

проведено опитування 100 споживачів аптек м. Харкова та Харківської області. Основний сегмент споживачів хондропротекторних засобів – це відвідувачі аптек віком старше 55 років (92% опитаних). Споживачі найчастіше придбають хондропротекторні лікарські засоби за рецептом або призначенням лікаря (68%), 23% споживачів у виборі орієнтується на поради провізора безпосередньо перед покупкою та після відвідування лікарів, самостійно хондропротекторні засоби обирають 3% опитаних, оскільки вони приймають хондропротекторні засоби не для лікування захворювання опорно-рухового апарату, а для їх профілактики. На наступному етапі наших досліджень відвідувачам аптек пропонувалося оцінити ступінь важливості окремих характеристик хондропротекторних лікарських засобів при їх покупці. Ступінь важливості оцінювалась за 5-ти бальною шкалою: 5 балів – має вирішальне значення; 3 – 4 бали – має певне значення; 1 – 2 бали – має незначне значення; 0 – не має значення. Дані наших досліджень свідчать про те, що при виборі лікарського засобу хондропротекторної дії споживачі, насамперед, прагнуть отримати високоефективний засіб з високим рівнем безпеки. Також, вирішальним критерієм при виборі того чи іншого хондропротекторного засобу є вартість препарату (адже вартісна категорія даної групи препаратів є досить високою). Для значної частини респондентів важливими факторами при виборі хондропротекторів є якість, зручність застосування (адже переважною більшістю споживачів даної групи засобів є пенсіонери та люди з обмеженою руховою активністю, спричиненою захворюваннями опорно-рухового апарату) та імідж виробника, що, на думку більшості споживачів (61,2%) безпосередньо пов'язано з якістю препарату. У структурі покупок хондропротекторів найбільшу питому вагу склали «Артрон Комплекс» (США), «Хондроїтин» (Україна), «Дона» (Італія), «Терафлекс» (США). Гарантією якості вище зазначених препаратів споживачі вважають популярність препарату, ціну, що задовольняє споживачів, імідж фірми-виробника. До відносно нових лікарських засобів, які нещодавно з'явилися на ринку України, споживачі, в основному, відносяться з обережністю і купують їх лише після призначення лікаря (67%); інші ж споживачі, що користуються інформацією ЗМІ та спеціалізованою літературою, готові експериментувати, адже, зазвичай, ціна на нові препарати є порівняно нижчою від тих, що уже давно перебувають на фармацевтичному ринку і займають його певний сегмент. Ціна, як уже було зазначено, має неабияке значення при виборі споживачем хондропротекторного засобу. Переважна більшість споживачів (73,3%) надають перевагу імпортним препаратам, 10,1% споживачів обирають препарати вітчизняного виробництва. Найбільш оптимальною лікарською формою хондропротекторних засобів для споживачів є тверді лікарські форми для перорального прийому. Не суттєво впливають на купівлю хондропротекторних лікарських засобів зовнішнє оформлення або дизайн упаковки, яка не лише забезпечує його збереження, транспортування, але і несе інформаційне навантаження.

**Гур'єв Р.С., Кубасова Г.В.**

*Національний фармацевтичний університет*

**Сучасні маркетингові підходи в новій економіці**

*kubasovaanna17@gmail.com*

Вивчаючи проблеми нової економіки (інформаційної економіки) дуже важливим є обговорення наступних питань: яка роль реклами як виду інформації у формуванні основ інформаційної економіки; які нові нетрадиційні підходи існують в області маркетингової політики компаній в умовах все більшої інформатизації економіки.

Відповідаючи на поставлені питання, хотілося б висловити такі свої міркування.

По-перше, кажучи про інформаційної складової реклами, перш за все необхідно виділити одну з головних її цілей, а саме, інформативну. Інформативна мета реклами

полягає в тому, щоб проінформувати споживачів про новий товар (бренд), послуги або компанії.

У самому визначенні реклами відзначається, що вона несе в собі інформацію, представлену в стислій художній формі, емоційно забарвлену і доводять до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші факти і відомості про товари (брендах), послуги, про саму компанію з метою формування попиту і стимулювання збуту.

Таким чином, реклама, з одного боку, доводить до споживачів різну інформацію, необхідну для покупки і використання товару (бренду). З іншого, - поєднуючи свою інформаційність з переконливістю і сугестивністю, реклама має на людину емоційно-психологічний вплив.

Резонанс в ринковому середовищі і результати маркетингових заходів з'являються тільки після її інформування про ці дії, і цю функцію бере на себе реклама. Поки немає реклами, немає реакції. При рекламному інформуванні вона стимулюється. Йдуть сигнали від товаровиробничої мережі, з'являються конкуренти, реагують споживачі, засоби масової інформації (ЗМІ) і т. П. Саме в цьому процесі виникає така важлива для ефективного маркетингу зворотний зв'язок - комунікація.

На сучасному етапі реклама переступила вузькі рамки інформаційної функції, що забезпечує направляється потік інформації, і бере на себе комунікаційну функцію. З її допомогою підтримується «зворотний зв'язок» з ринком і споживачами. Використовуючи можливості спрямованого впливу на споживача, реклама сприяє не тільки формуванню попиту, а й керування ним.

Проте, реклама несе в собі і негативні сторони, як, наприклад, викликає нові хвороби з новими назвами - інформаційний невроз або таке, що турбує громадськість багатьох країн явище, як маніпулювання свідомістю, вплив на підсвідомість.

Підводячи підсумок даного питання, можна констатувати, що правильно організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах розвитку нової економіки впливає не тільки на економічну ситуацію в цілому, але і на галузі, компанії та окремих споживачів.

