

УДК УДК 615.356:339.13.017

**ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР
ВІТАМІННИХ ПРЕПАРАТІВ***Дорохова Л.П.***Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна**

Вступ. Вітамінні препарати мають значну частку в аптечному асортименті. Переважна кількість лікарських препаратів групи є такими, що відпускаються без рецепта лікаря, а отже, споживачі можуть самостійно приймати рішення щодо покупки. При цьому провізори та фармацевти мають безпосередній вплив на процес придбання рішення відвідувачем аптеки щодо купівлі того чи іншого вітамінного препарату. Проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки, факторів, що впливають на вибір вітамінних препаратів забезпечує прийняття ефективних управлінських маркетингових рішень [2, 3].

Мета дослідження. Вивчення факторів, що впливають на вибір вітамінних препаратів, маркетинговий аналіз основних груп споживачів та особливостей комунікативних складових реклами вітамінних препаратів.

Методи дослідження. Маркетингове дослідження проведено з використанням порівняльного, графічного методів, застосовано кабінетні та польові методи маркетингових досліджень, опитування, спостереження, методи структурування і класифікації. Інформаційну базу дослідження склали дані наукової періодичної літератури, сайти мережі Інтернет, результати опитування.

Основні результати. Проведений аналіз причин різної поведінки споживачів та виявлених залежностей для різних вітамінних препаратів. При цьому, слід враховувати значну частину інших ринкових та соціальних чинників, загальний стан економіки та суспільства країни в цілому, стан та перспективи міжнародного фармацевтичного ринку з точки зору асортименту, цін, виробників та постачальників, захворюваність, природні та погодні умови тощо [1, 2].

Встановлено, що головними факторами, які впливають на вибір, придбання та споживання вітамінних препаратів в цілому по групі, є вплив реклами, призначень лікаря, рекомендацій провізора. Виявилось, що більшість відвідувачів аптек обирають безрецептурні вітамінні препарати за рекомендаціями або фармацевта (36%), або лікаря (25%). Основними факторами, що впливають на вибір вітамінних препаратів групи В, є призначення лікаря та рекомендації провізора, вплив реклами на вибір таких препаратів менший.

Досліджено фактори, що впливають на вибір групи вітамінних препаратів залежно від вікових груп. Спостерігається збільшення впливу рекомендацій лікаря з 18% (вік від 20 років) до 31% (вік більше 50 років), водночас для цих категорій важливість рекомендації фармацевта зменшується з 41% до 28%. Важливість порад рідних, знайомих, друзів, особливо значуща для молодих покупців (21%), рекламна інформація більше сприймається споживачами середньої вікової категорії (20%), при цьому найбільший вплив на них мають телевізійні ролики. Встановлено, що найчастіше вживають вітамінні препарати для профілактики, і тільки 13% в складі курсу лікування певної хвороби згідно з приписом лікаря. Основними споживачами вітамінних препаратів (за винятком

вузько спрямованих препаратів спеціального призначення) є жінки у віці 20-50 років (для більш дешевих, до 60 років). Для більш дорогих препаратів високий дохід споживачів часто корелює з освітою і соціальним статусом. Серед типових споживачів більшість - сімейні і мають дітей. Вони часто є прихильниками здорового способу життя; орієнтовані на стабільне, активне життя, в порівнянні з іншими демонструють більшу споживчу активність. Основними покупцями для членів сім'ї також найчастіше є жінки. Від вживання вітамінних препаратів покупці очікують, перш за все: зміцнення і поліпшення здоров'я, профілактики захворювань, підвищення тону і енергії, поліпшення самопочуття, покращання зовнішності. До негативних факторів, що стимулюють споживання вітамінних препаратів, можна віднести захворювання, знесилення, старіння, хвороби близьких, їх втрата, матеріальна та соціальна нестабільність, стреси, конфлікти, страхи перед змінами тощо. В споживанні відчувається сезонність, тобто зростання попиту та збільшення продажів наприкінці зими, на початку весни, в другій половині осені і в цілому в холодний період року. При пошуку та виборі вітамінів сучасний споживач активно користується засобами комп'ютерного пошуку й можливостями інформаційних технологій, Інтернету та соціальних мереж, зокрема, шляхом ознайомлення з ринком та наявними на ньому вітамінними препаратами за допомогою пошукових систем Інтернету. Проаналізовано статистику запитів за назвами вітамінних препаратів в найбільш поширених пошукових системах мережі Інтернет.

