

УДК: 614.27:616-058.011].003.12

© Ханик Н.Л., Левицька О.Р., Василюк В.Ю., 2012

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПРІОРИТЕТІВ СПОЖИВАЧІВ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ

Ханик Н.Л., Левицька О.Р., Василюк В.Ю.

Львівський національний медичний університет ім. Данила Галицького

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Концепція інтегрованого маркетингу передбачає, що запорукою досягнення цілей фармацевтичного підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими, порівняно з конкурентами, методами [1]. Потреби, референтні групи (лікарі, провізори), а також пріоритети споживачів стосовно вибору аптечних закладів та придбання лікарських засобів (ЛЗ), у свою чергу, зумовлюють характер їх поведінки. Тому актуальними є дослідження, спрямовані на вивчення пріоритетів споживачів ЛЗ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом інтерес науковців до цього питання знаходить відображення у різних дослідженнях. Проводилось вивчення та моделювання поведінки споживачів ЛЗ [2,3], сегментування споживачів з метою вибору маркетингової стратегії для аптечного закладу [4], шляхів удосконалення сервісної політики аптеки як засобу впливу на кінцевого споживача [5,6], можливостей управління поведінкою споживачів, які займаються самолікуванням [7], а також прийомів управління поведінкою та пріоритетами споживачів [8]. У науковій літературі висвітлено сутність окремих елементів системи маркетингових комунікацій, як засобів впливу на поведінку споживачів, зокрема, мерчандайзингу [1,9,10].

**Невирішені аспекти загальної проблеми.** Ставлення споживачів до окремих елементів системи маркетингових комунікацій, які використовуються в аптечних закладах, висвітлено недостатньо, що і зумовило актуальність наших досліджень.

**Формування цілей статті.** Метою нашої роботи був аналіз вподобань відвідувачів аптечних закладів у західному регіоні України.

**Методи та матеріали дослідження.** У процесі дослідження використовували методи: інформаційного пошуку, опитування, аналізу та узагальнення даних. Дизайн дослідження характеризувався такими параметрами: 1. Інструмент збору даних: анкета, яка включала дві частини – паспортну та експериментальну. Питання паспортної частини дозволяли з'ясувати характеристику вибірки, а саме: вік, стать, сімейний стан, соціальне становище, середній дохід. Експериментальна частина анкети містила питання, які давали можливість визначити ставлення споживачів до окремих елементів системи маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання збуту тощо). 2. Загальний обсяг вибірки – 108 респондентів (з них 57,4% жіночої статі), які проживають у західному регіоні України. Серед опитаних 33% віком 19-29 років, 8,3% – молодші 18 років. По одній п'ятій респондентів відносились до вікових категорій 30-39 років, 40-49 років та старші 50 років. Більше половини опитаних одружені та працюючі. Розмір середньомісячного доходу для 20,4% респондентів становив до 1000 грн., по 27,8% – 1000-2000 грн. або 2000-3000 грн. та понад 3000 грн. для 19,4% опи-

таних. 13% респондентів ще не мають власних доходів.

**Результати й обговорення.** Нами визначено чинники, які впливають на вибір споживачами аптечного закладу (рис. 1). До найвагоміших з них відносяться: зручність розташування аптеки (57,3% респондентів), її цінова політика (47,2%), представлена в аптеці номенклатура ЛЗ та інших товарів аптечного асортименту (45,4%), кваліфікований персонал і якість обслуговування (по 41,7%).

