

Противопростудные и жаропонижающие средства

Привычки потребления и
портрет потребителя

Источники:

MEDIA MARKETING INDEX ' 2021_2025



Краткий обзор потребления противогрибковых и жаропонижающих средств в Казахстане

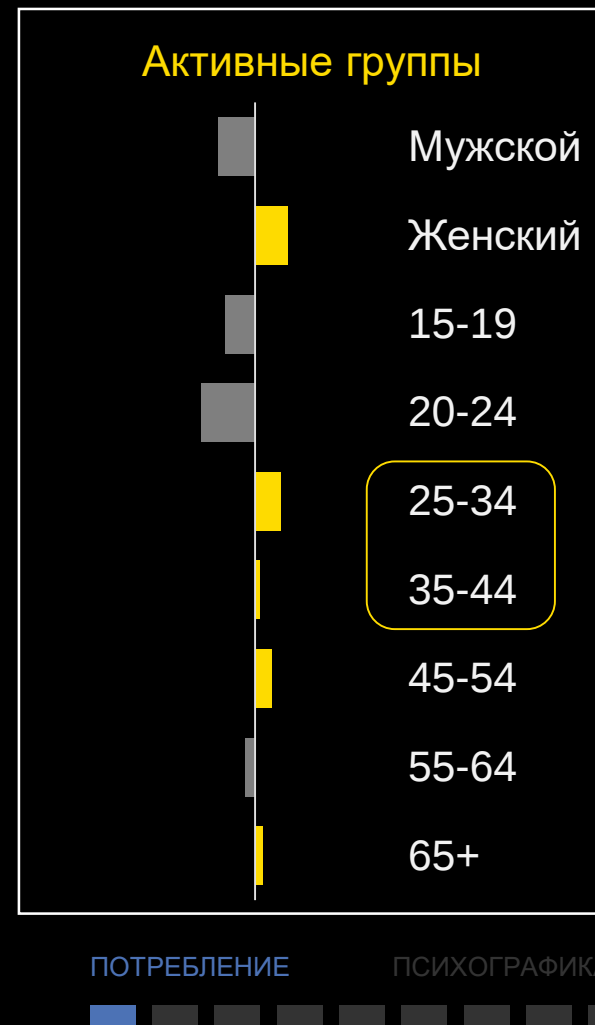
- 1 Профиль потребителя
ПОТРЕБЛЕНИЕ
- 2 Частота потребления
ПОТРЕБЛЕНИЕ
- 3 Уровень осведомленности о марках
ПОТРЕБЛЕНИЕ
- 4 Потребление марок
ПОТРЕБЛЕНИЕ
- 5 Сила марок
ПОТРЕБЛЕНИЕ
- 6 Жизненные установки и ценности потребителей
ПСИХОГРАФИКА
- 7 Установки относительно покупок, рекламы и новостей
ПСИХОГРАФИКА
- 8 Проведение свободного времени
ПСИХОГРАФИКА
- 9 Портрет потребителя
ПСИХОГРАФИКА

1

ПРОФИЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ

47% жителей крупных городов [100 000+] в возрасте от 15 лет и старше потребляли противовирусные и жаропонижающие средства за последние 6 месяцев. За пять лет [с 2021 года] уровень распространенности потребления вырос **[+5 п.п.]**

Демографический профиль потребителей по полу и возрасту остался без изменений – это преимущественно **женщины** [62% в 2025 году и 61% в 2021] и люди в возрасте **25–44** лет [43% в 2025 году и 47% в 2021].