На фармацевтичному ринку присутня гостра конкурентна боротьба, у тому числі за рахунок зростання активності українських виробників та відомих зарубіжних (міжнародних) компаній з великими маркетинговими бюджетами, посилення боротьби за частку ринку і лояльних споживачів. Конкуренція проходить за усіма параметрами: позиціонуванню, ціні, якості, оригінальності упаковки, дистрибуції тощо. При цьому активне просування вітамінних препаратів, особливо реклама, створюють певні негативні наслідки: призводить до порушення лікарських приписів щодо вибору конкретного вітамінного препарату, коли він замінюється на рекламований, і схеми його застосування, коли пацієнти починають орієнтуватися не на призначення лікаря, а на інформацію з реклами вітамінних препаратів та інструкцій виробників до препаратів.

Проаналізовано особливості реклами вітамінних препаратів. Сучасні підходи до рекламування вітамінних препаратів в цілому - в Інтернеті, соціальних мережах, на телебаченні, в пресі, у вуличній рекламі на білбордах, на мультимедійних екранах в місцях масового скупчення населення (супермаркети, метро, транспортні вузли, спортивні споруди, культурні заходи, місця масового відпочинку та розваг тощо) характеризуються декількома загальними принципами та вимогами, котрих слід дотримуватися при підготовці та проведенні рекламних кампаній, замовленні, розробленні та оцінюванні рекламних продуктів.

Досліджено комунікативні мотиви, що найчастіше використовуються в візуальній рекламі вітамінних препаратів. Зокрема, нами було досліджено найбільш дієві комунікативні мотиви та їх складові, що найчастіше використовуються в візуальній рекламі вітамінних препаратів.

Раціональні комунікативні складові відеореклами вітамінних препаратів: лідерство на ринку; повнота складу: багато складових, повна формула; вирішальний вплив окремих речовин на певні складові стану здоров'я людини; знання, науковість: поінформованість про проблеми і їх кваліфіковане вирішення; смакові якості, жувальна форма; форма таблеток: для дітей, кумедні фігурки, різнокольоровість; цінова доступність, вигідність; оптимальність дії і складу: інтелектуальність дії; функціональна, зручна, красива, приємна на огляд й на дотик упаковка.

Емоційні комунікативні складові відеореклами вітамінних препаратів: авторитет особи конкретного споживача: відомої людини, лідера думок, професіонала, фахівця; енергія, активність, повнота життя, сила; успіх, сучасність, лідерство; сексуальність, краса, молодість, гармонія; експлуатація лінощів споживачів: вітаміни замість спорту, певних важких в приготуванні продуктів; проблеми й страхи: складність існування без препаратів, їх необхідність, оберігання від проблем, охорона від стресу, небезпек, хвороб; персоналізація і одухотворення: розумні вітаміни; відповідальність, співчуття до дітей близьких, батьків, захист їх здоров'я; вдалий початок дня, шлях до успіху нової справи, роботи, кар'єри.

В результаті вивчення ефективності комунікативних складових відеореклами вітамінів розподілено такі складові на ефективні та малоефективні. До ефективних комунікативних складових відеореклами вітамінів можна віднести: комуніціювання радості, свіжості, яскравості буття, молодості, активності, гармонії з природою; оригінальна подача сімейного та дитячого щастя; ненав'язливий показ (фоном, текстом) раціональних мотивів на радісній і приємній для очей основі; розвиток, драматургія, сюжет, тізерний, ігровий, інтригуючий тип; використання мелодії, музики, пісні, що розвивається відповідно та слідом за драматургією, сюжети для різних категорій споживачів; оригінальність, особливість, унікальність вітамінного препарату; використання авторитету відомого споживача, суспільного лідера, фахівця, професіонала; індивідуальне звернення, привітання зі святом, днем народження; інтеграція в сюжет, контекст іншої передачі (наприклад, спонсорство). До малоефективних комунікативних складових відеореклами вітамінів можна віднести: вербальне твердження про приналежність до товарної категорії, котре виглядає нав'язливим і просуваючим саму категорію, адже приналежність рекламованих препаратів до вітамінів очевидна, не викликає сумніву у споживача, є стереотипом, а тому вербальні заяви про це дратують нав'язливістю і неінформативністю; прямі вербальні твердження про раціональні мотиви покупки препарату; відсутність сюжету, драматургії; пряме нав'язування, відверто раціоналізована побудова сюжету за схемою проблема – вирішення; залякування, погрози, розрахунок на негативні емоції; відсутність оригінальності, вживаність прийомів, банальність; приставки Супер, Мульті, Анті, Плюс і тому подібні; максималізм, жорсткість, крайнощі у твердженнях, абсолютизація.

