

УДК: 615.12:339.138:366.12

## ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО PR-ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Г. С. Бабічева, Н. Г. Малініна

Національний фармацевтичний університет, Україна, Харків

### АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена вивченню ставлення споживачів лікарських засобів (ЛЗ) до заходів у сфері зв'язків з громадськістю, а також виявлення мотиваційних факторів, що визначають їх купівельну поведінку. За результатами анкетування було складено соціально-демографічний портрет споживачів. Встановлено, що для більшості респондентів вибір місця здійснення покупки ЛЗ залежить від доступних цін і соціально-орієнтованої цінової політики аптеки. Значна частка опитаних (близько 40 %) позитивно ставиться до PR-заходів, які проводять фармацевтичні компанії. Споживачі відмітили сферу охорони здоров'я та соціально незахищені категорії населення в якості першочергових напрямків PR-діяльності фармацевтичних підприємств. За оцінками респондентів визначені лідери серед аптечних мереж та вітчизняних фармацевтичних виробників, які співпадають з рейтингом провідних аналітичних агенцій. Отже, для споживачів ЛЗ висока репутація підприємства-виробника є гарантією якості і ефективності препаратів, що випускаються та реалізуються у мережі аптек.

*Ключові слова:* фармацевтичні підприємства, аптечні мережі, зв'язки з громадськістю (PR), споживачі, концепція соціально-етичного маркетингу.

[babicheva.ann5@gmail.com](mailto:babicheva.ann5@gmail.com)

**Вступ.** В умовах формування вітчизняного фармацевтичного ринку, який передбачає, перш за все, розвиток соціально-орієнтованого ринкового механізму, що характеризується збалансованістю трьох складових — потреб споживачів, прибутку підприємства і добробуту суспільства — ключова роль належить ефективним маркетинговим комунікаціям. В якості основних інструментів побудови довготривалих взаємовідносин із суспільством виступають Public Relations (PR) — зв'язки з громадськістю [1, 4, 5].

Фармація є однією з найприбутковіших галузей економіки України. Відзначається стабільне зростання обсягів продажів на вітчизняному фармацевтичному ринку [11]. Діяльність фармацевтичних компаній здійснюється в умовах жорсткої конкуренції, у зв'язку з цим, ефективне використання маркетингових засобів просування товарів, в тому числі PR-технологій, стає основним фактором успішного розвитку підприємства на ринку. Зв'язки з громадськістю є дуже важливим елементом маркетингових комунікацій як для фармацевтичної організації, так і для суспільства, якщо вони

стратегічні, керовані, сплановані, різнобічні та етичні. PR-технології допомагають підприємствам у досягненні цілей, формують репутацію компанії та зміцнюють взаємовідносини з цільовою аудиторією [3, 4]. Заходи PR у комунікативній політиці фармацевтичних компаній мають свою специфіку, пов'язану з особливою соціальною значимістю як для суспільства, так і для економіки і держави в цілому [1, 5]. Слід зазначити, що на сьогодні питання вивчення ставлення споживачів до сучасних PR-інструментів на фармацевтичному ринку України досліджені недостатньо і потребують відповідного наукового висвітлення.

**Мета.** Метою роботи є дослідження ставлення споживачів до PR-заходів, які використовують фармацевтичні та аптечні підприємства в рамках реалізації концепції соціально-етичного маркетингу.

**Методи і матеріали.** У роботі використано метод логіко-змістовного формування проблеми, системний і статистичний методи, кабінетні і польові методи маркетингових досліджень: контент-аналіз публікацій у наукових та практично-орієнтованих медичних і фармацевтичних виданнях щодо стратегії соціально-орієнтованого маркетингу та особливостей PR-технологій, аналіз Інтернет-сайтів, метод анкетного опитування, табличні та графічні засоби наочного представлення отриманих даних.

