, а 15,7 % – вітчизняним. Для 62,7 % немає переваги при обрані лікарського засобу (Рис. 3.9).

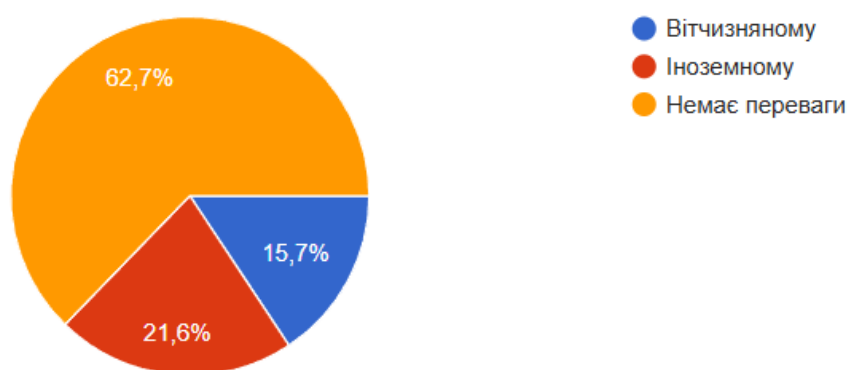


Рис. 3.9. Виробники лікарських засобів, яким надають перевагу опитані

Дослідження, проведене Г. С. Бабічевою та Н. Г. Малініною показало аналогічний результат. Вони визначили, що при покупці ЛЗ, 45 % опитаних не звертають увагу на країну виробника ліків, проте 25 % споживачів все ж

віддають перевагу імпортованим ЛЗ, а 19 % – фармацевтичним товарам вітчизняного виробництва [35].

Наше дослідження показало, що консультація з фармацевтом також відіграє важливу роль у процесі прийняття рішення. Значна частина респондентів вважає її необхідною (39,2 %), або необхідною в деяких випадках (52,9 %).

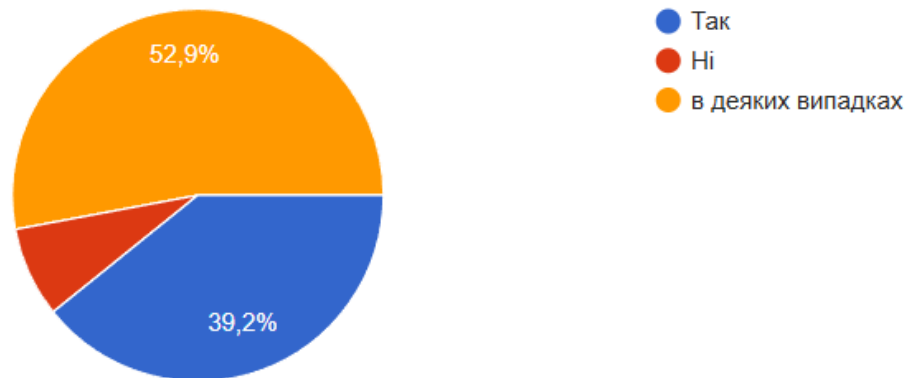


Рис. 3.10. Важливість консультації з фармацевтом при виборі лікарського засобу

Також визначено, що важливим фактором, що впливає на споживчу поведінку, є знижки та акції. Значна частина респондентів готова придбати новий для себе лікарський засіб за умови наявності знижки (47,1 %), проте 52,9 % не готові це зробити.

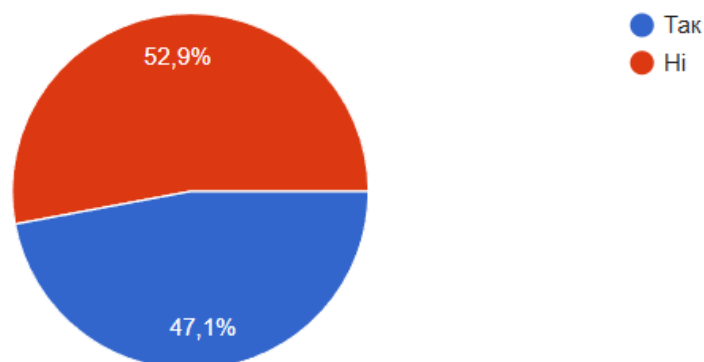


Рис. 3.11. Готовність опитаних придбати ЛЗ, якщо на нього діє знижка чи акція

Дослідження О.П. Півень, В.В. Малого та Л.П. Дорохової підтверджує, що знижки та акції є важливим фактором у виборі лікарських засобів для значної частини споживачів [36].

