

ВИКОРИСТАННЯ ПРЯМИХ ПРОДАЖІВ ЛІКУВАЛЬНО-КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Котлярова В. Г., Чечотка О. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

kaf.yep@nuph.edu.ua

Вступ. На теперішній час відомі багато технологій та інструментів просування лікарських засобів (ЛЗ). Не дивлячись на те, що лікувально-косметичні засоби (ЛКЗ) згідно Закону України «Про лікарські засоби» відносяться до ЛЗ, існують деякі відмінності. Одним із елементів маркетингових комунікацій є прямі продажі. При просуванні ЛЗ вони не є насущними. Це пояснюється тим, що, зазвичай, ЛЗ рекомендуються лікарем. Інша річ – ЛКЗ. За результатами проведених досліджень, тільки 37% споживачів придбавають ці засоби за рекомендаціями лікаря чи косметолога. В той же час перелік ЛКЗ, які представлені на ринку України, занадто широкий. Тому саме прямі продажі повинні допомогти споживачам обрати саме той засіб, який вирішить їх проблеми.

Метою дослідження є обґрунтування значущості застосування прямих продажів лікувально-косметичних засобів.

Методи дослідження: опитування споживачів для визначення значущості прямих продажів, аналізу вимог аптечних мереж до консультантів з ЛКЗ та контент-анализу для визначення переваг цього елемента маркетингових комунікацій.

Основний матеріал дослідження. До прямих продаж ЛКЗ відносяться консультації в зоні аптеки. Окрім упевненості в якості товару, покупцеві важливо, як з ним поспілкувалися, як презентували засоби краси. Такі консультації можуть проводитися провізорами-фахівцями (консультантами) з реалізації ЛКЗ, представниками торгової марки та промоторами. Між ними існують відмінності. «Робота консультанта припускає виявлення потреб і очікувань покупця, а також надання комплексної консультації про продукт. У обов'язку промоутера – роздача листівок з основною інформацією про продукт, інформування покупця про акції і умови тестування продукції». Про важливість роботи в аптеці власних

консультантів наголошують Е. Бутивщенко та Н. Ротай: «Незважаючи на привабливість допомоги фахівців від торгових марок, керівництво аптечних і торгових мереж все ж робить ставку на формування власної висококваліфікованої команди консультантів. Враховуючи загальні тенденції розвитку ринку лікувальної косметики, ми йдемо до того, щоб цими препаратами в аптеці займався окремий фахівець» [1]. Т. Сидоренко наголошує, що «найбільш ефективний спосіб комунікацій можна отримати за допомогою консультантів» [2].

Таким чином, як слідує з проведених власних досліджень та за результатами аналізу літературних джерел, дуже важливим елементом маркетингових комунікацій при просуванні ЛКЗ, є прямі продажі. Аналіз потреби у фахівцях в аптечних закладах показав, що «найбільш затребувані в аптеках консультанти по лікувальній косметиці – таких пропозицій на ринку праці близько 70%.

З метою виявлення вимог до консультантів з ЛКЗ було проведено опитування покупців цих засобів у аптечних закладах. Аналіз опитування показав, що найбільш очікуваними характеристиками консультантів для споживачів є: ввічливість та доброзичливість – 90 %, обізнаність у відмінностях засобів різних торгових марок – 73,4 % опитаних, бажання допомогти – 68,7 %.

Аналіз вимог аптечних мереж до консультантів з лікувальної косметики показав, що найбільш затребуваними є наступні – знання: асортименту ЛКЗ, які представлені на ринку України, основ фармакології та косметології; досвід роботи з лікувальною косметикою.

Висновки. Таким чином, порівняння показало, що вимоги споживачів та аптечних мереж до консультантів з ЛКЗ мають відмінності. Напрямом подальших досліджень будуть узгодження цих вимог та розробка стандарту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бутивщенко Е. Два взгляда на торговлю препаратами лечебной косметики /Е. Бутивщенко, Н. Ротай // Фармацевтические ведомости. – 2005. – № 3. – С. 27-31.

2. Косметика на аптечных полках! Тенденции потребительских предпочтений // Аптека. – 2011. – №8 (779).