

О.П. Півень<sup>1</sup>, В.В. Малий<sup>1</sup>, Л.П. Дорохова<sup>1</sup>, О.Ю. Рогуля<sup>1</sup>, О.М. Хренов<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Національний фармацевтичний університет, Україна

<sup>2</sup>Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

У статті розглядаються фактори впливу та особливості поведінки споживачів лікарських засобів у аптечному закладі, досліджуються їх уподобання до назальних препаратів. Проведено аналіз моделей поведінки споживачів назальних засобів та здійснено їх сегментацію за поведінковими ознаками. Проведено моделювання поведінки споживачів в залежності від джерела консультації при ухваленні рішення про вибір безрецептурного препарату.

**Ключові слова:** споживач, поведінка, аптечний заклад, назальний лікарський засіб, фармацевтична опіка.

### Постановка проблеми

В сучасних умовах фармацевтичний ринок характеризується значним збільшенням попиту на лікарські засоби (ЛЗ) безрецептурного відпуску. Це обумовлено в значній мірі зміною світогляду населення щодо свого здоров'я і дотриманням правил здорового способу життя, поширеністю самопрофілактики і самолікування, підвищенням доступності інформації про захворювання людини і ЛЗ для їх лікування. В умовах жорсткої конкуренції на ринку аптечні заклади (АЗ) намагаються максимально задовольняти попит споживачів (відвідувачів АЗ) з наданням якісного обслуговування. Акцент у фармацевтичному маркетингу ставиться, в першу чергу, на якості надання фармацевтичної допомоги (опіки) населенню [1]. Для здійснення фармацевтичної опіки відвідувачів АЗ фахівці фармації повинні володіти спеціальними знаннями не тільки в області фармації, але також знати теорію і практику маркетингу і менеджменту, розуміти сутність поведінки споживачів, їх потреби і переваги при виборі ЛЗ й інших фармацевтичних товарів, враховувати фактори впливу на їх поведінку. Розуміння мотивації прийняття рішення про покупку безрецептурних ЛЗ, а також знання факторів, що впливають на поведінку споживачів, дозволяють фахівцям АЗ підвищити якість надання фармацевтичної допомоги, максимально задовольнити їх потреби, що безпосередньо впливає на ефективність роботи самих аптек.

Істотну частку в структурі захворюваності населення всієї земної кулі займають хвороби порожнини носа і зокрема риніти – більше 20%. Незважаючи на те, що дане захворювання не вимагає госпіталізації пацієнта і не призводить до його інвалідності та летальних наслідків, воно надає значний негативний вплив на якість життя хворих. Назальні за-

соби відносяться до одних з найбільш купованих безрецептурних ліків в аптеках. Їх запитує велика частина населення під час сезону простуд і епідемії [2]. Тому дослідження факторів впливу на поведінку споживачів і моделювання цієї поведінки при виборі назальних ЛЗ є актуальним.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питанням дослідження поведінки споживачів, їх перевагам і мотивації присвячена значна кількість наукових праць, як вітчизняних, так і іноземних вчених, до яких можна віднести джерела [3–10]. Цьому питанню приділяється значна увага і у фармацевтичному сегменті [11–15]. Публікації висвітлюють значимість факторів (зовнішніх і внутрішніх), що впливають на споживчий вибір товарів, уподобання споживачів, особливості поведінки при прийнятті рішення про вибір товару [11], сегментацію споживачів за різними поведінковими ознаками [14], підходи до управління поведінкою споживачів у містах продажу [12], досліджуються фактори споживчої поведінки, що впливають на інтегровану оцінку сприйманої якості фармацевтичної допомоги, вплив задоволення споживчого попиту на підвищення якості фармацевтичної допомоги і конкурентоспроможності аптечного закладу. Наукові публікації також присвячуються моделюванню поведінки споживачів на прикладі вибору товару, визначення споживчих оцінок аптечних закладів відвідувачами з точки зору якості та умов обслуговування [9, 15].

### Формулювання мети статті

Метою даної роботи є дослідження факторів впливу, уподобань, особливостей поведінки споживачів лікарських засобів (ЛЗ) у аптечному закладі (АЗ) та моделювання споживчої поведінки на прик-

ладі назальних ліків. Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- провести маркетингові досліджень асортименту назальних засобів на українському ринку і проаналізувати динаміку основних показників ринку;
- представити узагальнені результати анкетного опитування у аптечних закладах і прокоментувати найбільш важливі характеристики переваг і поведінки споживачів назальних засобів;
- скласти профіль середньостатистичних споживачів назальних ЛЗ у аптечному закладі;
- визначити основні моделі поведінки споживачів ЛЗ і провести сегментацію за поведінковими ознаками;
- провести моделювання поведінки споживачів назальних засобів при ухваленні рішення про покупку в залежності від джерела консультації і провести аналіз результатів моделювання.

Методами досліджень явились документальний, логічний, методи маркетингових досліджень, опитування (анкетування), метод групування, порівняння та узагальнення, економіко-статистичні методи.

