

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ У ВИВЧЕННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Котвіцька А.А., Пузак Н.О., Пузак О.А.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

socpharm@ukr.net

Одна з головних особливостей сучасного маркетингу полягає в тому, що орієнтуючись у своїй діяльності на ринок покупця, виробник не може розраховувати на зміну його звичок і уподобань за допомогою маркетингу і реклами. Основний принцип взаємодії маркетингово орієнтованої фірми і покупця – принцип суверенітету споживача. Тому головним завданням фірми, що має ринкову орієнтацію виробничої чи комерційної діяльності є ретельне і постійне вивчення запитів споживачів, щоб вироблений і реалізований продукт максимально гармоніював з потребами і попитом населення.

Мета нашої роботи - виявлення вирішальних факторів, що визначають поведінку споживачів безрецептурних лікарських засобів, характер їх покупок та формують економічний, соціальний чи психологічний портрети покупців. Володіючи такою інформацією, з одного боку, фармацевтичне підприємство матиме змогу планувати реальні обсяги і властивості вироблених товарів та забезпечуватиме збут «під мінімальним тиском», з іншого – дозволить ефективно організувати рекламну кампанію і спрямувати її на відповідні групи населення з використанням спеціальних пропагандистських засобів.

Використано методи спостереження, аналізу та синтезу.

Поведінка споживачів на фармацевтичному ринку визначається особистісними, культурними, соціальними та психологічними факторами. До особистісних факторів відносять вік, стадію життєвого циклу сім'ї, економічний стан (рівень доходу на сім'ю, на одного члена сім'ї), стиль життя та ін. Вивчення особистісних характеристик клієнтів аптеки дає можливість сегментувати ринок та вибрати цільовий ринок на який, відповідно, орієнтувати складові комплексу маркетингу. І якщо в ході анкетного опитування

встановлено, що основними клієнтами аптеки є так звані «повні гнізда» (сім'ї з дітьми), необхідно більше уваги приділити дитячим лікарським формам та товарам для дітей.

До культурних факторів відноситься культура, субкультура, приналежність до суспільного класу. Дослідження у такому напрямку дадуть відповідь, наприклад, на питання: «Чи ототожнює споживач вибір цієї аптеки з приналежністю до певного соціального класу чи соціальної групи?». Вивчення соціальних факторів спонукатиме до виявлення людей чи організацій, що мають вплив на поведінку споживачів (товариші, сім'я, поради провізора, лікаря, реклама чи загальноприйнята думка референтної групи). Психологічні фактори також впливають на поведінку споживача. Цікавим є вивчення мотивації споживача до здійснення покупки. Чому саме цей виробник привертає увагу споживача, чому в такій лікарській формі здійснюється вибір, чи відіграє роль ціновий фактор і ряд других запитань можуть вирішувати переваги у виборі споживача.

Дуже важливими напрямками у вивченні поведінки споживачів лікарських засобів є визначення відношення до даного аптечного підприємства, відношення до певних торгових марок лікарських засобів, рівня задоволення запитів споживачів (очікування споживачів), сподівання споживачів, прийняття рішення про покупку, визначення закупівельного центру, поведінка споживача при покупці та після неї. Таким чином, в ході проведених досліджень було встановлено, що в умовах розвитку ринкових відносин основною складовою успішності підприємницької діяльності у сфері фармацевтичного бізнесу є виявлення та встановлення факторів, що визначають запити споживачів. Постійна увага до споживача, розуміння усіх відтінків його побажань – основний принцип аптеки, що працює на перспективу. Зацікавленість у вирішенні проблем споживача повертається повторними покупками, збільшенням кола постійних клієнтів та найкращою формою реклами – рекламою із вуст в уста, від одних споживачів до других. Оплачувати таку рекламу нікому не потрібно.