

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ТОВАРУ АПТЕЧНОГО АСОРТИМЕНТУ

Харцій О.М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Harley_99@ukr.net

Вступ. Сучасний стан ринкових відносин характеризується ринком покупця, коли сам покупець формує вимоги виробнику на ринку. Продавцям та виробникам на ринку товарів та послуг потрібно якнайкраще забезпечити комфортні умови для споживача, вдосконалити відносини між собою, розробляти тактику поведінки, з'ясувати що більш потрібно споживачу, щоб краще задовольнити його потреби. Особливу актуальність в наш час має створення умов для вільного вибору споживача

Мета. Розглянути особливості споживчого вибору та виявити основні фактори, які впливають на вибір споживача.

Завдання дослідження: провести маркетингові дослідження в сфері споживчого вибору за допомогою анкетування; визначити фактори, що впливають на поведінку споживача при виборі товару аптечного асортименту.

Наші дослідження були спрямовані на вивчення споживчого вибору та факторів, що впливають на вибір.

Багато відомих вчених працювали над проблемою аналізу споживчого вибору та його особливостей: Любецкий, В.В. Подольна. Великий внесок у дослідження споживчого ринку та потреб споживачів внесла Н.Б. Сафронова.

Головна мета вивчення споживачів – розуміння їхніх потреб для забезпечення найбільш повного задоволення.

В ході дослідження був застосований метод опитування споживачів за допомогою анкетування. Також були використані метод угруповання для побудови дерева сегментації та графічний метод для побудови діаграм.

Нами було проведено опитування-анкетування споживачів, а саме 50 респондентів в ході маркетингових досліджень щодо виявлення споживчого вибору. Для досліджень ми вибрали торгову марку «Аптека низьких цін», бо фармацевтичні товари користуються великим попитом на даний час.

Було виявлено фактори, які впливають на поведінку споживача:

Чинники культурного порядку: культура; субкультура; соціальне становище.

Соціальні фактори: референтні групи; ролі і статуси.

Психологічні фактори: мотивація; сприйняття; засвоєння; переконання і відносини.

Особистісні фактори: вік; етап життєвого циклу сім'ї; рід занять; економічне становище; тип особистості; уявлення про самого себе.

Результати дослідження. Товари фармацевтичної промисловості користуються великим попитом. Досліджуючи клієнтів аптеки, ми отримали важливу інформацію щодо споживчого вибору.

Виходячи з отриманих результатів, маємо такі дані:

- 6 людей (12%) за соціальним становищем – пенсіонери; 4 людей (8%) – студенти; 37 людей (74%) – працюють; 3 людей (6%) – не працюють.

- 7 людей (14%) вибрали показник, який стосується цієї аптеки – асортимент аптеки досить широкий; 20 людей (40%) – доступні ціни; 10 людей (20%) – персонал аптеки справляє враження фахівців; 8 людей (16%) – прекрасна швидкість обслуговування; 5 людей (10%) – веб-сторінки аптеки надають достатньо інформації.

- 8 людей (16%) оцінили рівень кваліфікації провізорів – пояснюють все, що хоче знати споживач; 4 людей (8%) – ведуть себе дружньо і допомагають; 25 людей (50%) – вислухають і приділять належну увагу; 3 людей (6%) – відповідають на запитання; 10 людей (20%) – добре поводяться і дають поради.

- 4 людей (8%) віддають перевагу аптеці з урахуванням такого фактору – близьке розташування до місця проживання; 3 людей (6%) – близьке розташування в даний момент; 8 людей (16%) – асортимент лікарських препаратів задовольняє всі потреби; 20 людей (40%) – доступні ціни на необхідні лікарські препарати; 6 людей (12%) – наявність знижок і акцій; 4 людей (8%) – якість обслуговування аптечного персоналу; 3 людей (6%) – внутрішнє оформлення аптеки; 2 людей (4%) – привабливість вивіски-реклами.

Визначено, що рівень обслуговування впливає на поведінку споживачів і їх вибір щодо здійснення покупки. Важливими факторами, які можуть вплинути на вибір споживача та його подальші дії можна зазначити: 1. Ціни на товари та послуги; 2. Вплив навколишнього середовища (друзі, родина, знайомі, реклама); 3. Асортимент товарів та послуг; 4. Свої переваги та смак; 5. Відношення персоналу до споживача.

Можна зробити висновок, що споживач завжди керується своїми потребами та фінансовим станом, обираючи потрібні блага.

Висновки: Споживач у взаємовідносинах з іншими суб'єктами ринку займає центральну роль, тому що його потреби впливають на виробника, який в свою чергу прагне отримати прибуток, задовольнивши потреби споживача швидше і якісніше. Споживач стає все більш вимогливим, а робота з ним – все більш складною, цікавою та професійною. Ця тематика потребує подальшого вивчення та реалізації в житті.

Література. 1. Алешина И. В. Поведение потребителей: Учебник / И. В. Алешина. – М. : Экономист, 2006. – 525 с.; 2. Денисова Е. С. Маркетинг: Поведение потребителей / Е. С. Денисова. – М, 2005. – 111 с.; 3. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 342 с.