**Результати досліджень.** Для досягнення поставленої мети було проведено опитування населення м. Харкова. В анкетуванні взяли участь 103 респондента, зокрема відвідувачі різних аптечних мереж. За результатами дослідження було складено соціально-демографічний портрет споживачів (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Соціально-демографічний портрет респондентів**

Показники		Значення, %	Показники		Значення, %
Стать	чоловіки	28,30	Соц. статус	студент, учень	18,87
	жінки	71,70		підприємець	9,43
				безробітний	15,09
Вік	до 18 років	1,89		робітник, службовець	35,85
	18-25	26,42		пенсіонер	20,75
	26-35	20,75		Сімейний стан	неодружений/незаміжня
	36-50	28,30	одружений/заміжня		41,51
старше 50	22,64	розлучений/розлучена	5,66		
			цивільний шлюб	18,87	

При проведенні анкетування також враховувалась частота візитів респондентів у аптеки, аналіз якої представлений на рис. 1. Більшість споживачів (66,00 %) відповіли, що відвідують аптеку часто та інколи.

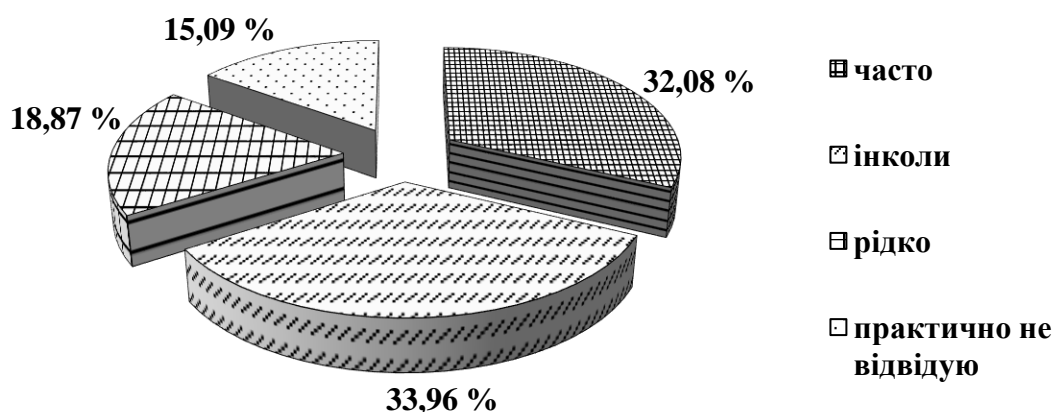


Рис 1. Частота відвідувань аптеки респондентами.

Результати аналізу факторів, які мають найбільший вплив на прийняття рішення споживачами стосовно вибору аптеки для покупки ЛЗ, представлені на рис. 2. Респондентам було запропоновано оцінити за 10-ти бальною шкалою вагомість запропонованих критеріїв, де 10 балів — найбільше важливий чинник, а 1 бал — найменше.



Рис. 2. Критерії вибору аптеки респондентами.

Отже, ключовими факторами, які впливають на вибір споживачів стосовно аптеки, є доступні ціни (9,26 балів), зручне місце розташування аптеки (8,15 балів) та надання знижок (7,53 бали). Акцент на цій політиці аптек, ймовірно, пов'язаний з кризовими явищами у країні та складним фінансовим положенням населення. Слід відмітити, що такий критерій, як престиж та імідж аптеки склав лише 5,24 бали. Проте не можна не враховувати той факт, що саме гнучка цінова політика з постійною системою акційних знижок формують позитивний імідж серед споживачів та створюють репутацію соціально-орієнтованих аптек. Цю тезу підтверджують результати опитування споживачів стосовно лідерів серед аптечних мереж на регіональному фармацевтичному ринку, які наведені на рис. 3.