Другим питанням, на якому хотілося б зупинитися, є використання нових нетрадиційних підходів, що існують в області маркетингової політики компаній в умовах розвитку нової економіки.

Перш за все, необхідно відзначити, що маркетингова середовище змінюється: ми перейшли від економіки, яка визначається виробництвом, до економіки, яка визначається споживачем. Клієнти стали більш вимогливими і витонченими, а конкурентне середовище - більш мінливим і менш передбачуваним. Тепер маркетингологи діють на інтерактивному ринку, де товари (бренди) є плодами спільної роботи виробників і споживачів; потрібно використовувати нетрадиційні підходи.

Сьогодні ринкові гравці все більше думають про те, як захопити емоції споживачів, викликати у покупця відчуття унікальності пропонованого їм продукту. Перш за все, вони стали активно використовувати адресний маркетинг. Раніше всіх в Україні цю стратегію освоїли виробники пива і слабоалкогольних напоїв

Можна констатувати, що стратегією, наприклад, вітчизняних кондитерських компаній в області адресного маркетингу є заняття ніш у високому ціновому сегменті.

В даний час до адресної диференціації звернулися і компанії, що працюють в сфері послуг (туризм, салони краси, фітнес-клуби і т. д.). Для роздрібних компаній адресна диференціація вже не є ефективним інструментом в боротьбі за покупця, оскільки на насиченому ринку ймовірність перетину з конкурентами зростає.

Сьогодні багато компаній вибирають інтегровані маркетингові комунікації, які передбачають такі нетрадиційні підходи в маркетингу як: брендинг, мерчандайзинг, сенсорний маркетинг (маркетинг відчуттів) і т. д.

Сенсорний маркетинг відчуттів впливає на всі п'ять органів почуттів людини: зір, слух, нюх, смакове сприйняття і дотик. Загальна мета маркетингу відчуттів полягає в тому, щоб через стимуляцію чуттєвого сприйняття дати людині естетичну насолоду, схвилювати,

захопити красою, допомогти відчутти задоволення або навпаки - привернути увагу через огидне, асиметричне або різке сприйняття. Арома маркетинг є складовою частиною маркетингу, що впливає на почуття або на емоції людини.

Можна сказати що єдиною метою маркетингу відчуттів є створення обстановки в місцях продажу здатної змінити поведінку споживача.

Арома-маркетинг - використання одного з п'яти органів чуття людини - нюху для залучення і утримання клієнтів, формування у них потреби в певних товарах і послугах. Через нюх людина сприймає величезна кількість інформації. Більша її частина проникає в підсвідомість і впливає на настрій, працездатність і викликає різні емоції. Науково доведено, що інформація, яка сприймається органами нюху людини, надає найбезпосередніший і негайне вплив на прийняття рішення в порівнянні з іншими органами почуттів людини.

Наприклад, десять років тому бренд Kodak звертався до всіх органів почуттів. Крім зорового образу він давав тактильні відчуття - ви тримали в руках реальні фотографії. Тільки що виявлені фотографії пахли по-особливому. Затвор фотоапарата клацав. В даний час практично всі зникло: немає ні тактильних відчуттів, ні запаху, ні звуку. Залишилося тільки зорове сприйняття. Дослідження компанії Millward Brown показали, що бренд Kodak втратив 300% емоційного сприйняття.

У тому, як використовувати всі п'ять органів почуттів і полягає завдання ефективної маркетингової політики компанії. Маркетологи вважають, що ефект від «ароматних» акцій складно порівняти з іншими способами нетрадиційного впливу на споживачів в маркетингу.

На жаль, в Україні ніхто не проводив дослідження впливу аромату на споживчі здібності, але, на думку дослідників з американської Служби маркетингу запахів, ароматизація повітря в магазині здатна підняти продажі на 15 відсотків - без жодних дизайнерських перепланувань і розширення асортименту.

Безумовно, перспективи для розвитку сенсорного маркетингу в Україні є. Все більше уваги вітчизняні компанії приділяють розвитку маркетингу, та й гостра конкуренція є одним з найбільш ефективних і дієвих засобів стимулювання цього напрямку.

Українським виробникам товарів і послуг потрібна творча енергія, для того, щоб створити унікальну пропозицію на ринку і захопити емоції покупців. Такий енергією може стати використання нетрадиційних підходів в маркетингу і зокрема, арома-маркетингу. Саме це завдання найближчим часом і буде вирішувати більшість вітчизняних компаній.

**Дашутіна І.Ф., Гладкова О.В.**

*Національний фармацевтичний університет*

**Оцінка конкурентоспроможності вітчизняних підприємств**

[dashutita@gmail.com](mailto:dashutita@gmail.com)

Проблема вітчизняних підприємств відзначається посиленням конкуренції і невизначеності, нестабільністю економічного стану, спонукаючи підприємства шукати нові підходи до формування стратегій їхнього розвитку. Можливість виживання підприємства в умовах постійної боротьби з конкурентами залежить від її конкурентоздатності. Рівень конкурентоспроможності характеризує стан підприємства, що визначає перспективи його подальшого розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань. Ефективність функціонування підприємства здатна відповідати високим вимогам ринку, якість задоволення споживчого попиту та ресурсний потенціал є основними факторами, що визначають конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Разом з тим, рівень і динаміка конкурентоспроможності підприємств в Україні в останні два десятиліття не відповідають світовим тенденціям. Зростанню конкурентоспроможності підприємств перешкоджають:

–високий рівень фізичного і морального зносу устаткування, що експлуатується;