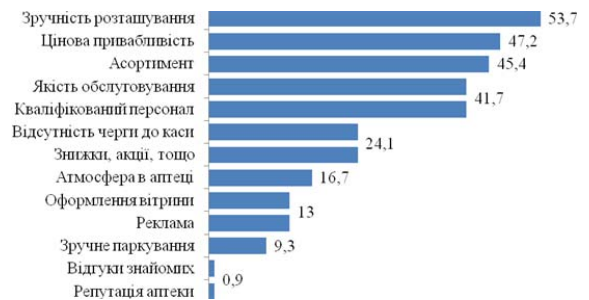


Рис. 1. Аналіз чинників, що впливають на вибір аптечного закладу, %

Останнім часом за кордоном все більшої популярності набувають аптеки – маркети, тому ми намагались з'ясувати, якого типу аптекам надають переваги опитувані респонденти. За результатами анкетування встановлено, що половина вітчизняних відвідувачів аптек надають перевагу традиційним аптекам (50,9%), а для третини респондентів тип аптеки взагалі не має значення (31,5%). Аптеці типу маркет віддали перевагу 17,6% опитаних. Відомо, що мерчандайзинг аптечного закладу починається із оформлення фасаду. Щодо кольорового вирішення цього елемента дизайну аптеки, то близько третини респондентів віддали перевагу білому або зеленому кольорам (табл. 1). Музичний супровід в аптеці, як метод привабливості відвідувачів та налаштування їх до конкретних дій, схвалили 47,2 % відвідувачів. Наявність в аптеці додаткового інформаційного вікна вважають доцільним більше половини опитаних, а консультацію провізора, як додаткового джерела корисної інформації – 67,6% респондентів. Щодо системи знижок на ЛЗ та інші товари аптечного асортименту, то цей елемент системи маркетингових комунікацій вважають необхідним 81,5 % опитаних, що підтверджує доцільність його використання в аптечних закладах.

За результатами опитування основними причинами, що спонукали респондентів відмовитись від придбання ЛЗ в аптеках стали недостатній асортимент (50%), висока вартість ЛЗ (49,1%), а також неувага та зайнятість фармацевтичного працівника (41,7% опитаних). Невдала викладка ЛЗ та непривабливий інтер'єр аптеки споживачі не вважають вагомими чинниками, які змусять їх відмовитись від придбання ЛЗ у цій аптеці. Дещо більше половини опитаних (54,6%) рідко, але здійснювали незаплановані покупки, а 9,3% респондентів роби-

ли їх постійно. Серед мотивів, які спонукали до здійснення цих покупок, провідне місце займали поради провізора (37%), акції та знижки, що проходились в аптечному закладі (32,4%) і безпосередньо реклама в аптеці (27,8%). За твердженнями психологів, реклама найчастіше діє на підсвідомість споживачів. Іноді піддавалися впливу реклами 66,7% опитаних, і лише дещо більше п'ятої

частини їх стверджували, що реклама на них ніяк не впливає. Більше половини опитаних вказали, що мають нейтральне ставлення до реклами ЛЗ, по одній п'ятій респондентів вважають, що реклама має для них позитивне або негативне значення. На думку респондентів найдоцільнішим місцем розміщення реклами ЛЗ є засоби масової інформації (ЗМІ) (47,2%) та безпосередньо аптека (43,5%).

Таблиця 1. Характеристика окремих чинників, що визначають уподобання респондентів

Оптимальний колір оформлення аптечного закладу	%	Ставлення до музичного супроводу в аптеці	%	Доцільність інформаційного вікна в аптеці	%
білий	33,3	позитивне	47,2	потрібне	50,9
зелений	28,7	нейтральне	29,6	не потрібне	27,8
блакитний	19,4	негативне	16,7	іноді потрібне	21,3
жовтий	5,6	залежить від настрою	6,5	Ставлення до консультації провізора	%
червоний	0,9	Необхідність знижок на ЛЗ	%	потрібна	67,6
різнокольорове	0,9	так	81,5	лише коли покупець сам запитав	27,8
не має значення	14,8	ні	18,5	не потрібна	4,6

Слід зауважити, що Кабінетом Міністрів України внесено до розгляду Верховної Ради України законопроекти від 05.06.2012 р. № 10563 та альтернативний від 07.06.2012 р. № 10563-1 згідно з якими реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації може розміщуватись виключно у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також може розповсюджуватись на семінарах, конференціях, симпозиумах з медичної тематики. Таким чином, поширення реклами ліків у інших засобах (у тому числі в ЗМІ)

планується заборонити [11,12].

