

# ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В АПТЕКАХ

Літкевич А. О.

Національний фармацевтичний університет

kittyqueenalya@gmail.com

Сучасні технології маркетингових комунікацій спрямовані на формування взаємовигідних відносин з клієнтами, розширення продажів товарів, залучення покупців та їх спонукання до повторних покупок. Використання маркетингових комунікацій в аптеках дозволяє безпосередньо впливати на цільового споживача, так як збільшує вірогідність здійснення покупки, дає можливість споживачу отримати детальну інформацію про компанію, представленість у продажу лікарських засобів, сприяє зростанню товарообігу.

Метою дослідження є аналіз та оцінка маркетингових комунікацій в аптечних закладах. Дослідження проведено на прикладі аптек м. Харкова. Під час дослідження було використано методи маркетингових досліджень (опитування, спостереження).

Під час нашого дослідження встановлено, що найчастіше в аптеках проводиться розповсюдження фірмової сувенірної продукції, розміщення у торговому залі продукції з логотипом фармацевтичних виробників (наприклад, коробки для чеків, таблички на входній двері), рекламних плакатів та стендів з рекламними буклетами. Проводяться різні маркетингові заходи, серед яких розповсюдження рекламної продукції (пакетів, ручок, блокнотів) з назвою лікарського засобу, розміщення рекламних моделей збільшених упаковок препаратів та макетів героїв рекламних сюжетів. Ефективним засобом просування лікарських засобів є регулярне проведення презентацій та консультування медичними представниками, особливо щодо рецептурних ліків. З метою стимулювання збуту для аптечного персоналу проводяться конкурси на знання асортименту лікарських засобів.

Окремо слід відмітити, що для формування бренду аптеки використовують соціальні мережі, які є засобом взаємодії з пацієнтами. На сторінках у соціальних мережах аптеки розміщують інформацію про конкурси, знижки, поради щодо збереження здоров'я та профілактики захворювань.

Набуває розвитку трайвертайзинг, який надає споживачам можливість ознайомитися з товаром у місці продажу, протестувати його та визначити до моменту придбання здатність задовольняти існуючу потребу. В аптечних закладах пропонують оцінити медичні товари, наприклад, точність нового тонометру, зручність використання глюкометру тощо.

В цілому застосування маркетингових комунікацій аптечними закладами сприяє стимулюванню збуту та зміцненню позитивного іміджу компаній.