

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ДИЕТИЧЕСКИХ ДОБАВОК

Бондарева И.В., Ходжиматова З.

Национальный фармацевтический университет, Харьков, Украина

Узбекистан

fmm@nuph.edu.ua

В системе рыночных отношений устойчивое функционирование аптечных организаций и возможность выполнения ими социальной миссии в первую очередь зависят от ассортимента, который должен соответствовать ожиданиям и представлениям целевой аудитории и выступать ключевым фактором конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. Особый интерес при этом представляет управление ассортиментом диетических добавок – в настоящее время темпы роста их продаж растут, однако, вопросы управления ассортиментом не всегда достаточно проработаны и клиентоориентированы в аптечных организациях.

Целью данной работы являются маркетинговые исследования рынка диетических добавок.

В ходе работы было проведено анкетирование 65 посетителей аптек. Установлено, что в целом посетители аптеки положительно относятся к диетическим добавкам, большинство принимают или хотя бы раз принимали их. Но, к сожалению, следует отметить недостаточную осведомленность и распространение самостоятельного назначения диетических добавок. Положительным показателем служит тот факт, что 70% людей покупают их в аптеке и чаще всего обращаются за советом к провизору, который является компетентным в плане выбора, а 17% опрошенных приобретают диетические добавки в интернет-магазине; 8% респондентов покупают их у индивидуального консультанта и 5% – в специализированном магазине.

В ходе исследования установлены основные причины применения диетических добавок: 37% опрошенных применяют их для снижения веса, 24% респондентов – для профилактики заболевания; 23% потребителей – для пополнения нехватки витаминов и минералов в организме 16% опрошенных применяют диетические добавки для выведения токсинов и шлаков из организма. Предложены четыре группы мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности аптеки: внедрение маркетинговых мероприятий в деятельности аптеки; усовершенствование работы с персоналом; повышение эффективности коммерческой деятельности на основе ABC и XYZ-анализа товаров, а также анализа товаров по параметрам воздействия, и совершенствование управления ассортиментом