**Висновки та перспективи подальшого розвитку.** Проведене дослідження дозволило встановити пріоритети споживачів, які впливають на вибір ними аптечного закладу та їх відношення до окремих елементів системи маркетингових комунікацій. Розуміння поведінки споживача та його пріоритетів слугуватиме знаряддям прийняття ефективних маркетингових рішень та дасть можливість аптеці створити дієву систему конкурентних переваг. Подальші дослідження передбачають вивчення PR – діяльності аптечних закладів.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Громо́вик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації / Б.П. Громо́вик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. Б.П. Громо́вика. – К.: Медицина, 2008. – 750 с.
2. Фактори впливу на споживання протигрибкових лікарських препаратів / З.М. Мнушко, І.В. Тіманюк, І.В. Пестун [та ін.] // Запорозький медичний журнал. – 2009. – №2. – С.83 – 87.
3. Мнушко З.М. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів / З.М. Мнушко, І.П. Левченко, А.Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2006. – №3. – С.16 – 22.
4. Мнушко З.Н. Сегментація потребителів лікарських засобів / З.Н. Мнушко, І.А. Грекова, І.В. Пестун // Провизор. – 2000. – №7. – С.20 – 22.
5. Мнушко З.М. Маркетинговий аналіз сервісного обслуговування та додаткових послуг аптечних закладів / З.М. Мнушко, О.П. Абалова, І.В. Пестун // Вісник фармації. – 2006. – №1 (45). – С.41 – 47.
6. Мнушко З.Н. Маркетинг услуг, оказываемых аптечными учреждениями / З.Н. Мнушко, О.П. Абалова, І.В. Пестун // Провизор. – 2005. – №15. – С.12–15.
7. Пестун І.В. Маркетингове управління поведінкою спожи-

- вачів, які займаються самолікуванням / І.В. Пестун // Запорозький медичний журнал. – 2010. – Т.12, №1. – С.77 – 81.
8. Пашутин С.Б. Работа в аптеке: приемы управления поведением и предпочтениями покупателей [Електронний ресурс] / С.Б. Пашутин // Consilium Provisorum. – 2004. – Т. 3. – № 4. – Режим доступу до інформації: <http://www.consilium-medicum.com/provisorum/article/9154/>
9. Шаргородский А.П. Грамотный мерчендайзинг – успех аптечного бизнеса / А.П. Шаргородский // Провизор. – 2010. – №2. – С. 20-25.
10. Пашутин С. Конфликт интересов [Електронний ресурс] / С.Пашутин // Первостольник. – 2007. – Т. 3. – № 10. – Режим доступу до інформації: <http://www.consilium-medicum.com/pervostol/article/16810/>
11. Проект Закону України «Про внесення змін до законів України щодо заборони реклами лікарських засобів» [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до інформації: <http://www.apteka.ua/article/146033>
12. Законопроект «Про внесення змін до статті 21 Закону України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу до інформації: <http://www.apteka.ua/article/155235>

Ханік Н.Л., Левицька О.Р., Василюк В.Ю. Дослідження пріоритетів споживачів аптечних закладів // Український медичний альманах. – 2012. – Том 15, № 6. – С. 179-180.

Досліджено чинники, які впливають на вибір споживачем аптечного закладу. Вивчено ставлення споживачів до окремих елементів системи маркетингових комунікацій, які використовуються в аптеках, таких як реклама ЛЗ, акції та знижки на них, елементи мерчендайзингу. Упровадження результатів досліджень дозволить покращити комунікаційну політику аптечних закладів та усунути недоліки в їх роботі.

**Ключові слова:** елементи системи маркетингових комунікацій, аптечний заклад, пріоритети споживачів.

Ханік Н.Л., Левицкая О.Р., Василюк В.Ю. Исследование приоритетов потребителей аптечных учреждений // Украинский медицинский альманах. – 2012. – Том 15, № 6. – С. 179-180.

Исследованы факторы, влияющие на выбор потребителем аптечного учреждения. Изучено отношение потребителей к отдельным элементам системы маркетинговых коммуникаций, которые используются в аптеках, таких как реклама ЛЗ, акции и скидки на них, элементы мерчендайзинга. Внедрение результатов исследований позволит улучшить коммуникационную политику аптечных учреждений и устранить недостатки в их работе.

**Ключевые слова:** элементы системы маркетинговых коммуникаций, аптечное учреждение, приоритеты потребителей.

Khanik N.L., Levytska O.R., Vasulyuk V.Yu. Research of priorities of pharmacies' users // Украинский медицинский альманах. – 2012. – Том 15, № 6. – С. 179-180.

Research of factors that influence the choice of a pharmacy was carried out. Relations of users to some elements of marketing communication system (medicines advertisement, discounts, etc.) used in pharmacies were determined. Implementation of our results will help to improve communication politics of pharmacies and to correct ongoing mistakes in their work.

**Keywords:** elements of marketing communication system, pharmacies, priorities of users.

Надійшла 11.09.2012 р.  
Рецензент: проф. Л.В.Савченкова