Згідно з цим дослідженням, приблизно половина респондентів готові придбати новий для них лікарський засіб, якщо він продається зі знижкою, тоді як інша половина споживачів залишаються обережними та віддають перевагу перевіреним препаратам, незалежно від акційних пропозицій. Автори також зазначають, що молодші покупці (18-35 років) більш схильні реагувати на знижки, ніж старші вікові групи.

Висновки до розділу 3

Емпіричне дослідження споживчого вибору лікарських засобів дозволило виявити основні фактори, що впливають на прийняття рішень щодо придбання медикаментів.

Методологія дослідження була побудована на основі онлайн-опитування, що дозволило зібрати дані про поведінкові звички, мотивацію та переваги респондентів у виборі лікарських засобів. Аналіз соціально-демографічних характеристик показав, що більшість опитаних – жінки віком від 21 до 30 років, серед яких переважають студенти та працюючі особи.

Поведінкові характеристики респондентів свідчать, що більшість споживачів купують лікарські засоби до п'яти разів на місяць. Також встановлено, що хоча реклама відіграє роль у формуванні попиту, майже половина респондентів не звертає на неї уваги. Водночас ті, хто орієнтується на рекламні матеріали, найбільше довіряють контенту із соціальних мереж та сайтів аптек, тоді як традиційні друковані ЗМІ та радіореклама практично не впливають на рішення щодо купівлі медикаментів.

Пріоритетним джерелом рекомендацій щодо вибору лікарських засобів залишаються фармацевти та лікарі. Щодо ключових факторів вибору лікарських засобів, респонденти насамперед орієнтуються на ефективність препарату, його безпечність та тривалість дії, тоді як ціновий фактор відіграє

другорядну роль. При цьому більшість споживачів не мають чітких переваг між вітчизняними та імпортними виробниками. Аналіз також показав, що консультації з фармацевтами залишаються важливим етапом прийняття рішення щодо купівлі ліків, а акційні пропозиції та знижки можуть вплинути на вибір нового препарату для значної частки споживачів.

Отримані результати підтверджують загальні тенденції у сфері фармацевтичного ринку та споживчої поведінки, демонструючи важливість довірених джерел інформації, зростаючий вплив цифрових технологій та орієнтацію споживачів на якісні характеристики лікарських засобів. Ці дані можуть бути корисними для подальших досліджень, а також для розробки маркетингових та регуляторних стратегій у сфері фармацевтики.

ВИСНОВКИ

1. Теоретично досліджено основи вибору лікарських засобів споживачами. Визначено, що процес вибору ЛЗ є багатофакторним і залежить від соціально-економічних умов, рівня обізнаності населення, маркетингових стратегій та рекомендацій медичних працівників. Особливістю фармацевтичного ринку є те, що рішення про придбання ЛЗ значною мірою ґрунтується на довірі до лікарів і фармацевтів, а також на наявності державних програм забезпечення медикаментами.

2. Проведено аналіз тенденцій у споживчому виборі лікарських засобів, який показав, що головними детермінантами попиту є демографічні фактори, інформаційні джерела та вплив реклами. Молодші споживачі орієнтуються на цифрові ресурси, тоді як літні люди віддають перевагу лікарським рекомендаціям. Глобалізація фармацевтичного ринку сприяє розширенню доступу до якісних препаратів, проте нерівномірний рівень економічного розвитку країн впливає на доступність медикаментів.

3. Проведене емпіричне дослідження дозволило визначити поведінкові характеристики споживачів. Встановлено, що більшість респондентів купують лікарські засоби до п'яти разів на місяць, орієнтуючись переважно на поради лікарів та фармацевтів. Незважаючи на високу активність реклами, значна частина споживачів не звертає на неї уваги. Основними джерелами інформації при виборі ЛЗ залишаються лікарські призначення, фармацевтичні сайти та рекомендації спеціалістів.