Підсумовуючи, можна визначити наступні рекомендації щодо реклами вітамінних препаратів: доцільно використовувати рекламу тривалістю не менше 20-25 секунд, бажана інтеграція в сюжет, контекст передачі, спонсоринг,

необхідна емоційна подача й протиставлення проблеми та її вирішення, побудова драматургії сюжету за схемою проблема – рішення, доречний емоційний музичний супровід, відповідно до сюжету, утвердження щастя, гармонії з природою, радості, яскравості життя, підкреслення особливих, унікальних, властивостей препарату, персоналізація, індивідуалізація звернення до покупця, можливе одухотворення препарату, наділення його людськими рисами, уникання негативних посилів, стимуляція позитивних емоцій, супроводження логотипом рекламодавця, як фоном, що є свідченням його об'єктивності, достовірності, солідності, надійності, авторитетності, не слід використовувати вербальну інформацію про приналежність до категорії, прямі твердження про раціональні мотиви покупки.

Розроблено пропозиції щодо збільшення продажу вітамінних препаратів. Запропоновано проводити акції в аптеках, зокрема в залежності від сезонних та епідеміологічних умов; в період кінця зими-початку весни: спеціальні тематичні викладки вітамінних препаратів, відповідні буклети, інші рекламні матеріали, прикрасити вітрину з вітамінами відповідними слоганами, яскраве оформлення вітрини; проводити акції до деяких свят, влітку спеціальні акції, спеціальні знижки для молодих мам та вагітних щодо спеціальних вітамінів для вагітних та малюків, для літніх людей встановити дні або години, коли ці вітаміни будуть продаватися для пенсіонерів зі знижками; мерчайдайзінг повинен враховувати викладку вітамінів, які споживач здатний вибрати внаслідок реакції на рекламу в ЗМІ або в порядку імпульсивного попиту (незапланованих покупок); пропонувати вітаміни в доповнення до основного препарату в якості компенсації побічної негативної дії або прискорення одужання.

Висновки. Таким чином, проведено маркетингове дослідження факторів, що впливають на вибір вітамінних препаратів. Встановлено, що більшість відвідувачів аптек обирають безрецептурні вітамінні препарати за рекомендаціями або фармацевта (36%), або лікаря (25%).

Досліджено фактори, що впливають на вибір групи вітамінних препаратів залежно від вікових груп. Спостерігається збільшення впливу рекомендацій лікаря з 18% (вік від 20 років) до 31% (вік більше 50 років). Досліджено комунікативні мотиви, що найчастіше використовуються в візуальній рекламі та розроблено пропозиції щодо збільшення продажу вітамінних препаратів.

Список літератури

1. Дорохова, Л. П. Дослідження стану українського ринку вітамінних препаратів / Л. П. Дорохова // збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю з дня відкриття в Україні спеціальності «Промислова фармація» (м. Харків, 29-30 вересня 2017 р.). – Харків : НФаУ, 2017. – С. 42 – 45.
2. Дорохов, А. В. Использование элементов маркетинговых коммуникаций для продвижения фармацевтических товаров / А. В. Дорохов, Л. П. Дорохова // Montenegrin Journal of Economics. – 2011. – Vol. VII, N. 1. – Р. 149 – 156.
3. Жахалова, С. Фармацевтический рынок Украины: методология исследования / С. Жахалова // Маркетинговые исследования в Украине. – 2006. – № 5 (18). – С. 57–65.