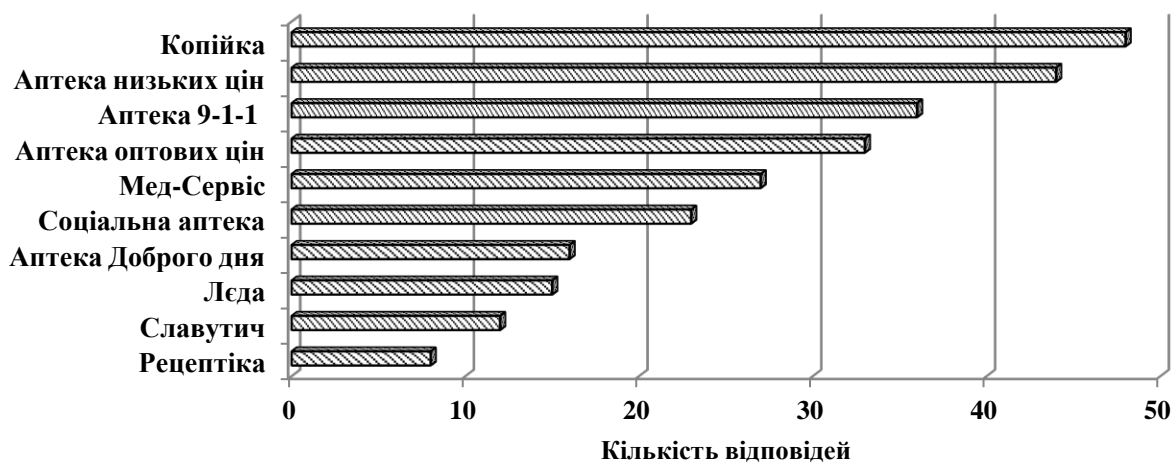


Рис. 3. Лідери серед аптечних мереж на фармацевтичному ринку м.Харкова за оцінками споживачів.

На думку більшості респондентів, найбільшою популярністю на регіональному фармацевтичному ринку користуються такі аптечні мережі, як «Копійка», «Аптека низьких цін», «Аптека 9-1-1», «Аптека оптових цін», які позиціонують себе, перш за все, як аптеки з доступними цінами і орієнтовані на реалізацію соціальної відповідальності. Отримані дані корелюють з результатами рейтингу ТОП-10 найприбутковіших аптечних мереж України [2], що свідчить, про ефективну стратегію маркетингової діяльності крупних аптечних підприємств та наявність сформованого міцного позитивного іміджу вищезазначених мереж у свідомості споживачів.

При покупці ЛЗ, 45,28 % опитаних не звертають увагу на країну виробника ліків, проте 24,53 % споживачів все ж віддають перевагу імпортовим ЛЗ, а 18,98 % — фармацевтичним товарам вітчизняного виробництва. Більшість респондентів вважають, що лідерами серед виробників ЛЗ на фармацевтичному ринку України є ПрАТ «Дарниця», ФК «Здоров'я», Корпорація «Артеріум», ПАТ «Фармак» (рис. 4), які також увійшли до рейтингу ТОП-5 успішних фармацевтичних компаній [2].

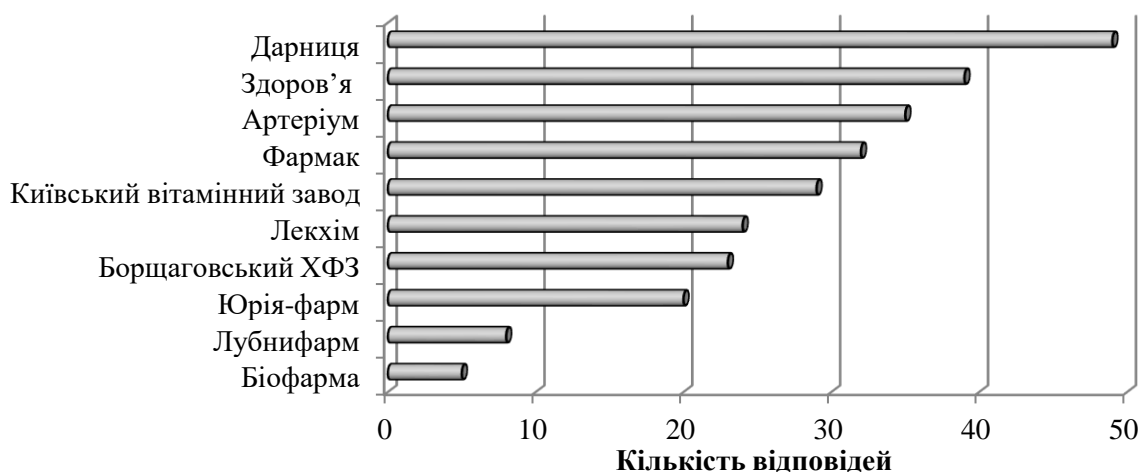


Рис. 4. Лідери серед вітчизняних фармацевтичних компаній-виробників на ринку України за оцінками споживачів.