4. Проаналізовано фактори, що впливають на споживчий вибір лікарських засобів. Виявлено, що найбільше значення для споживачів мають ефективність, безпечність, тривалість дії препарату та його вартість. При цьому більшість респондентів не мають чітких переваг між вітчизняними та імпортними виробниками. Консультації фармацевтів залишаються важливим етапом прийняття рішення, а акційні пропозиції впливають на вибір нового препарату для половини споживачів.

Практична значущість роботи полягає в можливості використання отриманих результатів для оптимізації маркетингових стратегій фармацевтичних компаній, покращення комунікації між виробниками, медичними працівниками та споживачами, а також для розробки ефективних механізмів регулювання фармацевтичного ринку. Отримані дані можуть бути застосовані при вдосконаленні державних програм забезпечення населення лікарськими засобами, формуванні політики цінового регулювання, підвищенні доступності якісних препаратів та популяризації раціонального використання медикаментів. Результати дослідження також можуть бути корисними для фармацевтів і лікарів при формуванні рекомендацій для пацієнтів та підвищенні рівня їхньої обізнаності щодо вибору лікарських засобів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P., Pfoertsch W., Sponholz U. The current state of marketing. *H2H Marketing : The Genesis of Human-to-Human Marketing*. 2021. P. 1-28. DOI: 10.1007/978-3-030-59531-9.
2. Health economics: an international perspective / B. McPake et al. London : Routledge, 2020. 348 p.
3. The selection and use of essential medicines: report of the WHO Expert Committee on Selection and Use of Essential Medicines, 2021 (including the 22nd WHO model list of essential medicines and the 8th WHO model list of essential medicines for children). 2021. URL: <https://iris.who.int/handle/10665/351172> (Date of access: 22.02.2025).
4. Health at a Glance: Europe 2022. State of Health in the EU Cycle. URL: https://www.oecd.org/en/publications/health-at-a-glance-europe-2022_507433b0-en.html (Date of access: 22.02.2025).
5. WHO global report on traditional and complementary medicine 2019 / World Health Organization. 2019. URL: <https://www.who.int/publications/i/item/978924151536> (Date of access: 22.02.2025).
6. Barriers for access to new medicines: searching for the balance between rising costs and limited budgets / B. Godman et al. *Frontiers in Public Health*. 2018. № 6. P. 328.
7. Демченко Н. В., Літош А. О. Аналіз особливостей реалізації програми «Доступні ліки» в Україні. *Промислова фармація - реалії та перспективи, присвяченої 80-річчю від дня народження професора В. І. Чуєшова* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 17-18 берез. 2022 р. Харків : НФаУ, 2022. С. 85–91.
8. Sowada C., Sagan A., Kowalska-Bobko I. Poland: health system review. *Health Systems in Transition*. 2019. № 21(1). P. 1–234.

9. Чирва О. Г., Подзігун С. М., Гарматюк О. В. Маркетинг у фармації. Умань : Візаві, 2020. 206 с.
10. Memisoglu M. Marketing communications for over-the-counter drugs and non-pharmaceutical products: the professionals' perspective. *International Journal of Healthcare Management*. 2017. Vol. 11. P. 33–40.
11. Promotion of prescription drugs to consumers / M. B. Rosenthal et al. *New England Journal of Medicine*. 2002. № 346(7). P. 498–505.
12. Гусева Г. В. Правове регулювання реклами лікарських засобів в Україні: проблеми і перспективи. *Вісник Академії адвокатури України*. 2014. № 2(11). С. 40–48.
13. Scott A. L. The stories we sell: A narrative analysis of direct-to-consumer pharmaceutical advertising : Doctoral dissertation / The University of Texas Medical Branch. Texas, 2007. 309 p.
14. Slokva M. Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти. *Економіка і організація управління*. 2017. № 4(28). С. 129–142.
15. Camilleri M. A. Market segmentation, targeting and positioning. *Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Chapter 4. Switzerland : Springer, 2018. P. 69–83.
16. Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs / M. Alshurideh et al. *Uncertain Supply Chain Management*. 2020. № 8(3). P. 599–612.
17. Patient empowerment, patient participation and patient-centeredness in hospital care : A concept analysis based on a literature review / E. M. Castro et al. *Patient education and counseling*. 2016. № 99(12). P. 1923–1939.
18. Гризо Д. Аналіз чинників, що обумовлюють привабливість лікарських засобів для споживачів : кваліфікаційна робота / наук. керівник В. Малий. Харків : НФаУ, 2024. 103 с.

