

# ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУБ'ЄКТІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

*Кучеровська К.С., Чумакова А.В.*

**Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна**

**Вступ.** В сучасних умовах господарювання зростає обсяг інформації, підвищується її цінність для кожного суб'єкта ринкових відносин. Також підвищилась роль маркетингових комунікацій разом із зростанням ролі маркетингу на фармацевтичному ринку. Саме маркетингові комунікації забезпечують обмін інформацією між виробниками та споживачами в процесі реалізації лікарських засобів [1].

Маркетингові комунікації на сьогоднішній день посідають основне місце серед засобів конкурентної боротьби. Посилення ролі комунікацій у боротьбі за покупця обумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного фармацевтичного ринку. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Саме це дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових ресурсів [2].

**Мета дослідження.** Розробка оцінки ефективності маркетингових комунікацій на рівні роздрібною ланки для поліпшення якості інформаційної взаємодії суб'єктів фармацевтичного ринку.

**Об'єкти дослідження.** Об'єктами дослідження стали аптечні організації, а також працівники аптечних організацій (провізори і фармацевти) і кінцеві споживачі фармацевтичної продукції.

**Методи.** У процесі дослідження ефективності маркетингових комунікацій застосовувались такі методи: індивідуальні експертні оцінки ("інтерв'ю" і аналітична експертиза) і колективні (метод відкритої дискусії "комісій", "мозкової атаки", найчастіше — опитування за допомогою анкет).

Також були використані наступні методи: логічний, графічний метод дослідження, а також теорії комунікацій, теорії реклами. Математична обробка інформаційного масиву проводилася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

**Результати.** У процесі оцінки ефективності маркетингових комунікацій аптечних мереж м. Харкова, нами було проведено дослідження. Воно відбувалось шляхом опитування клієнтів 2 аптечних мереж, таких як: «Аптека-Магнолія» та «Гамма-55».

У нашому випадку за допомогою питань в анкеті ми сегментували всю вибірку опитаних за такими критеріями як: вік, стать, освіта, сімейний стан, рівень доходів.

За проведеними дослідженнями бачимо, що більшість опитаних – це заміжні жінки від 30 до 60 років, що мають вищу освіту, є найманими працівниками з рівнем доходів 3500 грн. і більше.

Також нами було проаналізовано основні фактори, що впливають на поведінку покупців в аптеці і ступінь їхньої лояльності. Майже 70% опитаних вказали, що до таких факторів відносять:

- зручне місце розташування аптеки;
- широкий асортимент товарів;
- прийнятні ціни;
- наявність дисконтної карти;
- знижки;
- оформлення, зручність пошуку потрібного товару на вітрині;
- консультування при продажах;
- висока кваліфікація персоналу;
- відсутність черг;
- культурне обслуговування.

З'ясовано, що на фармацевтичному ринку, а саме в аптечному бізнесі є комплекс інструментів просування, які можуть застосовуватися для залучення і утримання клієнта, а саме:

1. Стимулювання збуту:
  - а. Мерчендайзинг (правильна викладка товарів в аптеці);
  - б. Знижки;
  - в. Акції та лотереї.
2. Прямий маркетинг (поштова розсилка).
3. Виставки.
4. Зв'язки з громадськістю.
5. Реклама.

**Висновки.** Результати проведеного маркетингового дослідження показали, що такі аптечні мережі як «Аптека-Магнолія» та «Гамма-55» мають чітко розроблену та сплановану маркетингову програму комунікацій. Реалізація додаткових маркетингових заходів в рамках політики комунікацій призведе до підвищення поінформованості цільової аудиторії про лікарські засоби даних аптечних мереж, збільшить частоту і об'єми закупівель, буде стимулювати додаткові покупки та спонукатиме до неодноразових покупок.

### Список літератури

1. Гудз Р.Б. Вдосконалення комунікаційної політики промислового підприємства [Електронний ресурс] / Р.Б. Гудз, М.І. Ларка. – 2011.
2. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс] / Л.М. Гурч, Н.С. Курцева. – 2008.