### Виклад основного матеріалу

Дослідження показали, що різні види запальних процесів слизової оболонки порожнини носа (риніти) відносяться до захворювань, які найбільш часто зустрічаються у людей як в дитячому, так і в дорослому віці [16, 17]. Викладене обумовило необ-

хідність проведення маркетингових досліджень асортименту засобів, що застосовуються при захворюваннях порожнини носа, на українському ринку.

Проведений аналіз Державного реєстру лікарських засобів України [18] показав, що український ринок в даний час представлений досить широким асортиментом ЛЗ для лікування різних видів риніту (172 торгових найменування (ТН) різних фармако-терапевтичних груп, серед яких 116 – закордонного походження і 56 – вітчизняного виробництва) в різних лікарських формах (назальні спреї і гелі, краплі назальні, порошок для приготування розчину, бальзам для інгаляцій, таблетки і краплі оральні для системного застосування). Частка вітчизняних препаратів на українському ринку становить 32,5%, імпорتنі ЛЗ займають 67,5%. Україна є лідером з ТН на українському ринку серед 21 країни, які поставляють назальні ЛЗ в країну. Найбільш поширеними лікарськими формами ЛЗ, що застосовуються при патології порожнини носа, є спреї назальні (98 ТН) та краплі назальні (61 ТН), на частку яких припадає 57% і 35,5% ТН відповідно. Встановлено, що задоволення потреби населення України в назальних ЛЗ в значній мірі вирішується за рахунок 8 вітчизняних виробників. Проведений нами аналіз динаміки основних показників українського ринку назальних ЛЗ за період з 2016 по 2020 роки показав, що асортимент назальних препаратів за цей період зріс в 1,7 рази переважно за рахунок збільшення на ринку ТН у формі назальних спреїв (в 1,6 рази) і назальних крапель (в 2 рази) (табл. 1).

Таблиця 1  
Динаміка основних показників українського ринку назальних лікарських засобів (2016–2020 роки)

Показник	2016 р.	2020 р.
Кількість торгових найменувань ЛЗ, од.	101	172
Кількість вітчизняних торгових найменувань ЛЗ, од.	35	56
Кількість імпорتنих торгових найменувань ЛЗ, од.	66	116
Частка вітчизняних ЛЗ на ринку, %	34,7	32,5
Частка імпорتنих ЛЗ на ринку, %	65,3	67,5
Кількість вітчизняних виробників, од.	11	8
Кількість країн – виробників, од.	19	21
Кількість ЛФ препаратів для лікування порожнини носа, од.	6	7
Сумарна частка на ринку ЛЗ в формі спреїв і крапель	91,1	92,5

Таким чином, проведений аналіз свідчить про те, що сучасний український ринок ЛЗ для лікування різних видів риніту представлений досить широким асортиментом препаратів в різних лікарських формах, що має відповідний вплив на поведінку споживачів при виборі ЛЗ даної групи, який треба враховувати.

Для визначення особливостей поведінки споживачів при виборі назальних ЛЗ була розроблена анкета. В якості респондентів виступили відвідувачі аптек (61% – жінки і 39% – чоловіки) різного віку,

соціального походження, достатку, що проживають у місті. У ході опитування було встановлено, що АЗ більшою мірою відвідують службовці – 30%, робітники – 20%, в меншій мірі пенсіонери (15%), студенти (13%) і в рівній мірі домогосподарки і приватні підприємці (по 11%). За результатами анкетування у 29% опитаних середній дохід за місяць у родині на одну людину склав більше 5000 грн., у 41% – від 3500 до 5000 грн. і у 30% до 3500 грн. Дослідження показали, що серед респондентів найбільш часто назальними засобами користується вікова група від

21 до 35 років, в сім'ї яких є діти. Узагальнення отриманих даних дозволило скласти профіль середньостатистичних споживачів назальних ЛЗ. Це жінки у віці від 21 до 35 років, з вищою освітою, переважно службовці, мають сім'ю і дітей, середньомісячний дохід яких у родині на одну людину становить від 3500 до 5000 грн., серед них переважають економічні покупці, які повністю планують свою покупку.

Дослідження показали, що всі опитані респонденти знайомі з назальними ЛЗ. На питання про задоволеність споживачів асортиментом назальних препаратів у досліджуваних АЗ були отримані наступні результати: 61% респондентів задоволені асортиментом назальних ЛЗ, 24% задоволені частково і 15% – не задоволені асортиментом. Встановлено, що основними джерелами інформації про назальні ЛЗ є: призначення лікаря – 38%, рекомендації провізора – 29%, поради сім'ї, друзів, знайомих –

15%, реклама – 10%, інформація з інтернету, довідників – 8%. При придбанні назальних ЛЗ споживачі в більшості випадків віддають перевагу препаратам на основі хімічних субстанцій – 53%, комбіновані препарати вибирають – 27% і рослинні назальні препарати вибирають – 20%.