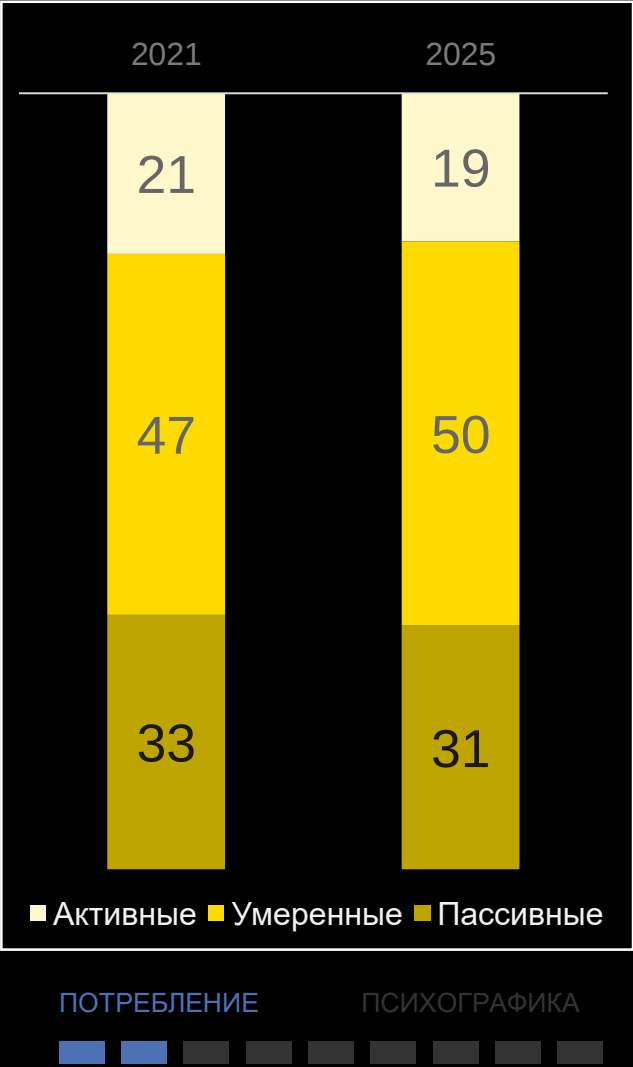


2

ЧАСТОТА ПОТРЕБЛЕНИЯ

С 2021 по 2025 год растет количество умеренных потребителей противопростудных и жаропонижающих средств, использующих их один раз в 2-5 месяцев **[+ 3 п.п.]**

Доли активных [потребление 1 раз в месяц и чаще] и пассивных [потребление 1 раз в полгода] потребителей сократились на **2 п.п.**

