

received results can be used for substantiation of a complex of actions directed on prevention, decrease or indemnification of innovation risks.

**Key words:** innovation, risks, pharmaceutical branch.

*Рекомендована д-м фармац. наук, проф. М.С. Пономаренком*  
УДК 614.27:615.356

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ВИБОРІ БЕЗРЕЦЕПТУРНИХ ВІТАМІННО-МІНЕРАЛЬНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ**

©**І.Я. Городецька, І.В. Максимюк**

*Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького*

**Резюме:** встановлено переваги споживачів при виборі безрецептурних вітамінно-мінеральних лікарських засобів на українському фармацевтичному ринку.

**Ключові слова:** вітамінно-мінеральні добавки.

ВСТУП. Підвищення якості життя, культури здоров'я, дієтичної освідомленості, знання загальних питань відносно вітамінів та мінералів – це частина громадянської відповідальності кожного за своє здоров'я і здоров'я своїх дітей [1]. Раціон сучасної людини не здатен забезпечити організм необхідною йому кількістю вітамінів, тому недостатнє їх споживання є масовим і постійно діючим фактором, що має негативний вплив на здоров'я, розвиток та життєздатність всієї нації [2]. Полівітамінні препарати та вітамінно-мінеральні комплекси стали невід'ємним елементом сучасного способу життя з його стресами, нераціональним харчуванням, екологічними проблемами [3]. З одного боку, відбувається потужна популяризація обов'язкового профілактичного приймання вітамінів, з іншого – у фахових виданнях почастишали випадки публікацій про гіперчутливість до вітамінів, алергічні реакції та можливість передозування вітамінів. На цьому фоні значимою тенденцією є підвищення серед населення уваги до власного зовнішнього вигляду та стану здоров'я. Бажання доповнити свій раціон корисними речовинами відображається ростом об'ємів продажів вітамінів і дієтичних добавок [4]. З іншого боку, реклама необхідності вітамінівотерапії часто побудована на страху перед можливими негативними наслідками відмови від приймання вітамінів, що обов'язково тягне за собою зниження довіри до такої реклами в цілому [5].

Мета роботи – вивчення ставлення споживачів для популяризації обов'язкового профі-

лактичного приймання вітамінів та мінералів та встановлення переваг при виборі вітамінного лікарського засобу.

**МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.** Для виявлення структури переваг споживачів на ринку безрецептурних вітамінно-мінеральних комплексів була розроблена анкета. Опитано статистично достовірну кількість респондентів, з них 67 % жінок та 33 % чоловіків. 45 % опитаних були віком до 25 років, в основному студенти, які склали 31,2 % від усієї сукупності респондентів. Найбільш представленою соціальною групою були службовці (33,9 %), далі робітники (12,4 %), підприємці (9,5 %), домогосподарки (7,4 %), пенсіонери (5,6 %).

**РЕЗУЛЬТАТИ Й ОБГОВОРЕННЯ.** Більшість опитаних вважає рівень доходів своєї сім'ї середнім (69 % опитаних), низькими вважають доходи своєї сім'ї 19 % опитаних, 10,4 % – високими, не захотіли відповісти на це запитання 1,6 % респондентів. Тому можна вважати, що за гендерною, віковою та соціальною належністю опитування за допомогою анкети охопило певний зріз населення, достатній для репрезентативності висновків.

Важливим є, що 75 % опитуваних вказали, що приймали вітамінні препарати протягом останнього року. Основною причиною приймання була профілактика (84,6 %). При виборі препарату 50,6 % респондентів віддають перевагу вітамінним лікарським засобам зарубіжного виробництва, 41,1 % опитаних вибирають лікарські засоби вітчизняного виробництва, не надають переваг – 8,3 % респондентів.

12,7 % опитаних приймають вітамінні засоби постійно, 58,9 % – періодично, один або кілька разів на рік, 19 % – тільки за призначенням лікаря, не вважають за потрібне приймати вітаміни 9,4 % респондентів.

При виборі вітамінного засобу респондентами найбільш важливим фактором впливу, на думку опитаних, є порада лікаря, нею керуються 34 %

респондентів; для 26 % – це рекомендації провізора; 19 % керуються порадами друзів; 11 % – рекламою у засобах масової інформації, 8 % – ціною; інші відповіді дали 2 % респондентів (рис. 1).

