

8. Нюренбергер Л. Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций. *Проблемы современной экономики*. 2016. № 4 (28). С. 293–296.

9. Телетов О., Івашова Н. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 17–21.

Аналіз поведінки споживачів на фармацевтичному ринку в період цифрової трансформації

Малініна Н. Г., к.ф.н., доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету
malinina_nata@ukr.net

Зараз споживач стає головним пріоритетом і найважливішою ланкою в діяльності суб'єктів господарювання на вітчизняному фармацевтичному ринку. Вивчення факторів, які формують поведінку споживача на фармацевтичному ринку, дозволяє опанувати можливості цілеспрямованого впливу на споживачів і підняти якість надання фармацевтичної та медичної допомоги населенню на новий рівень [4, с. 63; 5].

Досліджено, що цифрові технології мають істотний вплив на процес збору, пошуку та обробки інформації споживачами, важливу роль у нових умовах можуть відігравати й як засоби підтримки щодо прийняття рішень. Зауважимо, що споживачі проходять через різні етапи процесу придбання продукції, наприклад, починаючи зі знайомства з продукцією, далі йде порівняння продукції, оцінка та придбання. У звичайному середовищі процес придбання продукції може бути досить тривалим (особливо на етапах порівняння та оцінки), в той же час, як у цифровому середовищі ці етапи можуть бути істотно стиснуті або взагалі усунені. Якщо у результаті придбання споживач отримує очікувану якісну продукцію, то він стає лояльним споживачем для фармацевтичної компанії (фірми-виробника) [1, с. 57]. Слід зазначити, що споживачі мають можливість одержувати інформацію, яку за спеціальним запитом надає пошукова система у мережі Інтернет, зокрема платформа Інстаграм (наприклад, читання відгуків та рекомендації інших споживачів на сайтах або форумах, доступність «онлайн-оглядів», які не контролюються фармацевтичними компаніями (фірмами-виробниками), а формуються лише враженнями самих споживачів щодо придбання (виробів медичного призначення – далі ВМП). Первинний інтерес споживача до ВМП може виникнути у результаті перегляду повідомлення у соціальній мережі Інтернет, а саме на платформі Інстаграм [2, с. 191]. Отже, саме цифрові технології змінюються у залежності від виду пристрою, який використовує споживач щодо придбання ВМП, а саме: персональний комп'ютер, ноутбук, смартфон, планшет тощо.

Наступним етапом дослідження стало вивчення практики щодо «онлайн-реалізації» ВМП, яка може відкрити нові підходи щодо придбання ВМП у цифровому середовищі. При цьому варто враховувати, що інтерактивні соціальні

медіа мережі Інтернет і легкий доступ до інформації можуть сприяти розширенню, а не звуженню вибору щодо придбання ВМП, а споживачі можуть впливати на інших потенційних споживачів через «онлайн-перегляди», соціальні медіа мережі Інтернет, зокрема платформу Інстаграм, як до, так і після придбання ВМП. Встановлено, що один із основних елементів, що впливає на збір інформації та пошукову поведінку споживача в цифровому середовищі – це довіра. Існує основа для побудови моделі довіри стосовно «онлайн-систем» зі використанням теорії зацікавлених сторін: споживач, постачальник та дистриб'ютор. Споживач (потенційний або реальний) хоче, щоб вся інформація на сайтах в мережі Інтернет, зокрема платформи Інстаграм була надійною, а персональна інформація стосовно споживача та дані про транзакцію були захищені на законодавчому рівні [3].

Для визначення основних вимог споживачів щодо вибору ВМП та пошуку фармацевтичної інформації на платформі Інстаграм у мережі Інтернет була розроблена анкета, яка містила ряд відкритих та закритих питань, в яких респондент мав змогу обрати лише один варіант відповідей. Також були представлені поліваріантні питання, коли респондент з наданого переліку відповідей може обрати декілька, найбільш прийнятних, на його думку, тому що найчастіше на вибір споживача впливає сукупна дія декількох факторів. Варто зазначити, що отримання достовірної та актуальної інформації щодо ВМП в мережі Інтернет на платформі Інстаграм є важливим етапом стосовно придбання ВМП.

