

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ АПТЕКИ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

Коренчук А. І., Софронова І. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
sofronova.nfau@gmail.com

Актуальність. Мерчандайзинг, як правило, розглядається як маркетинг у торговельній точці. При цьому вважається, що у сучасних умовах комплекс маркетингу не повністю використовує потенціал мерчандайзингу, оскільки на цьому етапі маркетингового розвитку створюється додатковий елемент - обслуговування, що поєднується з товаром на місці продажу та утворює з ним єдиний комплекс. Це дозволяє створити позитивний імпульс для придбання товару, створення позитивного іміджу аптеки та підвищення лояльності, що є значним резервом для та залучення відвідувачів до аптеки.

Мета роботи є дослідження застосування методів мерчандайзингу в аптечних закладах, аналіз факторів привабливості аптеки для споживачів.

Матеріали та методи. Використаний емпірико-теоретичний підхід, методи логічного аналізу, маркетингових досліджень.

Отримані результати. З використанням опитування проаналізована тенденція відвідувачів до незапланованих покупок. За результатами: завжди купують лише те, що було заплановано - 19% покупців; разом із запланованою покупкою іноді купують щось інше - 27%; разом із запланованою покупкою часто купують щось інше - 42%; разом із запланованою покупкою завжди купують щось інше - 12% опитаних.

Виявлені фактори, що впливають на незаплановану покупку. Найбільший вплив мають такі фактори, як розміщення товару на прилавку, поради фармацевта, реклама в аптеці, покупки інших відвідувачів.

Для оцінки привабливості аптек були обрані 18 факторів. За допомогою методу опитування відвідувачів аптек ми оцінили важливість цих факторів для споживача. В результаті опитування виявлено, що найважливішими факторами при виборі аптеки для споживачів є можливість парковки, швидкість обслуговування, місцезнаходження аптеки, ввічливість фармацевта, рівень цін, якість консультації.

Виявлено, що в аптеці більшою мірою діють такі правила мерчандайзингу, як "Правило повторення", "Правило запасу", "Правило балансу", "Правило цінників", правило відсутності порожніх місць на полицях.

Висновки. В результаті проведених досліджень визначено рівень незапланованих покупок, проаналізовано фактори вибору аптеки та використання правил викладки лікарських засобів в аптеці.

ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Коровіна Д. С., Півень О. П.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
fmm@nuph.edu.ua

Актуальність. Фармацевтичні підприємства у своїй діяльності широко використовують інструменти маркетингу. Зважаючи на складність для підприємств своїми силами проводити весь комплекс маркетингу, особливо просування продукції на ринку, вони

звертаються до агентств, які виконують окремі функції маркетингу. Серед агенцій, що спеціалізуються на просуванні продукції на ринку, слід виділити ті, що застосовують digital-технології.

Мета роботи. Метою роботи є проведення аналізу використання digital-технології на фармацевтичному ринку України.

Матеріали і методи. У якості матеріалів використана науково-практична література за темою дослідження. Методами дослідження явились контент-аналіз, логічний метод, метод групування, порівняння та узагальнення.

Отримані результати. Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) – це термін, який використовується для позначення таргетингового й інтерактивного маркетингу товарів і послуг, який базується на цифрових технологіях та каналах для залучення клієнтів і утримання їх як споживачів. До складових digital-маркетингу відносяться: цифрове ТБ і онлайн-радіо; реклама в додатках, месенджерах, онлайн-іграх; SMS і MMS-розсилка; реклама на інтерактивних і вуличних екранах, терміналах самообслуговування; SEO і SEM – пошуковий маркетинг в мережі; контекстна і тизерна реклама, банери; SMM – маркетинг в соціальних мережах; email-маркетинг.

Проведені дослідження показали, що на фармацевтичному ринку функціонують агентства, які спеціалізуються на просуванні медичних послуг та фармацевтичних товарів в Інтернеті. Прикладом такого агентства є MedMarketing, яке просуває та розповсюджує інформацію про товари та послуги, консулює та навчає споживачів, створює особливий стиль для фірм та різні відеоролики, спрямовані на донесення інформації до споживача про переваги товарів та послуг різних фірм, створює сайти та Landing Pages (лендінги – веб-сторінки, які відкриваються одним кліком на оголошення).

Landing Page— це цільовий сайт (зазвичай містить лише одну сторінку, на яку потенційний клієнт потрапляє після кліку на рекламному оголошенні або в результаті пошуку), наповнений інформацією про конкретний товар і спрямований на його просування. Landing Page може містити не тільки корисну інформацію про продукт, але й корисний функціонал, наприклад, знайти товар в аптеках. Зазвичай після кліку користувач з цільової сторінки потрапляє на сайт сервісу, який надає можливість знайти препарат у найближчих аптеках, забронювати й забрати в зручний час. Зокрема, таку можливість надає сервіс *Liki24*.