Проведене опитування показало, що при покупці назальних ЛЗ для більшої частини респондентів (64%) країна-виробник не має принципового значення, 22% віддають перевагу закордонним препаратам і 14% – вітчизняним назальним засобам. Споживачам назальних ЛЗ було запропоновано вказати якій лікарській формі вони віддають перевагу. Результати аналізу показали, що перевага віддається назальному спрею (49%) і назальним краплям (37%). Гель назальний назвали 9%, порошок для приготування розчину – 2% і бальзам для інгаляцій, таблетки і краплі оральні для системного застосування назвали по 1% споживачів (рис. 1).

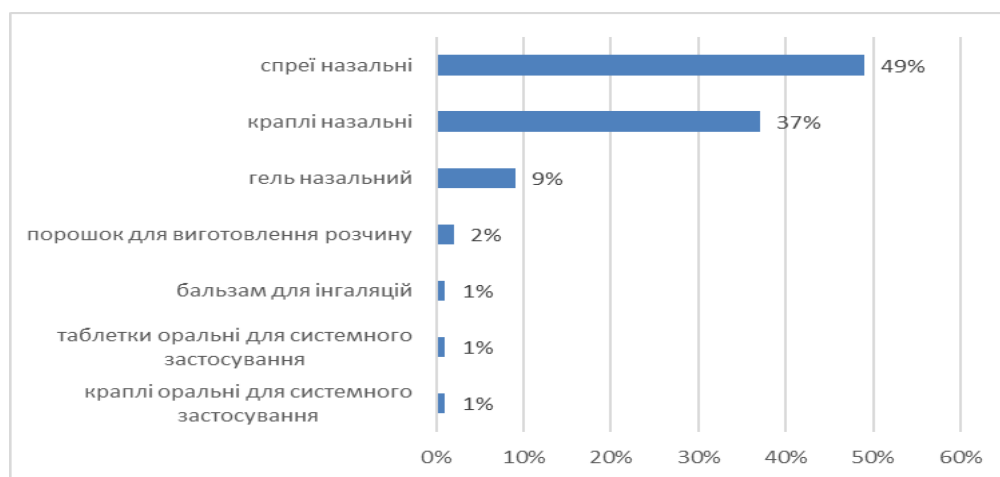


Рис. 1. Переваги споживачів при виборі лікарської форми назальних ЛЗ

На рис. 2 представлено ранжування факторів споживчих переваг назальних ЛЗ, що впливають на прийняття рішення про покупку препарату за 5-ти бальною шкалою. Результати проведеного дослідження показали, що для споживачів назальних ЛЗ найважливішими є: якість препарату (5,0 балів), ефективність (5,0 балів), безпека (4,9 балів), ціна (4,5 балів), зручність застосування (4,2 бали), імідж препарату (3,9 балів), походження препарату (3,4 бали), реклама (3,0 бали), дизайн упаковки (2,0 бали). Таким чином, можна зробити висновки, що якість препарату, його ефективність, безпека і ціна для споживачів назальних ЛЗ має вищу цінність і формує його перевагу. Також встановлено, що реклама навпаки не має визначального значення при формуванні переваг назальних препаратів.

Залежно від сприйняття інноваційного препарату серед споживачів виділяють такі сегменти: новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізня більшість і консерватори [3]. Нову продукцію

на ринку першими купують новатори, а в останню чергу, коли продукція стає традиційною, купують консерватори. Нами проведена сегментація споживачів назальних ЛЗ за їх реакцією на товар-новинку. Проведені дослідження показали, що найбільший сегмент складають споживачі, які купують новий ЛЗ тільки тоді, коли препарат стане традиційним. Це консерватори, вони становлять 41%. Наступним за величиною виявився сегмент споживачів ранньої більшості (25%). Вони набувають новий назальний препарат тільки тоді, коли про нього вже є велика кількість позитивних відгуків. 17% споживачів відносяться до пізньої більшості, які купують новий назальний ЛЗ тільки тоді, коли він добре себе зарекомендує і стає популярним на ринку. Споживачі-новатори на ринку назальних ЛЗ становлять 7%, вони першими купують нові препарати. Ранні послідовники, які набувають нові препарати після того, коли про них з'являються хороші відгуки, складають 10% (рис. 3).

Проведені дослідження показали, що поведінка споживачів назальних ЛЗ залежать від того, для кого купувалися відповідні препарати. Частка покупок «для себе» склала 34%, для дітей – 41%, для дорослого члена сім'ї – 25%. Встановлено, що спо-

живачі назальних ЛЗ по-різному поведуться в залежності від наявності черги в АЗ. Так, серед опитаних 46% відповіли, що при наявності черги в АЗ, вони йдуть в іншу аптеку, 31% стають у чергу і 23% прагнуть прийти, коли черга відсутня.