19. Eades C. E., Ferguson J. S., O'Carroll R. E. Public health in community pharmacy: a systematic review of pharmacist and consumer views. *BMC Public Health*. 2011. № 11. P. 1–13.
20. Tsvetkova A., Todorova A., Petkova V. The role of pharmacist as an advisor on responsible self-medication: a survey. *World Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Sciences*. 2014. № 3(11). P. 325–335.
21. Almarsdóttir A. B., Traulsen J. M. Rational use of medicines—an important issue in pharmaceutical policy. *Pharmacy World and Science*. 2005. № 27. P. 76–80.
22. Pawłowska I., Kocić I. Rational use of medicines in the hospitals of Poland: role of the pharmacists. *European Journal of Hospital Pharmacy*. 2014. № 21(6). P. 372–377.
23. Impacts of digital marketing on the pharmacies community in Saudi Arabia and determining the future model of the industry: a cross-sectional questionnaire-based study / M. Alyahya et al. *Indian Journal of Pharmaceutical Education and Research*. 2020. № 54(4). P. 1193–1206.
24. Anis M. S. Assessment Of Digital Marketing Activities, Perception, Attitude, And Factors Impacting Purchasing Decision Of Over-The-Counter Drugs. 2022. URL: <https://erepo.usm.my/handle/123456789/18542> (Date of access: 22.02.2025).
25. Alarsali N., Aghaei I. Effective determinants of consumer buying decision on OTC medications: Digital marketing, brand experience, and reference groups. *BOHR International Journal of Computer Science*. 2022. № 1(1). P. 56–67.
26. The Impact of E-Commerce on Pharmaceutical Marketing and Branding: A Comprehensive Review / A. Mohapatra et al. *International Journal of Humanities Social Science and Management*. 2024. № 4(6). P. 857–876.
27. Mackey T. K., Nayyar G. Digital danger: a review of the global public health, patient safety and cybersecurity threats posed by illicit online pharmacies. *British medical bulletin*. 2016. № 118(1). P. 110–126.

28. Бойко М. Г. Управління лояльністю споживачів туристичних продуктів. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2013. № 2(10). С. 81-86.
29. Яременко С. С., Хасіна Н. М. Удосконалення маркетингової діяльності аптечної мережі на основі дослідження споживацьких уподобань. *Академічний огляд*. 2019. № 1. С. 78–90.
30. Павлюк А. В. Вивчення впливу реклами на споживачів вітчизняного фармацевтичного ринку щодо вибору нестероїдних протизапальних лікарських засобів. *Сучасні аспекти медицини і фармації – 2016 : тези Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів з міжнар. участю, присвяченої Дню науки, м. Запоріжжя, 12-13 трав. 2016 р. Запоріжжя : ЗДМУ, 2016. С. 70–71.*
31. Сиволап В. В., Жеманюк С. П. Домашнє моніторування артеріального тиску: критичні зауваження щодо прийняття рішень лікарями на практиці. *Здобутки клінічної та експериментальної медицини : підсумкова LXV наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 9 черв. 2022 р. Тернопіль : ТНМУ «Укрмедкнига», 2022. С. 33–35.*
32. Особливості фармацевтичної опіки під час пандемії COVID-19 / О. Є. Самогальська та ін. *Фармацевтичний часопис*. 2022. № 1. С. 83–89.
33. Ящук І. В., Пестун І. В. Маркетингові дослідження онлайн поведінки споживачів фармацевтичних товарів. *Фундаментальні та прикладні дослідження у галузі фармацевтичної технології, присвячена 100-річчю з дня народження Д. П. Сала : III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 24 лист. 2023 р. Харків : НФаУ, 2023. С. 502–503.*
34. Pharmaceutical product selection: Application of AHP / F. Elahi et al. *International Journal of Business and Management*. 2017. № 12(8). P. 193–200.
35. Бабічева Г. С., Малініна Н. Г. Дослідження ставлення споживачів до PR-діяльності підприємств фармацевтичної галузі. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : матеріали*

XI міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., м. Харків, 21 берез. 2024 р. Харків : НФаУ, 2024. С. 425–433.