Із числа респондентів, які приймали вітамінні лікарські засоби протягом останнього року, 23 % назвали “Дуовіт”, 12,9 % “Мульти-табс”, 10 % “Вітрум”, тобто перевага надається зарубіжним

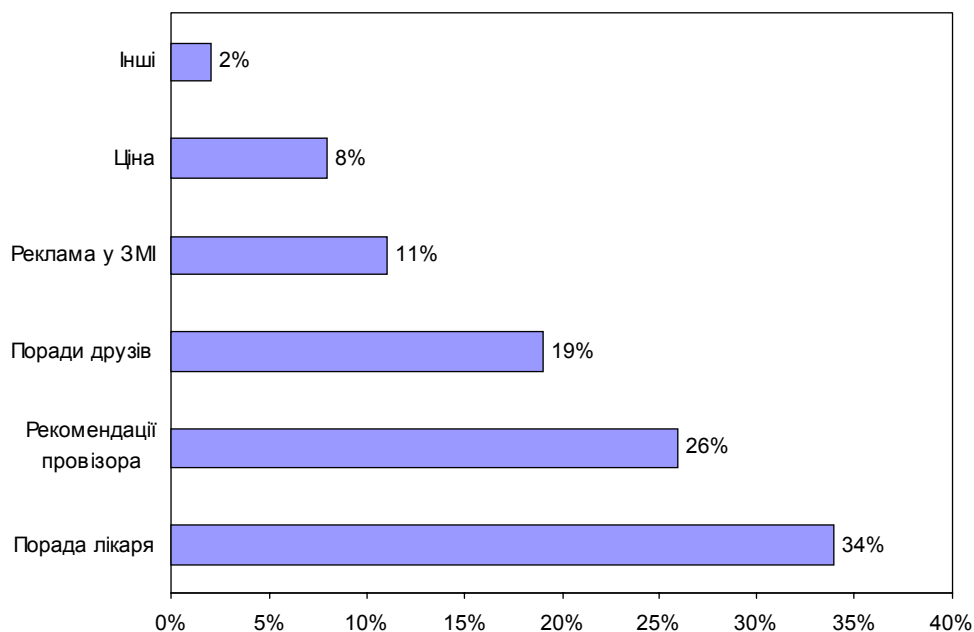


Рис. 1. Важливість факторів при виборі вітамінного засобу.

брендам. Що стосується вітчизняних вітамінних препаратів, то вони займають за популярністю 5, 6, 7 місце (аскорбінова кислота, ревіт, квадевіт, ундевіт) (рис. 2).

Популярність “Дуовіту” можна пояснити тим, що це єдиний вітамінно-мінеральний комплекс на ринку України, у якому виділено вітаміни і мінерали в окрему лікарську форму.