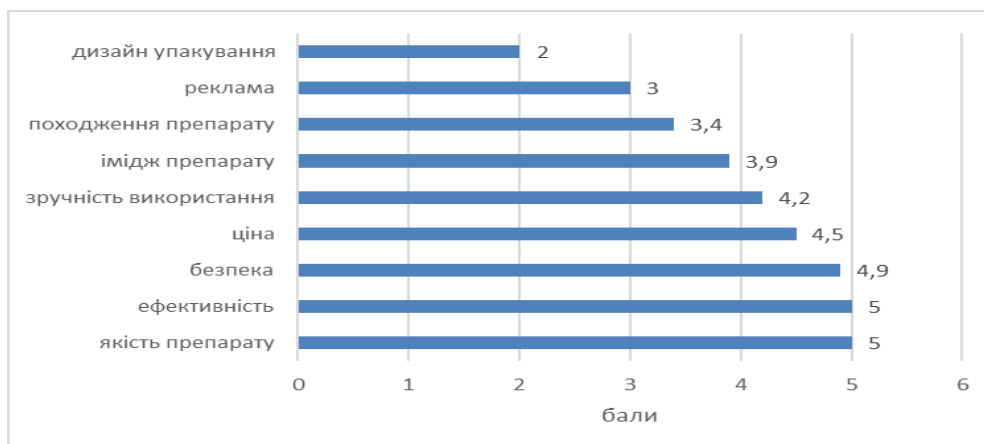


Рис. 2. Ранжування факторів споживчих переваг назальних ЛЗ

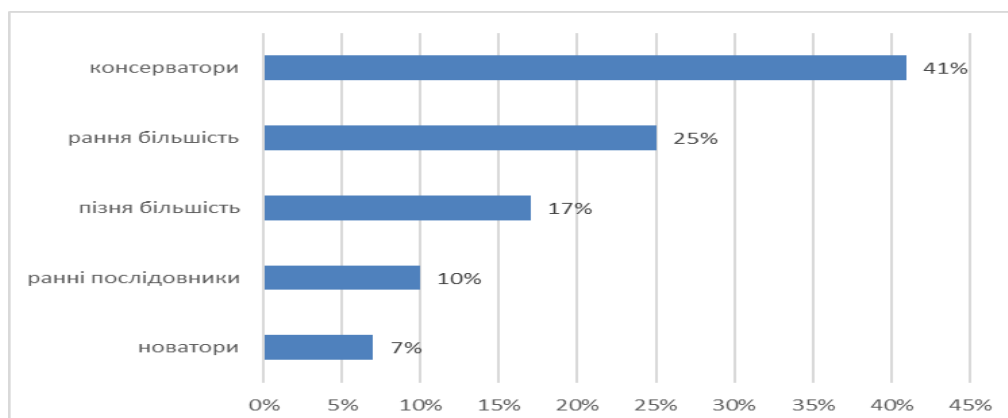


Рис. 3. Поведінка споживачів назальних ЛЗ залежно від сприйняття інноваційного препарату

Результати проведених досліджень показали, що переважна більшість споживачів (72%) заздалегідь планує покупку назальних ЛЗ. Поведінка цих споживачів залежить від поданого асортименту назальних препаратів у аптеці, здійснюваної цінової політики та якості обслуговування. Решта споживачів (28%) здійснюють покупку спонтанно і на їх поведінку можна впливати через інструменти мерчандайзингу та цінове стимулювання. Саме цю обставину треба враховувати при плануванні та оформленні торгового залу, його освітленні, викладці безрецептурних препаратів у вітрині, розміщенні рекламних матеріалів, покажчиків, що дозволяють швидко орієнтуватися в торговому залі та ін. Цінове стимулювання здійснюється з використанням сезонних знижок, накопичувальних систем знижок, бонусів, знижок при заказі через інтернет.

Залежно від ступеня мотивації поведінка споживача може бути мотивованою, тобто визначається його мотивацією (наприклад, прояви риніту), і

невмотивованою, на яку впливає психологічний фактор. Встановлено, що 78% респондентів здійснюють мотивовану покупку. Поведінка споживачів назальних ЛЗ також залежить від їх цінової чутливості. Так, економні споживачі (з високою чутливістю до цін) складають більшість – 76%; персоналізовані (з низькою чутливістю до цін) – 12%; апатичні (приділяють увагу зручності покупки) – 7% і меншість (5%) представляють етичні споживачі (прихильні до вибраного АЗ або морально-етичних споживчих принципів). Аналіз АЗ показав, що серед споживачів назальних ЛЗ 35% відносяться до постійних клієнтів, 59% – користуються кількома аптеками і 6% – це випадкові клієнти, які відвідують аптеку при нагоді.

Сегментація споживачів назальних ЛЗ за ознакою прихильності до торгової марки (ТМ) показала, що безумовні прихильники (купують товар тільки однієї ТМ) складають 9%, толерантні прихильники (віддають перевагу кільком ТМ) – 23%, непостійні

прихильники (змінюють свої уподобання з однієї ТМ на іншу) – 17% і прихильники-мандрівники (не виявляють прихильності до жодної з ТМ і найчастіше купують препарат за рекомендацією лікаря або провізора) – 51%.