За результатами аналізу корпоративних сайтів провідних фармацевтичних підприємств було досліджено складові соціальної відповідальності та напрямки PR-діяльності ПАТ «Фармак», Корпорації «Артеріум», ПрАТ «ФФ «Дарниця», Корпорації «Юрія-Фарм», ФК «Здоров'я». Встановлено, що провідні вітчизняні фармацевтичні компанії займають активну громадську позицію і постійно реалізують різновекторні соціальні програми, спрямовані на підтримку добробуту суспільства. Отже, можна зробити висновок, що крупні вітчизняні фармацевтичні компанії мають міцний позитивний імідж серед населення через сформовану репутацію товарних брендів, підкріплену постійною реалізацією PR-заходів за різними напрямками соціальної відповідальності [6-10].

На наступному етапі дослідження доцільним було проаналізувати ставлення споживачів до PR-кампаній, які проводять фармацевтичні та аптечні підприємства з метою залучення покупців (рис. 5). Як видно з рисунка, 35,85% респондентів ставляться позитивно до заходів у сфері зв'язків з громадськістю.

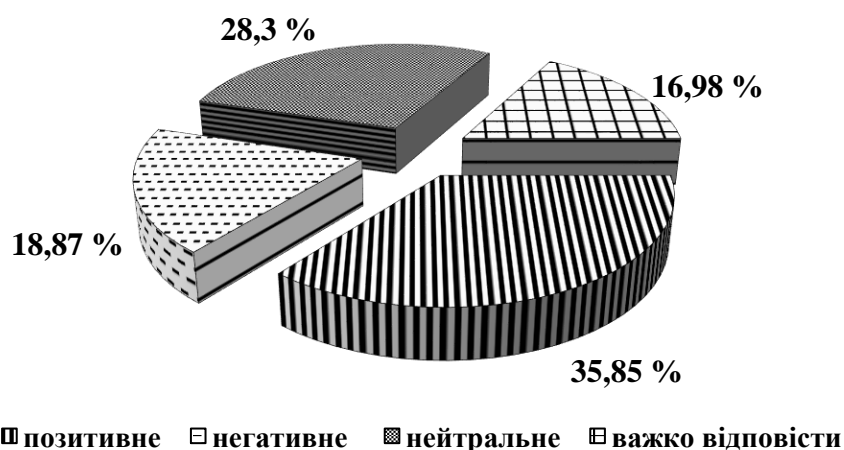


Рис. 5. Ставлення споживачів до PR-заходів у сфері фармації.

За даними дослідження також встановлено, що майже 42 % респондентів вважають, що благодійна діяльність і спонсорство фармацевтичних і аптечних підприємств як основні інструменти PR впливають на формування позитивного іміджу компаній серед споживачів та мають бути невід'ємною частиною їхньої повсякденної діяльності. При цьому майже 17 % надали негативну відповідь, вважаючи, що PR-діяльність може вводити споживачів в оману.

Результати аналізу впливу ЗМІ на рішення про покупку ЛЗ представлені на рис. 6, з якого видно, що для більшості респондентів найбільш вагомим фактором, що формує думку про ЛЗ, є рекламні акції, кампанії і рекламні матеріали (50,94 %), а також інформація про ЛЗ або фірму-виробника у мережі Інтернет (43,40 %). Реклама залишається одним з найбільш ефективних засобів

маркетингових комунікацій, проте розвиток інформаційних технологій відкриває перед фармацевтичними фірмами необмежені можливості застосування масштабних PR-технологій та широкого інформаційного висвітлення діяльності компанії у сфері піар.



Рис. 6. Вплив ЗМІ на рішення споживачів стосовно покупки ЛЗ.