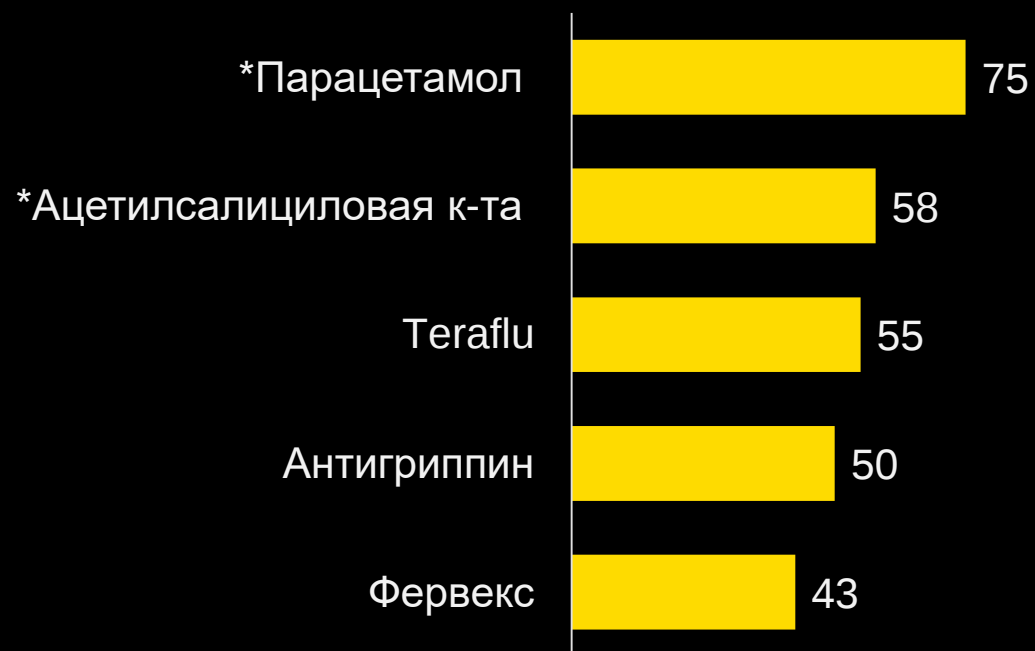


3

УРОВЕНЬ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ О МАРКАХ СРЕДСТВ ОТ ПРОСТУДЫ И ЖАРА

За 5 лет [с 2021 года] уровень знания снизился по
всем ТОП 5 торговым маркам

ТОП 5 торговых марок / средств



Парацетамол, сохраняет лидерство, несмотря на снижение уровня осведомленности [-6 п.п.].

Ацетилсалициловая кислота удерживает 2-ю позицию, при этом уровень осведомленности снижается [-7 п.п.].

Teraflu наиболее заметно усиливает позицию, поднимаясь с 5-го на 3-е место, несмотря на снижение показателя [-5 п.п.].

Антигриппин переместился с третьего на четвертое место [-13 п.п.].

Фервекс замыкает пятёрку лидеров, демонстрируя снижение осведомленности [-5 п.п.].

ПОТРЕБЛЕНИЕ

ПСИХОГРАФИКА



4

ПОТРЕБЛЕНИЕ СРЕДСТВ ОТ ПРОСТУДЫ И ЖАРА

В 2025 году ТОП 4 торговых марок остались без изменений. При этом **Teraflu** и **Ибуфен** усилили свои позиции по сравнению с 2021 годом



Парацетамол сохраняет уверенное лидерство несмотря на снижение доли потребителей [-7 п.п.].

Teraflu укрепляет свои позиции, переместившись с 3-го на 2-е место, потребление растет [+2 п.п.].

Ацетилсалициловая кислота переместилась со 2-го на 3-е место с самым значимым снижением доли потребителей [-17 п.п.].

Антигриппин сохраняет 4-ю позицию со снижением потребления [-6 п.п.].

Ибуфен вошел в ТОП 5 лидеров, демонстрируя самый значимый рост доли потребителей [+7 п.п.].

