



О.О. Погорелова, І.В. Бушуєва

Обґрунтування схеми системно-поведінкового підходу щодо дослідження поведінки споживачів на місці продажу фармацевтичного товару

Запорізький державний медичний університет

Ключові слова: поведінка споживачів, зовнішні та внутрішні чинники, аптечне підприємство.

Ключевые слова: поведение потребителей, внешние и внутренние факторы, аптечное предприятие.

Key words: consumers' behavior, external and internal factors, pharmaceutical enterprise.

Обґрунтовано методологію дослідження поведінки споживачів фармацевтичних товарів та послуг з урахуванням таких змінних величин, як зовнішні фактори та внутрішнє середовище – фізичне та соціальне оточення аптечного підприємства.

Обосновано методологію исследования поведения потребителей фармацевтических товаров и услуг с учетом таких переменных, как внешние факторы и внутренняя среда – физическое и социальное окружение аптечного предприятия.

Scientific ground of consumers' behavior investigation methodology of the pharmaceutical items and services with accounting of such variables as external factors and internal context - physical and social environment of pharmaceutical enterprise was given.

Звернутися до розробки теорії споживання примушує той факт, що використання традиційних елементів обґрунтування споживання є недостатньо справедливим та ефективним у конкурентній боротьбі аптечних установ. У цей же час відчувається необхідність перегляду або вдосконалення окремих підходів із врахуванням психології сучасної людини.

Мета роботи

Вивчення поведінки споживачів на фармацевтичному ринку. Поведінка споживачів на фармацевтичному ринку (як і споживча поведінка на будь-якому іншому ринку) формується не тільки під впливом суб'єктивних факторів, пов'язаних з особистістю споживача, але і в результаті впливу зовнішнього середовища. Цей вплив можна розглядати як сукупність ситуаційних стимулів і фонових факторів, що визначають поведінку споживачів. Для досягнення поставленої мети нами вирішувалися наступні завдання: вивчення фізичного оточення, що базується на аналізі фізичних факторів внутрішнього середовища аптеки; вивчення соціального оточення; вивчення впливу зовнішніх факторів на стадіях прийняття споживчого рішення. У даному контексті споживач може розглядатися як система, на яку діють зовнішні фактори. Поняття системи вказує на наявність стійкої взаємозалежності елементів системи і відокремлення її від навколишнього середовища, а також дає уявлення про те, що споживач перебуває не тільки під впливом внутрішніх спонукань, але і під впливом середовища. Крім того, властивість системності припускає обов'язкову зміну системи у відповідь на вплив на її елементи [1,2,3,4,5,6,7].

З погляду теорії поведінки споживача ухвалення рішення про покупку і споживання фармацевтичного товару є складним процесом руху споживача через різні етапи: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку, реакція на покупку [5,7]. Поведінковий аспект даного процесу проявляється через реальну поведінку споживача, що

піддається формальному опису і аналізу. Для реалізації мети та завдань справжнього дослідження нами запропоновано системно-поведінковий підхід до аналізу поведінки споживача на місці продажу товарів аптечних асортиментів (рис. 1).

Даний підхід ґрунтується на уявленні процесу ухвалення рішення та факторів, що його визначають як систему та аналіз елементів системи з урахуванням реальної поведінки споживача. Найбільш значимими елементами системи, що визначають споживачку поведінку в торговельному залі аптеки і впливають на технології продажу є «Оцінка альтернатив» і «Рішення про покупку». Тому, основний вплив зовнішніх факторів вивчалось саме на цих стадіях ухвалення споживачького рішення.

Для аптечної організації визначальне значення, на наш погляд, має дослідження групи факторів фізичного і соціального оточення, оскільки вони піддаються контролю і коректуванню з боку менеджменту аптеки та можуть бути використані в оптимізації технології продажу для підвищення якості обслуговування споживачів.