Для моделювання поведінки споживачів назальних ЛЗ при відвідуванні АЗ нами було поставлено запитання стосовно отримання ними консультації при ухваленні рішення про вибір безрецептурного препарату. Результати опитування показали, що найбільша кількість споживачів (41%) самостійно приймають рішення при виборі безрецептурного назального ЛЗ, тобто купують препарат без консультації з лікарем або провізором. Модель поведінки таких споживачів полягає у наступному: споживач заздалегідь знає, яку саме ТМ він хоче отримати і купує її (запланована покупка на рівні ТМ); споживач самостійно здійснює вибір серед назальних ЛЗ, що представлені на вітрині у торговому залі аптеки (запланована покупка на рівні товарної категорії – назальні препарати). У такому випадку споживач здійснює самолікування і вся відповідальність за лікування лягає тільки на нього, тому він повинний дотримуватись усіх правил відповідального самолікування [19, 20]. 28% споживачів перед придбанням назального ЛЗ консультуються з лікарем. Модель поведінки таких споживачів пов'язана з відвідуванням лікаря, після чого вони здійснюють покупку за його призначенням. У випадку відсутності у наявності в аптеці прописаної ТМ провізор пропонує заміну препарату. Якщо споживач погоджується на за-

міну, то він купує запропонований провізором препарат. В іншому випадку споживач замовляє відсутній препарат і покупка відкладається до його появи у аптеці (здійснення заказу) або він звертається в інший АЗ за прописаною ТМ. У випадку, коли лікар виписує міжнародне непатентоване найменування (МНН) препарату, тоді провізор пропонує один або кілька препаратів з цим МНН. У цьому випадку споживач вибирає препарат із запропонованих провізором і здійснює покупку з врахуванням їх цін. 31% споживачів йдуть в аптеку для отримання консультації для придбання назального ЛЗ. Провізор проводить консультування відвідувача АЗ при виборі препарату, надає професійну допомогу, тобто здійснює фармацевтичну опіку [1, 21]. Провізор демонструє свої професійні якості і переконливість, чуйність і співпереживання до проблеми споживача (пацієнта), дотримується норм професійної медичної та фармацевтичної етики і деонтології. Фармацевтична опіка споживача (пацієнта) назальних ЛЗ здійснюється з використанням протоколу провізора «Алгоритм фармацевтичної опіки при риніті», який застосовується при відпуску безрецептурних ЛЗ при зверненні споживача без рецепта [22]. Провізор у відповідності з результатами опитування за протоколом вибирає схему лікування і пропонує препарат. Споживач купує назальний препарат, який рекомендує провізор.

Узагальнення результатів дослідження поведінки споживачів назальних ЛЗ наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Моделі поведінки споживачів назальних препаратів при здійсненні покупок у аптечних закладах

Класифікаційна ознака	Модель (вид) поведінки споживачів ЛЗ	Сегментація споживачів ЛЗ за поведінковою ознакою, %
Залежно від планування покупки	Запланована покупка, незапланована (спонтанна) покупка.	Запланована покупка – 72%; спонтанна покупка – 28%.
Залежно від ступеня мотивації	Мотивована покупка, немотивована покупка.	Мотивована покупка – 78%; немотивована покупка – 22%.
Залежно від рівня цінкової чутливості	Економні, персоніфіковані, етичні, апатичні.	Економні споживачі – 76%; персоніфіковані – 12%; етичні – 5%; апатичні – 7%.
Залежно від сприйняття товару-новинки	Новатори, ранні послідовники, рання більшість, пізня більшість, консерватори.	Новатори – 7%, ранні послідовники – 10%, рання більшість – 25%, пізня більшість – 17%, консерватори – 41%.
Залежно від прихильності до аптечного закладу	Постійні клієнти, користуються кількома аптеками, випадкові (потенційні) клієнти (відвідують АЗ при нагоді).	Постійні клієнти – 35%, користуються кількома аптеками – 59%, випадкові клієнти – 6%.
Залежно від прихильності до торгової марки	Безумовні прихильники, толерантні прихильники, непостійні прихильники, прихильники-мандрівники.	Безумовні прихильники – 9%, толерантні прихильники – 23%, непостійні прихильники – 17%, прихильники-мандрівники – 51%.
Залежно від джерела надання консультації при ухваленні рішення про вибір безрецептурного препарату.	Консультація з лікарем, консультація з провізором, самостійне прийняття рішення при виборі ЛЗ.	Консультуються з лікарем – 28%, консультуються з провізором – 31%, самостійно приймають рішення при виборі ЛЗ – 41%.

## Висновки і перспективи подальших розвідок

1. Проведені дослідження показали, що сучасний український ринок ЛЗ для лікування різних видів риніту представлений досить широким асортиментом препаратів в різних лікарських формах як вітчизняного, так і закордонного виробництва. Тому основне завдання АЗ для максимального задоволення потреб населення полягає в підвищенні якості обслуговування споживачів, розширенні сервісних послуг з урахуванням їх запитів, переваг та поведінки при виборі назальних ЛЗ.