36. Дослідження поведінки споживачів лікарських засобів / О. П. Півень та ін. *Комунальне господарство міст*. 2020. № 158. С. 38–45.

ДОДАТКИ

Опитування споживачів щодо чинників, які мають вплив на вибір лікарського засобу. Авторський опитувальник.

Інструкція: Шановний споживач!

Національний фармацевтичний університет проводить дослідження критеріїв, які впливають на вибір ЛЗ споживачами.

Просимо Вас взяти участь у анонімному опитуванні.

Тестовий матеріал:

1) Скільки разів на місяць Ви купуєте лікарські засоби (надалі ЛЗ)? *

- до 5 разів
- від 5 до 10 разів
- більше 10 разів
- інше

2) Якому виробнику лікарського засобу надаєте перевагу? *

- Вітчизняному
- Іноземному
- Немає переваги

3) Чи важлива для Вас консультація з фармацевтом при виборі ЛЗ? *

- Так
- Ні
- в деяких випадках

4) Який критерій для Вас є пріоритетним при виборі ЛЗ? *

- Ефективність
- Вартість курсу лікування
- Виробник
- Склад
- Наявність різних лікарських форм (таблетки, капсули, драже і т.д.)
- Кратність прийому
- Безпечність, побічні ефекти
- Дизайн упаковки
- Зручність застосування
- Смак
- Швидкість настання ефекту
- Тривалість дії
- Можливість використання пацієнтам різних вікових груп
- Інше

5) На яку рекламу ЛЗ скоріше за все Ви звернете увагу? *

- Ролик на телебаченні
- Реклама в газеті чи журналі
- Радіореклама
- Реклама на транспорті
- Реклама відомого блогера
- Реклама на сайті аптеки
- Реклама в соціальних мережах
- На рекламу ЛЗ не реаую

6) Оберіть, рекомендації кого Ви віддаєте перевагу при виборі ЛЗ? *

- Сусід
- Лікар
- Колега
- Відомий блогер
- Фармацевт
- Друг
- Член родини
- Самостійно приймаю рішення
- Відгуки та інформація в Інтернет ресурсах

7) Якими джерелами інформації Ви користуєтеся при виборі ЛЗ? *

- Довідники
- Реклама
- Сайт виробників ліків
- Медичні/фармацевтичні сайти
- Блоги
- Сайти аптекних мереж
- Рецепт лікаря
- Журнал/газета
- Телевізійні та радіошоу
- Інше

8) Чи придбаєте новий для Вас ЛЗ, якщо на нього діє знижка чи акція?

- Так
- Ні

9) Ваша стать: *

- Чоловіча
- Жіноча

10) Ваш вік: *

- До 20 років
- 21—30 років
- 31—45 років
- 46—55 років
- 56 і старше

11) Соціальне становище: *

- домогосподарка/безробітний
- студент
- службовець
- пенсіонер
- підприємець
- робочий
- інше

формулою: $C = (1,4n - N) / 6 * N$, де N — кількість учасників тестування, n — сума виборів п'яти якостей особистості, які отримали максимальну кількість виборів.

Результати дослідження. За результатами анкетування працівників відділу закупівель коефіцієнт групової згуртованості становив 0.45, що свідчить про помірний рівень згуртованості та потенціал для подальшого розвитку. Для відділу продажів коефіцієнт групової згуртованості дорівнював 0.63, демонструючи більш високу та ефективну командну роботу колективу.

Висновки. Проведене дослідження показало, що працівники відділу продажів ТОВ «Аметрін ФК» мають вищий рівень згуртованості у порівнянні з працівниками відділу закупівель. Керівництву компанії рекомендується звернути увагу на заходи, спрямовані на підвищення єдності колективу у відділі закупівель, такі як відкрита комунікація та спільне вирішення проблем. Регулярна оцінка згуртованості колективу є важливим інструментом управління персоналом, що сприятиме створенню сприятливого робочого середовища, підвищенню продуктивності та досягненню спільних цілей відділів компанії.

РОЛЬ ФАРМАЦЕВТІВ ТА МЕДИЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ У ПРИЙНЯТТІ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧАМИ ЩОДО ВИБОРУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Кузьменко Б.В.