На рис. 1. наведені дані анкетування, які відображають рівень лояльності та довіри респондентів щодо інформації про новинки ВМП на фармацевтичному ринку, так 58,0 % респондентів консультуються зі спеціалістами фармації в аптечному закладі, 19,0 % – користуються порадами друзів, родичів та колег, 11,5 % – звертаються до спеціаліста медицини, 7,0 % це інформація з мережі Інтернет, реклама у ЗМІ, транспорті – 3,0 %, та інформація з інструкцій до медичного застосування на ВМП – 1,5 %.

Необхідно зазначити, що при покупці ВМП споживачі керуються власними вподобаннями, які залежать від культурних, особистих та соціальних характеристик споживача.



Рис. 1. Рівень лояльності та довіри респондентів щодо інформації про новинки ВМП на фармацевтичному ринку

На питання респондентів щодо найважливіших порад при покупці ВМП з'ясовано, що рекомендація спеціаліста фармації є головною для 46,5 % опитуваних, власним досвідом керуються (31,0 %) респондентів, реклама впливає на результат 10,0 % респондентів, призначення спеціаліста медицини – 9,5 % та порада друзів, родичів та колег – 3,0 % (рис. 2).

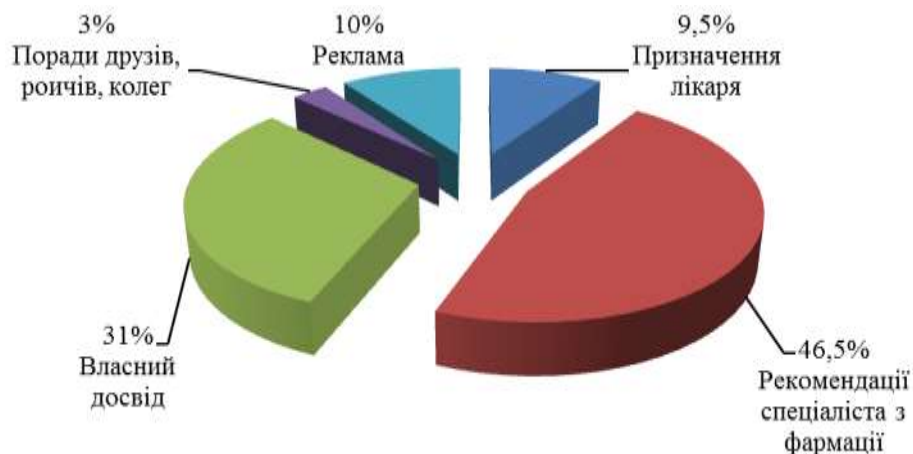


Рис.2. Перерахунок найважливіших порад при покупці ВМП

На підставі проведеного анкетування респондентів щодо вибору ВМП та пошуку фармацевтичної інформації й аналізу стосовно підходів до вивчення поведінки споживачів у цифровій трансформації мережі Інтернет, виявлено ряд перспективних напрямків теорії та практики маркетингу щодо особливостей просування ВМП в мережі Інтернет, зокрема платформи Інстаграм. З'ясовано, що серед пріоритетних є розуміння цифрового середовища, системи взаємодії фармацевтичної компанії (фірм-виробників) зі споживачами та розробки маркетингових стратегій щодо ВМП.

Використана література:

1. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві : взаємозв'язок і взаємовпливи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2013. № 4. С. 56–59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12.

2. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В.Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

3. Осадца І. Новітні тенденції на ринку Інтернет-реклами в Україні та світі: підходи до теми. URL: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=hKjSCiwAAAAJ&hl>.

4. Штельма Н. Маркетингові комунікації XXI століття. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 61–65.

5. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem URL: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing>.