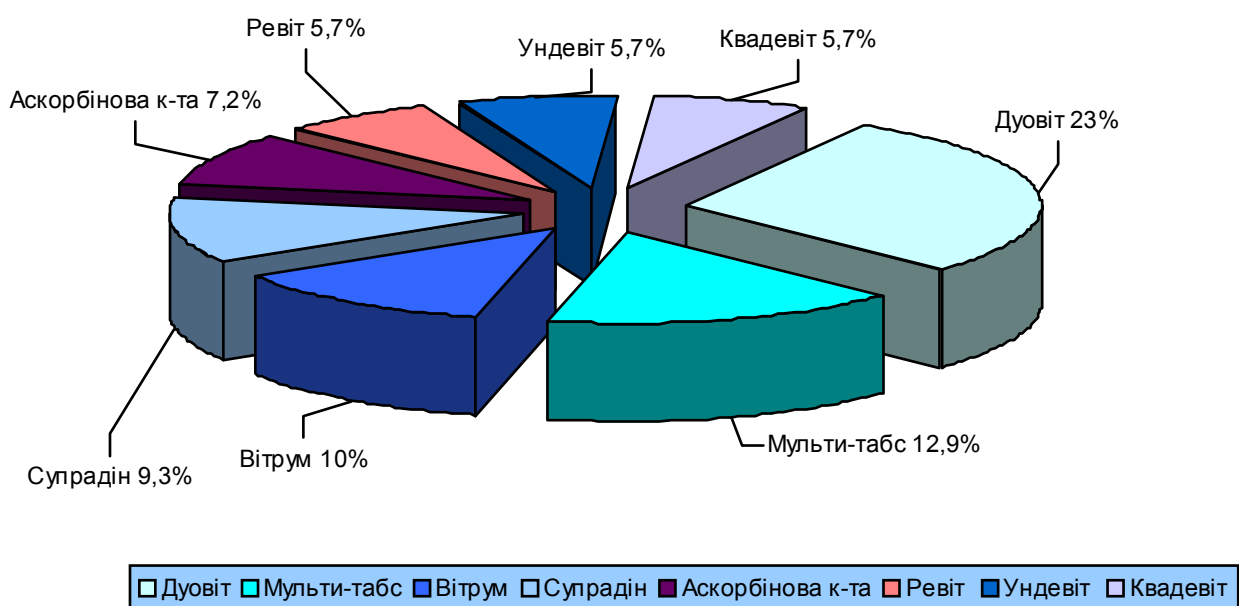


Рис. 2. Переваги респондентів відносно споживання певних вітамінних засобів.

Більшість опитаних приймали протягом року одну або дві упаковки вітамінних препаратів (66%), до 5 упаковок протягом року споживали 26,5% опитаних, 7,5% – більше 5 упаковок (в даному випадку йшлося про аскорбінову кислоту (вітамін С) та недорогі вітчизняні моновітамінні препарати). Що стосується грошового вираження витрат на споживання вітамінів протягом останнього року, то тільки 5% з тих, хто приймали ці препарати, витратили на це більше 50 грн протягом року.

Заключним питанням анкети було: “Чи спонукала Вас наша анкета задуматись про необхідність приймання вітамінів і мінералів?” Особливо цікавою для нас була реакція респондентів, які не приймали вітамінні засоби протягом останнього року. 50% респондентів задумались про необхідність приймання вітамінів, але вважають доцільним робити це періодично або тільки за призначенням лікаря. Другу поло-

вину опитуваних наша анкета не змусила задуматись про необхідність приймання вітамінів; більшість опитаних цієї групи не вважає приймання вітамінних лікарських засобів за потрібне; частина – тільки за призначенням лікаря.

**ВИСНОВКИ.** Майже дві третини проанкетованих респондентів позитивно ставляться до необхідності профілактичного приймання вітамінних лікарських засобів; найпопулярнішими брендами є “Дуовіт”, “Мульти-табс” і “Вітрум”. Незважаючи на те, що реклама у засобах масової інформації як фактор впливу на вибір вітамінного засобу знаходиться за значимістю на 4-му місці, споживачі продемонстрували неусвідомлену ними брендозалежність від найбільш рекламованих позицій серед вітамінно-мінеральних засобів на вітчизняному фармацевтичному ринку. Важливість впливу реклами на вибір безрецептурних лікарських засобів та необхідність підвищення соціальної відповідальності рекламодавців нам ще належить оцінити.

#### **Література**

1. Громова О.А. Вітамінні та мікроелементні добавки // Фармацевтичний вестник. – 2003. – № 2.
2. Коденцова В.М., Вржесинська О.А. Вітаміни в питанні вагітності // <http://www.vitamini.ru>.
3. Шуванова Е.В., Панфілова А.Л. Полівітамінні засоби на українському ринку лікарств // Провізор. – 2003. – № 3. – С. 14-18.

4. Полякова Д., Властюк Т. Ринок безрецептурних препаратів: маленькі успіхи і великі надії // Ежен. ед. “Аптека”. – 2006. – № 5(526). – С. 94-95.
5. Бронникова О. Перспективи розвитку світового та європейського ринків вітамінів та мінералів // Провізор. – 2005. – № 6. – С. 7-8.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕИМУЩЕСТВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ БЕЗРЕЦЕПТУРНЫХ ВИТАМИННО-МИНЕРАЛЬНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ**

**И.Я. Городецка, И.В. Максимюк**

*Львовский национальный медицинский университет имени Даниила Галицкого*

**Резюме:** определены преимущества потребителей при выборе безрецептурных витаминно-минеральных лекарственных средств на украинском фармацевтическом рынке.

**Ключевые слова:** витаминно-минеральные добавки.

## **RESEARCH OF CONSUMERS' PREFERENCES AT CHOICE OF VITAMIN-MINERAL REMEDIES WHICH ARE SOLD WITHOUT RECIPE**

**I.Ya. Horodetska, I.V. Maksymyuk**

*Lviv National Medical University named after Danylo Halytsky*

**Summary:** consumers' preferences during the choice of vitamin-mineral medicines which are sold without recipe on the Ukrainian pharmaceutical market were determined.

**Key words:** vitamin-mineral additions.