Науковий керівник: Пестун І.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

kuzmenko.bogdana2003@gmail.com

Вступ. У сучасних умовах надлишку інформації та комерціалізації фармацевтичного ринку споживач часто стикається з труднощами при виборі лікарських засобів (ЛЗ). Рішення про придбання того чи іншого препарату формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів: соціально-економічного становища, рівня освіти, медичної грамотності, довіри до системи охорони здоров'я, наявності або відсутності медичного страхування, а також доступності кваліфікованих консультацій. Важливу роль відіграє і психологічний чинник — багато пацієнтів схильні шукати швидкі рішення та спиратися на особистий досвід, поради знайомих або інформацію з Інтернету. У цьому контексті професійна порада спеціаліста є критично важливою.

Незважаючи на активний розвиток цифрових технологій, рекомендації фармацевтів та лікарів залишаються одним із найавторитетніших джерел інформації. Їхній професійний досвід, знання та дотримання етичних стандартів формують обґрунтовану основу для прийняття рішень пацієнтами. Особливо важливою є роль фахівців у забезпеченні пацієнта релевантною, перевіреною інформацією про ЛЗ, що дозволяє зменшити ризик неправильного вибору та небажаних наслідків лікування.

Мета дослідження. Метою роботи було визначення та аналіз ролі фармацевтів і медичних працівників у процесі прийняття рішення споживачами при виборі лікарських засобів.

Матеріали та методи. У роботі використано аналітичний огляд наукових літературних джерел, що охоплюють роль медичних працівників та фармацевтів у формуванні вибору ЛЗ.

Застосовано методи порівняльного аналізу, узагальнення наукових публікацій і систематизації отриманих результатів.

Результати дослідження. Аналіз сучасної літератури свідчить, що лікарі та фармацевти залишаються найбільш впливовими джерелами інформації щодо ЛЗ. Лікарі, володіючи інформацією про стан здоров'я пацієнта, анамнез, можливі супутні захворювання та лікарські взаємодії, призначають терапію з урахуванням клінічної ефективності та безпечності препарату. У ході спілкування вони формують довіру до призначеного лікування, що сприяє підвищенню прихильності до терапії. Водночас фармацевти, як фахівці, які перебувають на перетині інтересів виробників, лікарів і пацієнтів, виконують роль консультантів у процесі вибору ЛЗ, особливо у випадках їх безрецептурного придбання.

Фармацевти мають змогу інформувати пацієнтів про особливості застосування, можливі побічні ефекти, умови зберігання та взаємодії ЛЗ. Їхня діяльність знижує ризик неправильного самолікування та сприяє раціональному використанню ліків. Консультації фармацевтів у багатьох випадках стають вирішальними при виборі безрецептурних препаратів. Саме тому роль фармацевта у збереженні здоров'я населення виходить за межі простої відпускної функції – вона включає профілактику, інформування та іноді навіть виявлення порушень у терапевтичному підході.

Незважаючи на це, фармацевтична практика стикається з рядом викликів, які знижують ефективність консультацій. Серед них – зростання адміністративного навантаження, недостатній час на спілкування з пацієнтом, відсутність належного визнання ролі фармацевта у системі охорони здоров'я. Окрім того, пацієнти часто надають перевагу рекомендаціям з інтернету або соціальних мереж, де інформація нерідко є поверхневою або недостовірною. У поєднанні з низьким рівнем критичного мислення щодо фармацевтичної реклами це створює серйозну загрозу для раціонального застосування ЛЗ.

Іншою ж проблемою є самолікування, яке особливо поширене у країнах з низьким рівнем медичної грамотності. У таких умовах фармацевт стає єдиним джерелом професійної поради. Його здатність донести до пацієнта інформацію про небезпеку неправильно підібраних препаратів, про необхідність дотримання дозування та тривалості лікування – це запорука успішної терапії.

Висновки. Таким чином, медичні працівники та фармацевти мають визначальну роль у процесі вибору лікарських засобів, забезпечуючи пацієнтів необхідною інформацією, сприяючи безпечності та ефективності терапії. Посилення ролі фармацевтів та медичних працівників у процесі вибору ЛЗ є важливим напрямком державної політики, спрямованої на оптимізацію використання медикаментів та поліпшення громадського здоров'я.