

## **ФОРМИРОВАНИЕ АПТЕЧНОГО АССОРТИМЕНТА СРЕДСТВ ДЛЯ КОРРЕКЦИИ ИЗБЫТОЧНОЙ МАССЫ ТЕЛА**

**Цель исследования:** оптимизировать работу аптечной организации по формированию ассортимента средств для коррекции избыточной массы тела.

**Материалы и методы:** проведен анализ ассортимента средств для коррекции избыточной массы тела в аптеке «Здоровье». В исследованной аптеке представлен широкий ассортимент средств для коррекции избыточной массы тела, в том числе лекарственные препараты (орлистат, редуксин, редуксин мет, метформин), биологически активные добавки, фиточаи, низкокалорийный кофе для похудения и наборы низкокалорийного питания (Худеем за 7 дней компании Эвалар). Наиболее широко в ассортименте представлены биологически активные добавки (более 90 % ассортимента средств для контроля массы тела). Около 60 % представленных в аптеке средств для похудения составляют препараты отечественного производства (лидер — фармацевтическая компания Эвалар).

Для выделения потенциальных потребителей средств для похудения нами был составлен медико-социальный портрет покупателя на удовлетворение потребностей которых в соответствующих продуктах должна быть направлена работа аптеки. Было выявлено, что имеются различия в характеристиках покупателей лекарственных препаратов для похудения и БАДов. Различия в потребительском поведении покупателей (одни покупатели проходят лечение по поводу избыточной массы тела, другие занимаются самолечением) привели к необходимости проводить дифференцированный маркетинг.

В связи с этим нами был составлен медико-социальный портрет 2-х групп потребителей средств для похудения.

Покупатели аптеки 1 группы (потребители рецептурных и безрецептурных лекарственных препаратов для контроля массы тела). Покупатели аптеки 2 группы (покупают средства для контроля массы тела в порядке самолечения).

Медико-социальный портрет потенциального потребителя рецептурных средств для коррекции избыточной массы тела

Мужчины и женщины с ИМТ > 30 кг/м<sup>2</sup>

С абдоминальным ожирением

Мужчины ОТ > 94 см

Женщины ОТ > 80 см

Окружность талии/окружность бедер:

мужчины > 0,9; женщины > 0,85

С ИМТ > 27 кг/м<sup>2</sup> и сахарным диабетом

С артериальной гипертензией

С дислипидемией и инсулинорезистентностью

Проходят лечение у врачей разных специальностей (терапевт, кардиолог, эндокринолог)

Покупают ЛП по медицинским показаниям

Биологически активные добавки для коррекции избыточной массы тела в аптеке были нескольких групп:

Снижающие аппетит (гарциния, худия)

Содержащие НЖК (редуксин лайт)

Уменьшающие всасывание углеводов (ингибиторы α-амилазы)

Уменьшающие всасывание липидов (хитозан, пищевые волокна)

Создающие чувство насыщения (пищевые волокна, фруктоза)

Повышающие термогенез и стимулирующие мобилизацию жира из депо (кофеин, катехины)

Обладающие мочегонным действием

Обладающие слабительным действием

Витаминно-минеральные комплексы (пиколинат хрома)

Медико-социальный портрет покупателей БАДов для коррекции избыточной массы тела

Женщины (85 %)

В возрасте 20-45 лет (70 %)

С индексом массы тела менее 30 кг/м<sup>2</sup>

Предпочитающие средства стоимостью до 500 рублей (90 %)

С доходом до 20000 рублей в месяц (80 %)

Получающие информацию из СМИ (38 %)

Покупают БАДы с косметической целью (для улучшения фигуры)

Анализ потребительских предпочтений средств для коррекции избыточной массы тела методом анкетирования

Методом анкетирования было опрошено 100 покупателей, которые приобретали БАД для коррекции массы тела.

Анализ потребительских предпочтений показывает, что на решение о покупке БАД основное влияние оказывает реклама в СМИ консультации фармацевта (провизора) и советами знакомых. И лишь небольшая часть потребителей руководствуется рекомендациями врача.