2. Узагальнення отриманих даних дозволило скласти профіль середньостатистичних споживачів назальних ЛЗ. Показано, що поведінка і переваги споживачів ЛЗ залежать від багатьох факторів. Отримані результати свідчать про те, що для споживача ЛЗ вищу цінність серед споживчих властивостей назальних ЛЗ мають терапевтична ефективність, якість препарату, його безпека і доступна ціна. Ці характеристики мають найбільший вплив на відвідувачів АЗ при формуванні їх переваг.

3. Встановлено, що при покупці назальних ЛЗ споживачі, в більшості випадків, віддають перевагу препаратам на основі хімічних субстанцій. Серед лікарських форм перевага віддається назальним спреям і краплям. Більшість споживачів назальних ЛЗ віддають перевагу традиційним препаратам, що добре себе зарекомендували. Тому для підвищення попиту на нові ЛЗ у аптеках необхідно більш інтенсивно проводити просвітницьку роботу щодо нових препаратів. З огляду на те, що економні споживачі складають три чверті від загальної їх кількості, керівництву аптек необхідно проводити адекватну цінову політику.

4. Проведені дослідження показали, що близько третини відвідувачів аптек покупку здійснюють спонтанно. Саме цю обставину треба враховувати при плануванні торгового залу, руху потоку відвідувачів, розміщенні вітрин з назальними ЛЗ у торговому залі. У зв'язку з негативним ставленням споживачів до черг керівництву АЗ потрібно приділяти постійну увагу умовам обслуговування клієнтів в торговому залі, щоб не допустити їх відтоку.

5. Проведений аналіз показав, що поведінка споживачів назальних ЛЗ характеризується багатьма ознаками, які описують ряд моделей: залежно від планування покупки, мотивації, цінової чутливості, сприйняття товару-новинки, прихильності до АЗ і торгової марки, джерела консультації. Проведено сегментацію споживачів за поведінковими ознаками.

6. Моделювання поведінки споживачів назальних ЛЗ здійснено з урахуванням ухвалення рішення про вибір безрецептурного препарату. Виді-

лено три моделі поведінки споживачів при прийнятті рішення про покупку ЛЗ в залежності від консультації з лікарем, провізором або самостійного ухвалення рішення.

7. Фахівцям АЗ необхідно враховувати поведінку та переваги споживачів ЛЗ і використовувати ці знання для їх мотивації в процесі покупки. Це дозволить підвищити якість фармацевтичної опіки та ефективність роботи аптеки.

Подальші дослідження спрямовані на проведення сегментації постійних споживачів АЗ і розробку підходів до оцінки їх лояльності.

## Література

1. Зупанець І. А. Фармацевтична опіка / І. А. Зупанець. – Фармацевтична енциклопедія. – URL: <https://www.pharmacycyclopedia.com.ua/article/313/farmaceutichna-opika>
2. Зайков С. В. Особливості риніту при ОРВІ / С. В. Зайков, Л. В. Кузнецова, Л. С. Осипова і др. // Медичний часопис. – 2013. – №5. – URL: <https://www.umj.com.ua/article/65903/osobennosti-rinita-pri-orvi>
3. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 944 с.
4. Балук Н.Р. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення / Н. Р. Балук, Н. Ф. Басій // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.4. – С. 370-376.
5. Городецька М. О. Модель споживачької поведінки: теорія та практичне застосування / М. О. Городецька // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – Київ, 2007. – № 1. – С. 57-58.
6. Максименко А. О. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують / А. О. Максименко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – Запоріжжя, 2010. – №44. – С. 40-45.
7. Haggag K. Attribution bias in consumer choice / K. Haggag, D. Pope, K. Bryant, M. Bos // Review of Economic Studies. – 2019. – Vol. 86(5). – P. 2136-2183.
8. Huettner F. Consumer choice under limited attention when alternatives have different information costs / F. Huettner, T. Boyaci, Y. Akçay // Operations Research. – 2019. – Vol. 67(3). – P. 671-699.
9. Dorokhov O. Consumer Behavior Modeling: Fuzzy Logic Model for Air Purifiers Choosing / O. Dorokhov, L. Dorokhova, M. Delibasic, J. Streimikis // Montenegrin Journal of Economics. – 2017. – Vol. 13, No. 4. – P. 61 – 77.
10. Dorokhova L. Computer consumer behavior modeling: multicriteria model for choosing ionizers / L. Dorokhova, O. Dorokhov // Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series III. 2019. – Vol. 12 (61). – No 1. – P. 123–144.
11. Дорофеева В. В. Особенности исследования потребительского поведения на рынке безрецептурных лекарственных препаратов / В. В. Дорофеева, Г. А. Галкина, К. В. Сударенко // Вестник РУДН, серия Медицина. – 2013. – №2. – 27-32.
12. Голубкина Л. В. Факторы управления поведением потребителей фармацевтических товаров в местах

продаж / Л. В. Голубкина, В. В. Дорофеева // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. – №3. – С. 274-292.