ПОТРЕБЛЕНИЕ

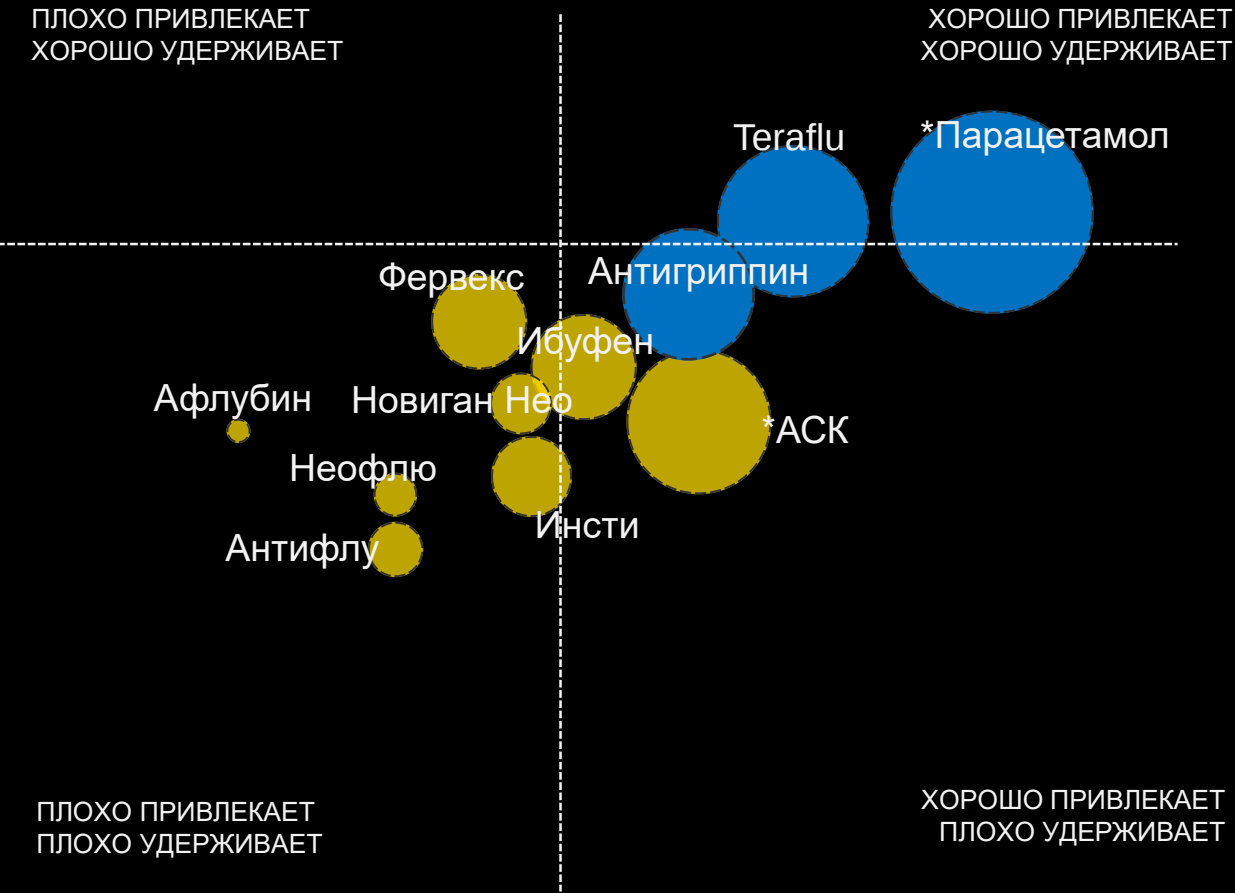
ПСИХОГРАФИКА



5

СИЛА МАРОК

***Парацетамол и Teraflu** — лидеры по привлечению и удержанию потребителей среди 59 участников рынка



МАРКА	% ИЗ ЗНАНИЯ В ПОТРЕБЛЕНИЕ	% ИЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ЛОЯЛЬНОСТЬ
*Парацетамол	80%	74%
*Ацетилсалициловая кислота	52%	51%
Teraflu	61%	73%
Антигриппин	51%	65%
Фервекс	31%	62%
Ибуфен	41%	57%
< средн. %		
Инсти	36%	45%
Антифлу	23%	37%
Новиган Нео	35%	53%
Неофлю	23%	43%
Афлубин	8%	50%



6

ЖИЗНЕННЫЕ УСТАНОВКИ И ЦЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Высказывания и суждения

56,1%

любят порядок дома

55,0%

ценят материальный успех

53,5%

бережно относятся к деньгам

52,8%

ценят определенность

51,1%

организованны и системны



Ценности

90,6%

семья — главный приоритет

90,6%

важна внутренняя опора

90,2%

высоко ценят здоровье

89,8%

стремятся к финансовой
стабильности

88,3%

ценят надежное окружение

- организованные рационалисты, осторожно относятся к новому
- ценят семью, здоровье, стабильность

ПОТРЕБЛЕНИЕ

ПСИХОГРАФИКА



7

УСТАНОВКИ ОТНОСИТЕЛЬНО ПОКУПКИ ТОВАРОВ, РЕКЛАМЫ И НОВОСТЕЙ



Покупка товаров

54,5%

верят в качество казахстанских товаров

50,7%

покупают из одежды только необходимое

50,4%

стараются не допускать непредвиденных расходов

50,1%

предпочитают давно знакомые марки



Реклама и промо

82,7%

не участвовали в рекламных акциях

67,4%

не интересуются промоакциями

56,1%

замечают рекламу в интернете

28,5%

доверяют интернет-рекламе



Источники новостей

48,7%

блоги: «отчасти доверяют/отчасти нет»

46,9%

соцсети: «отчасти доверяют/отчасти нет»

35,4%

доверяют телевидению

33,5%

доверяют интернет-сайтам и форумам

- покупают осознанно
- замечают рекламу, но слабо вовлекаются в промо
- критично оценивают информационные источники