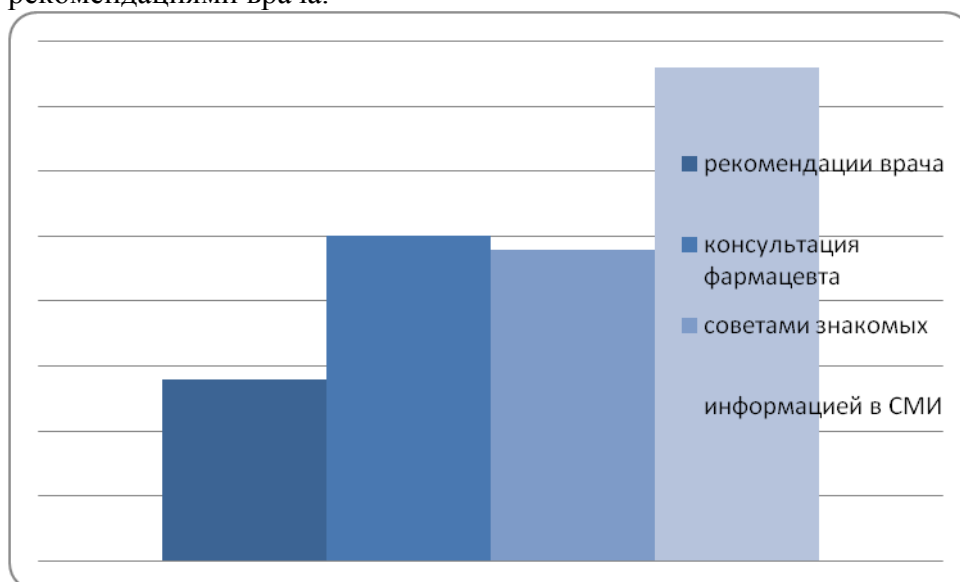


Рисунок 1 — Факторы, влияющие на решение о покупке БАД для коррекции массы тела.

Наиболее востребованными являются БАД для коррекции массы тела в ценовом диапазоне от 101 до 500 руб. за упаковку, так считают 54 % респондентов, для 28 % приемлемым считается ценовой диапазон 50-100 руб. за упаковку, 13 % готовы отдать 501-1000 руб. за упаковку и 6 % -от 1001 до 1500 руб. за упаковку.

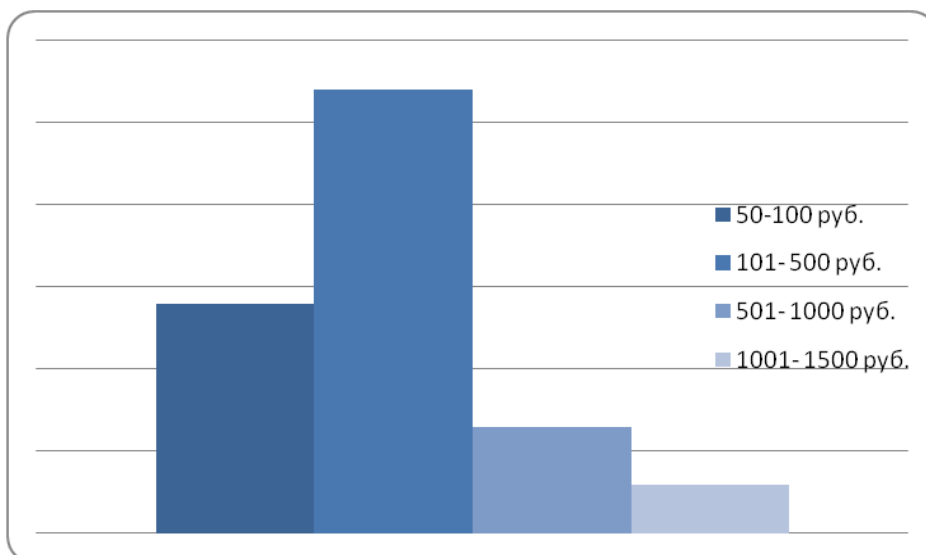


Рисунок 2 — Предпочтение потребителя БАД для коррекции массы тела по ценовому фактору.

На вопрос «Какому производителю вы отдаете предпочтение?» 52 % респондентов отдали свое предпочтение российской компании ЗАО «Эвалар» (г. Бийск).

#### Выводы

1. В аптечный ассортимент для коррекции избыточной массы тела целесообразно включать лекарственные препараты (редуксин, редуксин мет, метформин), биологически активные добавки и наборы низкокалорийного питания. Наибольшую прибыль аптеке приносят БАДы для похудения.
2. Отмечены различия в медико-социальном портрете покупателей рецептурных средств для коррекции массы тела и биологически активных добавок. Основными покупателями БАДов в аптеке являются женщины (85 %), в возрасте 20-45 лет (70 %), с индексом массы тела менее 30 кг/м<sup>2</sup>, предпочитающие средства стоимостью до 500 рублей (90 %), получающие информацию из СМИ (38 %), покупающие препараты в аптеке с косметической целью и заботясь о своем здоровье.
3. Наибольшим спросом в аптеке пользуются фиточай Слим Код (Slim Code) и Редуксин Лайт капс. №90 компании ООО «Полярис», последний приносит аптеке наибольшую прибыль среди других средств для коррекции массы тела.
4. Для оптимизации ассортимента средств для похудения необходимо ориентироваться на рекламные акции фармацевтических компаний-производителей и периодически оценивать потребительские предпочтения.