Найбільш відомим і ефективним аналітичним проектом для планування цифрової стратегії фармацевтичного бренду є проект Digital Pharma. Це розбиті за категоріями аналітичні звіти щодо ситуації фармацевтичного ринку України в digital-каналі, які нараховують 5 категорій: вітаміни і біологічно активні речовини, протівірусні препарати, імуностимулятори, спазмолітики і знеболювальні, препарати для лікування серцево-судинних захворювань.

На початку 2000-х років на фармацевтичному ринку України в умовах розвитку аптечних мереж виникла затребуваність у професії менеджер по роботі з ключовими клієнтами (Key Account Manager – КАМ). Для аптечної мережі, що активно розвивається, важливо, щоб КАМ відповідав за Sale Out (розпродаж), існуючі домовленості, свою команду (зовнішню службу), а також просування. Зараз у зв'язку з розвитком інноваційних процесів у просуванні продукції, поширенням інтернету, необхідністю управління digital-проектами на КАМ покладається велика кількість обов'язків. Деякі компанії формують окремий напрямок з побудови digital-стратегії та супроводу клієнтів, у яких є сайт. Наразі суб'єкти фармацевтичного ринку використовують різні інструменти цифрової комунікації, зокрема сайти компаній-виробників, аптечних мереж, аптечних закладів (при наявності), лендінги, тощо. Особливого значення набуває те, що з'явилося нове покоління покупців з певним стилем життя, які готові купувати й замовляти товари через інтернет.

Проведений літературний огляд свідчить про те, що у багатьох галузях промисловості регулярно проводяться дослідження онлайн-аудиторій, що дає уявлення про попит на ринку, купівельну поведінку і мотивацію споживачів. Проте фармацевтичний ринок України, який інвестує в рекламу великі кошти (ТОП-10 рекламодавців витрачають більше 1 млрд. грн.), ще недостатньо представлений в інтернеті. У зв'язку з цим, необхідно приймати до уваги, що споживачі при виборі лікарських засобів орієнтуються не тільки на призначення лікарів і консультації провізорів, але і на інформацію, яку можна отримати з інтернету. Причому 32% цієї аудиторії приймають рішення на основі інформації, знайденої самостійно в пошукових системах, і тільки 11% висловлюють готовність спиратися на рекламу на телебаченні.

На думку фахівців digital-маркетинг є одним з найефективніших видів маркетингу. Проте, як показали проведені нами дослідження, на фармацевтичному ринку далеко не всі підприємства готові до його впровадження, особливо це стосується роздрібного сегменту. Саме невикористання можливостей, які надають digital-технології, може призвести до недоотримання прибутку і, як наслідок, зниження ефективності діяльності підприємств.

Висновки. Викладене свідчить про необхідність фармацевтичним підприємствам більше приділяти уваги засвоєнню нових технологій у просуванні продукції і впровадженню їх на практиці, що надасть додаткові можливості для забезпечення своєї конкурентоспроможності на ринку.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОСНОВНИХ ОЗНАК ДЕРЖАВНОЇ РЕГУЛЯТОРНОЇ СИСТЕМИ ОБІГУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

Котвіцька А. А., Суворов М. О., Котлярова В. Г.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

Актуальність. Інтеграція України до ЄС, згідно з Угодою про асоціацію, передбачає гармонізацію основних елементів правових систем і створення поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі. З точки зору лікарських засобів (ЛЗ) це означає, що нормативно-правові системи держав - членів ЄС та України мають бути узгодженими. З цієї причини законодавство України і ЄС щодо ЛЗ повинні використовувати однакову термінологію та впроваджувати єдині правила регулювання фармацевтичного ринку. Ці вимоги можуть бути дотримані тільки у випадку, коли обіг лікарських засобів є об'єктом державного управління.

За останні два століття фахівцями запропоновано низку різноманітних підходів до управління, серед яких найбільш використовуваним є системний підхід. Цей підхід дозволяє розглядати об'єкт управління – як систему, якій притаманні певні властивості, принципи побудови та структурні зв'язки між елементами.

Мета роботи. Мета роботи – ідентифікація ознак і складових державної регуляторної системи обігу лікарських засобів в Україні.

Отримані результати. До основних ознак будь-якої системи відносяться: мета, об'єкт, завдання, функції, елементи, властивості, структура і нормативно-правове забезпечення.

Метою державної регуляторної системи обігу лікарських засобів є розробка правового регулювання господарських відносин, а також адміністративних відносин між центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я або іншими уповноваженими органами, експертними установами та суб'єктами господарювання.