

# **АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ АПТЕЧНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

Пивень Е.П., Присич К.С.

Национальный фармацевтический университет, г. Харьков, Украина

piven\_elena\_pt@ukr.net

Основной задачей современного аптечного учреждения является максимальное удовлетворение потребностей населения в высококачественных и эффективных лекарственных препаратах (ЛП). Это требует специальных знаний о покупательских предпочтениях посетителей аптек, их поведении и мотивации при принятии решения о покупке ЛП, о формировании и поддержании спроса на продукцию аптеки. Поэтому изучение поведения потребителя и управление им позволяет улучшить не только качество обслуживания клиентов, но и повысить эффективность работы самой аптеки.

В маркетинге под поведением потребителей понимают действия, которые предпринимают индивиды во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них в целях удовлетворения своих потребностей и желаний. Приобретение – это действия, которые ведут к покупке и включают покупку или заказ товара.

Целью данной работы, является изучение особенностей покупательского поведения потребителей ЛП. Методы исследования: контент-анализ, анкетный опрос, сравнительный анализ, группировка, статистический анализ.

На основе литературных данных нами были изучены существующие классификации поведения потребителей. В зависимости от используемого классификационного признака выделяют следующие классификации. С учетом процесса или способа принятия решения о покупке выделяют: 1) Запланированную покупку, которая характеризуется определенным набо-

ром потребностей, нужд, вкусов и предпочтений на данный момент или период времени. В этом случае покупатель заранее планирует свою потребительскую корзину и то количество денежных средств, которое будет израсходовано. Поведение потребителя зависит как от представленного в аптеке товарного ассортимента, так и от влияния ценового фактора. 2) Незапланированную или спонтанную покупку, для которой характерно поведение, на которое можно влиять, используя инструменты мерчандайзинга и разнообразные факторы ценового стимулирования. В соответствии с результатами наших исследований, которые проводились по ряду аптек Харьковской и Винницкой областей, было установлено, что в большинстве случаев посетители аптек осуществляют заранее запланированные покупки (69%).

В зависимости от степени мотивации поведение покупателя может быть: мотивированным (определяется мотивацией) и немотивированным, на которое оказывает влияние психологический фактор.

Всех покупателей фармацевтической продукции, в зависимости от уровня ценовой чувствительности, можно разделить на следующие категории: экономные (характеризуются высокой чувствительностью к ценам, качеству и ассортименту товаров), персонифицированные (приверженные к товарам конкретной фирмы, характеризуются низкой чувствительностью к ценам, уделяют внимание оформлению и обстановке в торговом зале, сервису, уровню обслуживания), этичные (готовы платить более высокую цену и пожертвовать шириной ассортимента ради приверженности к выбранному аптечному учреждению или морально-этическим потребительским принципам), апатичные (основное внимание уделяют удобству покупки, сокращают усилия и время на поиск покупки, независимы от цены). По результатам нашего исследования было выявлено, что в аптеках преобладают экономные покупатели, которые готовы покупать назальные препараты по ценам от 20 грн до 50 грн.

Покупателей, относящихся к категории приверженных к товару, делят на четыре группы: 1) безоговорочные приверженцы – это потребители, которые все время покупают товар одной и той же торговой марки (ТМ) или лекарственной формы; 2) терпимые приверженцы, которые делят свои симпатии между двумя-тремя торговыми марками; 3) непостоянные приверженцы, переносящие свои предпочтения с одной ТМ на другую; 4) приверженцы-странники – потребители, не проявляющие приверженности ни к одной из ТМ или лекарственных форм.

В зависимости от восприятия потребителями товаров-новинок можно выделить: новаторы (потребители, которые воспринимают новые товары быстрее других, готовы идти на риск), ранние последователи (быстро воспринимают товары-новинки, но с большей осторожностью, чем новаторы), раннее большинство (потребители, которые не торопятся покупать новые товары, но покупают быстрее большинства), позднее большинство (покупают товары-новинки лишь после того, когда их приобретет большинство), консерваторы (воспринимают новые товары лишь после того, как они станут традиционными). Результаты наших исследований показали, что в аптеках преобладают покупатели, относящиеся к раннему большинству (42%).

В зависимости от уровня эмоциональной чувствительности выделяют следующие типы потребителей: стеснительный; добродушный; необщительный; агрессивный; самоуверенный. По направленности на внутренний мир потребители делятся на интровертов (замкнутые в себе люди) и экстравертов (общительные). Нами установлено, что в аптеках преобладают экстраверты (63%).

Таким образом, работникам аптечных учреждений целесообразно принимать во внимание разные типы поведения потребителей, что позволит улучшить качество их обслуживания, и как результат, повысить эффективность работы предприятия.