ПОТРЕБЛЕНИЕ

ПСИХОГРАФИКА



8

ПРОВЕДЕНИЕ
СВОБОДНОГО
ВРЕМЕНИ



86%

Мобильные игры



В среднем — 4
часа в день



82%

Онлайн-досуг
(видео, музыка, соцсети)



70%

Приготовление
пищи



82%

Забота о доме



73%

Посещение продуктовых
магазинов

ПОТРЕБЛЕНИЕ

ПСИХОГРАФИКА



9

ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Портрет потребителя

Организованный рационалист

- ✓ Ценит порядок
- ✓ Предпочитает определенность
- ✓ Бережно относится к деньгам



Осознанный покупатель

- ✓ Выбирает необходимое и знакомое
- ✓ Избегает непредвиденных расходов
- ✓ Замечает рекламу, но слабо вовлекается в промо
- ✓ Критично относится к информации



Семья, здоровье и стабильность

- ✓ Семья — главный приоритет
- ✓ Заботится о здоровье
- ✓ Стремится к финансовой стабильности



Цифровой + домашний досуг

- ✓ Онлайн-развлечения (видео, музыка, соцсети)
- ✓ Забота о доме
- ✓ Приготовление пищи
- ✓ Повседневные покупки



ПОТРЕБЛЕНИЕ

ПСИХОГРАФИКА



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО КАТЕГОРИИ

Вся информация, приведенная в данном отчете, может быть приобретена в детализированном виде.

Следующие вопросы по категории «Противопростудные и жаропонижающие средства» включены в исследование Media Marketing Index:

- потребление противопростудных и жаропонижающих средств за полгода
- типы потребителей противопростудных и жаропонижающих средств
- частота потребления противопростудных и жаропонижающих средств за полгода
- знание/потребление марок противопростудных и жаропонижающих средств
- лояльность к маркам противопростудных и жаропонижающих средств

Результаты по вопросам категории могут быть предоставлены в динамике за несколько лет и в разрезе по широкому набору параметров, включая:

- демографические характеристики;
- использование других категорий товаров и услуг;
- медиа-предпочтения;
- психографика \ сегментация по психологическому профилю



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО КАТЕГОРИИ ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ

Более 30 лекарственных категорий доступны в исследовании Media Marketing Index:

- болеутоляющие препараты
- витамины и тонизирующие средства
- гастроэнтерологические препараты
- препараты от кашля
- противоаллергические препараты
- седативные препараты
- средства от мышечной, суставной боли, ревматизма
- и другие категории лекарственных средств

Результаты по вопросам категории могут быть предоставлены в динамике за несколько лет и в разрезе по широкому набору параметров, включая:

- демографические характеристики;
- использование других категорий товаров и услуг;
- медиа-предпочтения;
- психографика \ сегментация по психологическому профилю



О КОМПАНИИ

ТОО «K Research Central Asia» [в прошлом TNS Central Asia] – около 30 лет является одной из лидирующих исследовательских компаний казахстанского рынка.

Основанная в 1997 году, компания прошла путь от небольшого агентства по исследованиям аудитории СМИ до крупной компании, более 25 лет являвшейся официальным партнером международной сети [KANTAR](#) в регионе Центральной Азии и Кавказа.

В настоящее время «K Research CA» измеряет аудиторию всех медиа в Казахстане — ТВ, интернета, радио и прессы, а также осуществляет полный цикл работ в области заказных маркетинговых исследований, руководствуясь международными стандартами и применяя исследовательские решения основанные на практике международных исследовательских компаний.

Компания является членом ESOMAR и придерживается в своей работе международных и отраслевых стандартов проведения исследований.

Наши клиенты – национальные и международные компании, бренды-лидеры в своих отраслях, рекламные агентства и группы, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции.

«K Research CA» проводит исследования на территории Казахстана, Центральной Азии и Кавказа. Наша команда составляет около 100 человек, включая тех кто работает в офисе в Алматы и занимается поддержкой наших проектов во всех региональных центрах Казахстана.



Республика Казахстан,
Алматы, ул. Аль-Фараби 17\1, БЦ Нурлы Тау, блок 5Б, 9 этаж т. +7 727 347 05 03
cs@k-research.kz