Вивчення фізичного оточення базується на аналізі фізичних факторів внутрішнього середовища аптеки, під якими ми розуміли набір параметрів середовища аптечної організації, що піддаються коректуванню та впливають на кінцеву поведінку споживачів у торговельному залі аптеки. До даної групи факторів належать: планування аптеки, розташування торговельного устаткування, ширина проходів, форма і структура вітрин, викладення товарів аптечного асортименту, інформаційні матеріали, освітлення, колірне оформлення, запахи, наявність і гучність музики. Вивчення всіх цих факторів дозволяє одержати корисну інформацію для підвищення ефективності організації простору торговельного залу та поліпшення якості обслуговування споживачів. Крім того, на даний момент одним з факторів формування споживачької прихильності є підвищення комфортності відвідування аптеки і спрощення процедури вибору товарів аптечного асортименту, що стимулює додатковий інтерес до вивчення фізичних факторів середовища аптеки.

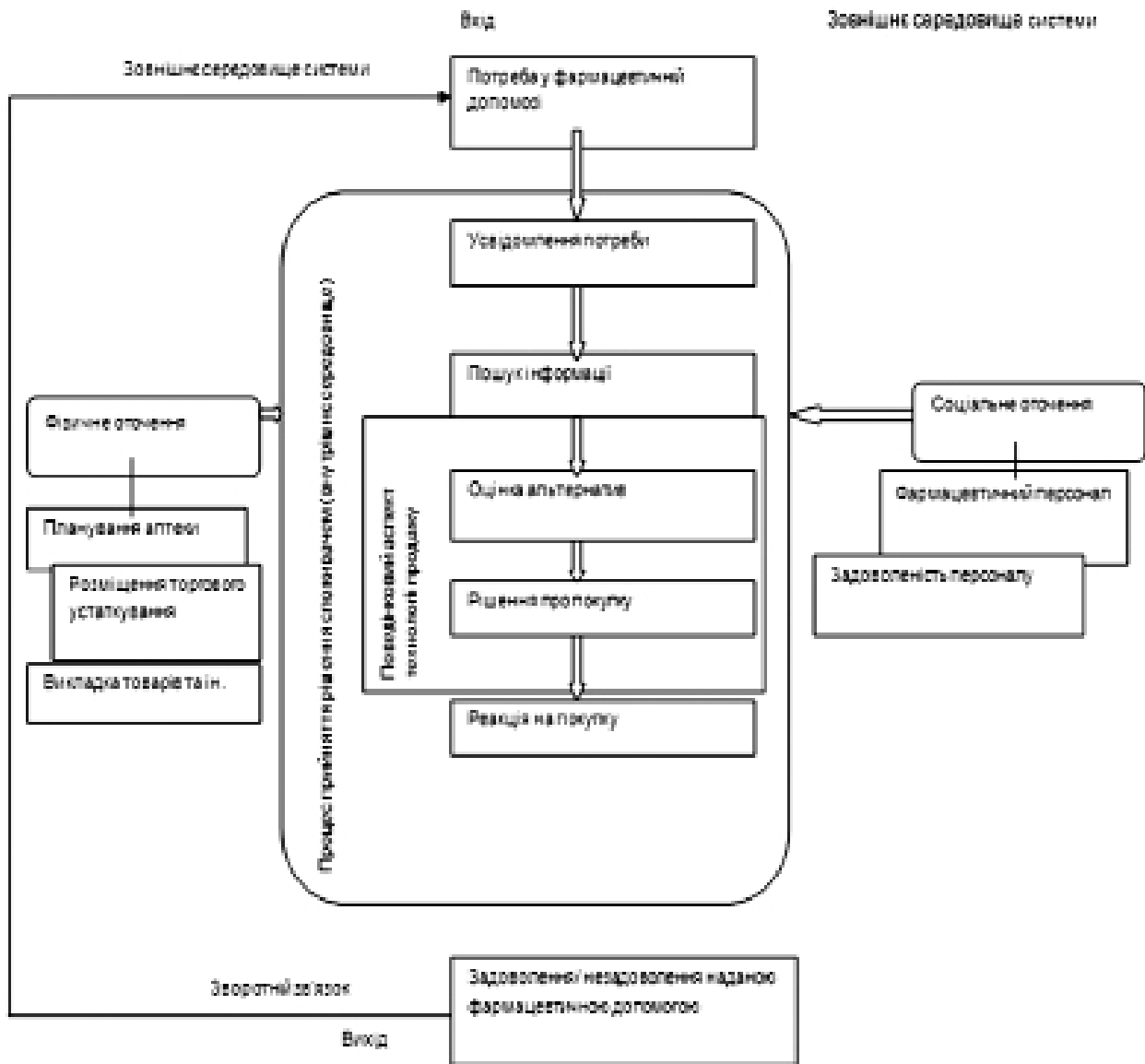


Рис. 1. Схема системно-поведінкового підходу до дослідження поведінки споживача.