Більшість з числа опитаних (54,71 %) вважають, що на сьогодні у ЗМІ представлено достатньо інформації стосовно діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств у сфері соціальної відповідальності (рис. 7). Проте значна частина респондентів відмітила, що такої інформації у ЗМІ мало або практично немає, що склало 16,98 % та 18,87 % відповідно. Отже, фармацевтичним компаніям слід продовжувати висвітлювати і активно поширювати у ЗМІ інформацію про заходи у сфері зв'язків з громадськістю, використовуючи телебачення, радіо, пресу, Інтернет-сайти, соціальні мережі, медичні і фармацевтичні портали та інші ресурси Інтернет простору.

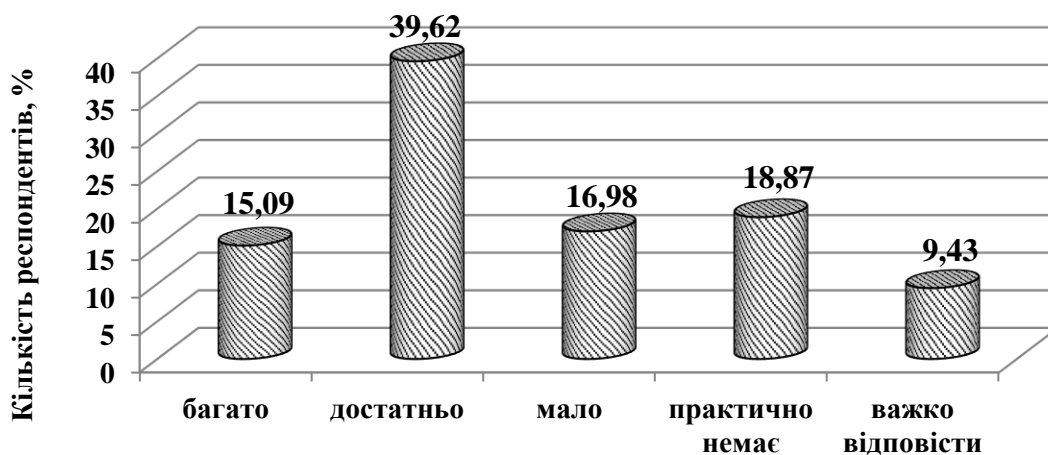


Рис. 7. Наявність у ЗМІ інформації про діяльність вітчизняних фармацевтичних компаній у сфері зв'язків з громадськістю.

На заключному етапі дослідження були виявлені сфери суспільного життя, які на думку опитуваних потребують особливої підтримки та фінансування з боку фармацевтичного бізнесу (рис. 8).



Рис. 8. Сфери суспільного життя, що потребують підтримки з боку фармацевтичних підприємств.

Лідруючі позиції за результатами анкетування займають такі напрямки, як охорона здоров'я та соціально незахищені категорії населення (пенсіонери, ветерани, інваліди, діти-сиріти, багатодітні та малозабезпечені сім'ї).

**Висновки.** Таким чином, на підставі результатів проведеного дослідження можна зробити висновок, що для більшості респондентів вибір місця здійснення покупки ЛЗ залежить від доступних цін і соціально-орієнтованої цінової політики аптеки. У свою чергу, значна частка респондентів позитивно ставиться до PR – заходів, які проводять фармацевтичні компанії і вважає, що діяльність у сфері зв'язків з громадськістю має бути більш широко і доступно висвітлена у ЗМІ. За результатами опитування встановлені лідери серед аптечних мереж та вітчизняних фармацевтичних підприємств на думку споживачів, яка співпадає з рейтингами аналітичних компаній, що свідчить, перш за все, про ефективність заходів з просування ЛЗ, за допомогою яких успішно формуються суспільна думка та імідж аптечних структур і підприємств фармацевтичного профілю.

Отже, використання концепції PR є запорукою стабільності й ефективності діяльності фармацевтичних підприємств, що, в свою чергу, дозволяє максимально задовольнити потреби споживачів ЛЗ і в значній мірі поліпшити якість медикаментозного забезпечення населення України та добробут суспільства в цілому.