13. Кострицына Я. В. Потребительское поведение на фармацевтическом рынке. – URL: <https://medconfer.com/node/5883>

14. Kevrekidis D. Community pharmacy customer segmentation based on factors influencing their selection of pharmacy and over-the-counter medicines / D. Kevrekidis, D. Minarikova, A. Markos, I. Malovecka, P. Minarik // *Saudi Pharmaceutical Journal*. – 2018. – Vol. 26. – Issue 1. – P. 33-43.

15. Dorokhova L. Computer fuzzy model regarding pharmacies integral perceptions by visitors / L. Dorokhova, O. Dorokhov // *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series III*. – 2017. – Vol. 10 (59), N. 2. – P. 155 – 170.

16. International consensus statement on allergy and rhinology: allergic rhinitis — executive summary // *In Forum Allergy Rhinitis*. – 2018. – Vol. 8. – P. 85–107.

17. Пухлик Б. М. Алергічний риніт // *Ринологія*. – 2012. – №1. – С. 24-38.

18. Государственный реестр лекарственных средств Украины. – URL: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocuments&atscode=R01A>

19. Немченко А.С. Відповідальне самолікування / А.С. Немченко, І.В. Жирова. – *Фармацевтична енциклопедія*. – URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1749/vidpovidalne-samolikuвання>

20. ОТС: ответственное самолечение / И.А. Зупанец, И.С. Чекман и др.; под ред. И.А. Зупанца, И.С. Чекмана, — 6-е изд., перераб. и доп. — Киев: Фармацевт-практик, 2010. — 208 с.

21. Зупанец И. А. Фармацевтическая опека при рините / И. А. Зупанец, Н. П. Безуглая // *Аптека online*, 2013. – № 20 (891). – URL: <https://www.apteka.ua/article/231429>

22. Наказ МОЗ від 11.10.13 №875 «Про затвердження протоколів провізора (фармацевта)». – *Протокол*. – URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/MOZ21103.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MOZ21103.html)

## References

- Zupanets, I. A. Pharmaceutical care. *Pharmaceutical encyclopedia*. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/313/farmaceutichna-opika>
- Zaikov, S. V., Kuznetsova, L. V., Osipova, L. S., etc. (2013). Peculiarities of rhinitis in SARS. *Ukrainian medical journal*, 5. URL: <https://www.umj.com.ua/article/65903/osobennosti-rinita-pri-orvi>
- Blackwel, R., Miniard, P., Engel, J. Consumer behavior. St. Petersburg: Peter, 2010. 944 p.
- Baluk, N. R, Basiy, N. F. (2011), Systematization of models of consumer behavior as a means of finding directions for their improvement. *Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine*, 21.4, 370–376.
- Gorodetska, M.O. (2007). Model of consumer behavior: theory and practical application. *Visnyk of Kyiv Institute of Business and Technology*, 1, 57–58.

6. Maksymenko, A. A. (2010) Consumer behavior: conceptualization of the concept and factors that determine it. *Social technologies: current issues of theory and practice*, 44, 40–45.

7. Haggag, K., Pope, D., Bryant, K., Bos, M. (2019), Attribution bias in consumer choice, *Review of Economic Studies*, Vol. 86(5), P. 2136–2183.

8. Huettner, F., Boyacı, T., Akçay, Y. (2019), Consumer choice under limited attention when alternatives have different information costs, *Operations Research*, Vol. 67(3), P. 671–699.

9. Dorokhov, O. Consumer Behavior Modeling: Fuzzy Logic Model for Air Purifiers Choosing / O. Dorokhov, L. Dorokhova, M. Delibasic, J. Streimikis // *Montenegrin Journal of Economics*. – 2017. – Vol. 13, No. 4. – P. 61–77.

10. Dorokhova L., Dorokhov O. Computer consumer behavior modeling: multicriteria model for choosing ionizers. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series III*. 2019. Vol. 12 (61), No 1. P. 123–144.

11. Dorofeeva, V. V., Galkina, G. A., Sudarenko, K. V. (2013). Peculiarities of research of consumer behavior in the market of non-prescription drugs. *Bulletin of PFUR, series Medicine*, 2. 27–32.

12. Golubkina, L. V., Dorofeeva, V. V. (2006). Factors of managing the behavior of consumers of pharmaceutical goods at points of sale. *Marketing and marketing research*, 3. 274–292.

13. Kostritsyna, Ya. V. Consumer behavior in the pharmaceutical market. URL: <https://medconfer.com/node/5883>

14. Kevrekidis, D., Minarikova, D., Markos, A., Malovecka, I., Minarik, P. (2018), Community pharmacy customer segmentation based on factors influencing their selection of pharmacy and over-the-counter medicines, *Saudi Pharmaceutical Journal*, Vol. 26, Issue 1, P. 33–43.

15. Dorokhova, L. Computer fuzzy model regarding pharmacies integral perceptions by visitors / L. Dorokhova, O. Dorokhov // *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series III*. – 2017. – Vol. 10 (59), N. 2. – P. 155–170.