Примітка: таблиця складена автором з урахуванням: Матюшин В. Психологія стимулювання потребителя / В. Матюшин // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – №1. – С. 46-52; Хореев А. Модели поведения потребителя / А. Хореев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – №6. – С. 20-28.

Соціальне оточення – це ще один ситуаційний фактор, що безпосередньо впливає на споживача, котрий перебуває в торговельному залі аптечної організації. У дане поняття ми включали працівників аптек (провізорів і фармацевтів), які в процесі роботи перебувають у безпосередньому контакті із кінцевими споживачами і/або впливають на процес покупки.

Здатність утримувати і залучати покупців багато в чому залежить від особистісних якостей персоналу аптеки – привабливості, ввічливості, привітності, зовнішнього вигляду, знань та досвіду і таке інше. Самі фармацевтичні працівники можуть бути джерелом створення конкурентної переваги аптечної організації.

Таким чином, у зовнішньому середовищі на вході в систему перебуває споживач товарів аптечного асор-

тименту, котрий має детерміновані потреби, пов'язані з наданням фармацевтичної допомоги. Сама система – це процес ухвалення рішення споживачем про покупку товару аптечного асортименту. Фізичні і соціальні фактори розглядаються як зовнішнє середовище системи, що впливає на поведінку споживача на місці продажу. Вихід із системи представлений задоволеністю/незадоволеністю споживача наданою фармацевтичною допомогою. У процесі реалізації «зворотнього зв'язку» відбувається зіставлення бажаного та отриманого рівня фармацевтичної допомоги. Формалізація даної стадії в дослідницьких цілях дозволяє розробити оптимальні технології продажу фармацевтичних товарів, заснованих на оцінці взаємозв'язків між споживачською задоволеністю та зовнішніми факторами ситуації.

Висновки

Запропонований нами системно-поведінковий підхід до вивчення поведінки споживачів на місці продажу фармацевтичних товарів покладено в основу запропонованого дослідження, що включало:

Вивчення фізичних факторів середовища аптечної

організації, котрі впливають на поведінку покупців у торговельному залі аптечної організації;

- аналіз соціального оточення як фактору впливу на поведінку споживача фармацевтичних товарів на місці продажу;
- вивчення комплексного впливу фізичного та соціального оточення на споживацьку поведінку.

Література

1. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг / А.А. Алексеев. – СПб.: СПбГУЭФ, 1998. – 470 с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: ФАИР - ПРЕСС, 1999. – 384 с.
3. Колборн Р. Мерчандайзинг / Р. Колборн. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2002. – 416 с.
4. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б.А. Вейтц. – СПб.: Питер, 1999. М – 448 с.
5. Матюшин В. Психология стимулирования потребителя / В. Матюшин // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – №1. – С. 46-52.
6. Хореев А. Модели поведения потребителя / А. Хореев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – №6. – С. 20-28.
7. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. – СПб.: Питер, 1999. – 768 с.

Відомості про авторів:

Бушуєва Інна Володимирівна, к.фарм.н., доцент кафедри управління і економіки фармації ЗДМУ.

Погорелова Ольга Олександрівна, студентка 5 курсу фармацевтичного факультету ЗДМУ.

Адреса для листування:

Бушуєва Інна Володимирівна, 69035, м. Запоріжжя, пр. Маяковського, 26, ЗДМУ, кафедра управління і економіки фармації.

Тел.: (061) 236-22-48, 236-22-94

E-mail: bushujeva@zsmu.zp.ua