## Література

1. Братішко Ю. С. Зовнішня соціальна відповідальність фармацевтичних компаній. *Молодий вчений*. 2016. № 4 (31). С 276-280.
2. Інфографічний довідник «Фармацевтика України 2019». URL: <https://www.darnitsa.ua/press-center/novini-kompan/pharmaceutical-of-ukraine>.
3. Малий В. В., Ольховська А. Б. Практичні аспекти формування та реалізації соціально-відповідальної маркетингової PR-стратегії фармацевтичними підприємствами. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матер. II Міжнар. наук.-практ. Internet-конф., 27–28 берез. 2014 р. Х. : Вид-во НФаУ. 2014. С. 43–47.
4. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II Маркетинг у фармації : підруч. для студ. ВНЗ. 2-ге вид., доп. та перероб.; за ред. З. М. Мнушко. Х. : НФаУ : Золоті стор. 2010. 512 с.
5. Никитина Ю. Технологии PR-менеджмента в фармацевтическом бизнесе. URL: <http://www.alppp.ru/law/informacija-i-informatizacija/43/statja--tehnologii--menedzhmenta-v-farmacevticheskom-biznese.html>.
6. Офіційний веб-сайт Корпорації «Артеріум». URL: <https://www.arterium.ua/>.
7. Офіційний веб-сайт ПАТ «Фармак». URL: <https://farmak.ua>.
8. Офіційний веб-сайт Фармацевтичної компанії «Здоров'я». URL: <https://zt.com.ua/>.
9. Офіційний веб-сайт Фармацевтичної корпорації «Юрія-Фарм». URL: <https://www.uf.ua/>.
10. Офіційний веб-сайт Фармацевтичної фірми «Дарниця». URL: <https://www.darnitsa.ua/>.
11. Центр соціальних та маркетингових досліджень «Socis». URL: <http://socis.kiev.ua/ua/>.

## АННОТАЦІЯ

Стаття посвящена изучению отношения потребителей лекарственных средств (ЛС) к мероприятиям в сфере связей с общественностью, а также выявления мотивационных факторов, определяющих их покупательское поведение. По результатам анкетирования был составлен социально-демографический портрет потребителей. Установлено, что для большинства респондентов выбор места совершения покупки ЛС зависит от доступных цен и социально ориентированной ценовой политики аптеки. Значительная часть опрошенных (около 40%) положительно относится к PR-мероприятиям, которые проводят фармацевтические компании. Потребители отметили сферу



здравоохранения и социально незащищенные категории населения в качестве первоочередных направлений PR-деятельности фармацевтических предприятий. По оценкам респондентов определены лидеры среди аптечных сетей и отечественных фармацевтических производителей, которые совпадают с рейтингом ведущих аналитических агентств. Итак, для потребителей ЛС высокая репутация предприятия-производителя является гарантией качества и эффективности препаратов, выпускаемых и реализуемых в сети аптек.

*Ключевые слова:* фармацевтические предприятия, аптечные сети, связи с общественностью (PR), потребители, концепция социально-этичного маркетинга.

## SUMMARY

The article is devoted to the study of the attitude of consumers of medicines to activities in the field of public relations, as well as to identify motivational factors that determine their purchasing behavior. According to the results of the survey, a socio-demographic portrait of consumers was compiled. For most respondents, the choice of the place of purchase of drugs depends on affordable prices and socially-oriented pricing policy of the pharmacy. A significant proportion of respondents (about 40%) are positive about PR activities conducted by pharmaceutical companies. Consumers have highlighted health care and socially disadvantaged groups as the top priorities for pharmaceutical companies. According to the respondents, the leaders among pharmacy chains and domestic pharmaceutical manufacturers are identified, which coincide with the rating of the leading analytical agencies. Thus, for consumers of drugs, the high reputation of the manufacturer is a guarantee of quality and efficiency of drugs produced and sold in pharmacies.

*Keywords:* pharmaceutical companies, pharmacy chains, public relations (PR), consumers, the concept of socio-ethical marketing.