16. International consensus statement on allergy and rhinology: allergic rhinitis — executive summary. (2018), *In Forum Allergy Rhinitis*, Vol. 8, P. 85–107.

17. Pukhlyk, B. M. (2012). Allergic rhinitis. *Rhinology*, 1. 24–38.

18. State Register of Medicines of Ukraine. URL: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocuments&atscode=R01A>

19. Nemchenko, A. S., Zhyrova, I. V. Responsible self-medication. *Pharmaceutical encyclopedia*. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1749/vidpovidalne-samolikuвання>

20. OTS: responsible self-medication / Zupanets, I. A., Checkman I. S. and others. 6-th ed., revised. and add. Kiev: Pharmacist-practitioner, 2010. 208 p.

21. Zupanets, I. A., Bezuglaya N. P. (2013). Pharmaceutical care for rhinitis. *Pharmacy online*, 20 (891). URL: <https://www.apteka.ua/article/231429>

22. Order of the Ministry of Health №875 "On approval of the protocols of the pharmacist (pharmacist)". URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/MOZ21103.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MOZ21103.html)

**Рецензент:** д-р екон. наук, проф. А.Є. Ачкасов, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Харків, Україна

**Автор:** ПІВЕНЬ Олена Петрівна  
доктор фармацевтичних наук, професор, професор кафедри  
Національний фармацевтичний університет  
E-mail – pivenelena89@gmail.com  
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4783-7460>

**Автор:** МАЛІЙ Володимир Валентинович  
доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу  
Національний фармацевтичний університет  
E-mail – malyi.vladimir@gmail.com  
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6028-1890>

**Автор:** ДОРОХОВА Людмила Петрівна  
кандидат фармацевтичних наук, доцент, доцент кафедри  
Національний фармацевтичний університет  
E-mail – liudmyladorokhova@gmail.com  
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3859-628X>

**Автор:** РОГУЛЯ Ольга Юрійвна  
кандидат фармацевтичних наук, доцент, доцент кафедри  
Національний фармацевтичний університет  
E-mail – rogulyaolga@gmail.com  
ID ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5065-4545>

**Автор:** ХРЕНОВ Олександр Михайлович  
кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри  
Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова  
E-mail – Xrenov.Aleksandr@ukr.net

## INVESTIGATING THE MEDICINES CUSTOMERS' BEHAVIOR

O. Piven<sup>1</sup>, V. Malyi<sup>1</sup>, L. Dorokhova<sup>1</sup>, O. Rohulia<sup>1</sup>, O. Khrenov<sup>2</sup>

<sup>1</sup>National University of Pharmacy, Ukraine

<sup>2</sup>O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

*The main goal of this article is the investigation the influence of factors, preferences, particularities of medicines consumers' behavior in pharmacies, as well as creating a simulation of the consumer's behavior with nasal medications as a primary example. The investigation methods were used in this article: documentary and logic, grouping and market investigation methods, questionnaires, comparing and generalization methods, economic-statistical method. As a result of such market's investigations it was found out, that Ukrainian market of nasal medicines can offer a wide spectrum of medications and can indeed satisfy the consumers' needs. The analysis of dynamic of the main market's values in 2016 – 2020 years was also conducted. The profile of the average nasal medicines customers was created based on the developed questionnaire and the interviews done inside pharmacies. The factors of influence on the consumer behavior and consumers' choices are reviewed in this article. It was shown, that the consumers' behavior and their choices inside pharmacies depend on many different factors. It was proven, that, among the consumer properties of nasal medicines, therapeutic effectiveness, the quality of the product, its safety and price had made the most influence on pharmacy's visitors, while they were making their decision to buy the drug, that they were needed. It was demonstrated, that traditional, well known products based on the chemical substances in the form of sprays and drops, are the most popular among customers. It was shown, that most customers (72%) plan their purchase in advance, though considering how many other customers (28%) make spontaneous purchases, it was recommended to take this information into account while planning the shopping room's infrastructure, the moving flow of customers and the positioning of showcases with nasal medicines inside them. Such investigations made it available to simulate the behaviors, which are specific to nasal medicines customers, based on their purchase planning, motivation, pricing sensitivity, their thoughts on new products, their inclination towards specific medicines and trademark, the source of advice. The segmentation of consumers of nasal medicines was done according to the behavioral patterns. The simulation of the pharmacy visitors' behaviors as they are deciding on whether to buy specific nasal medicines was carried out. A source of advice was chosen on the basis of the simulation as a classification feature. Three simulations of nasal medicines consumers' behavior were distinguished based on the doctor's advice, pharmacist advice and independent decision. It was proven that to raise the quality of the service and the effectiveness of the pharmacy in general, specialists should know the customer behavior, their preferences towards medicines and understand the motivation behind customer's purchase.*

**Keywords:** customer, behavior, pharmacy, nasal medicines, pharmaceutical service.