

NIELSEN: У ЦЕНТРИ УВАГИ — СПОЖИВАЧ!

Організатори конкурсу «Панацея» для всебічного висвітлення життя фармацевтичної галузі долучає до своєї роботи найпотужніші аналітичні компанії — як вітчизняні, так і міжнародні. У попередніх номерах журналу «Фармацевт Практик» ми знайомили читачів з нашими новими партнерами — компаніями IMS Health Ukraine та UMG. Сьогодні пропонуємо познайомитися з міжнародною компанією Nielsen Ukraine. На питання відповідає Віталій Брик, директор представництва компанії в Україні

— Nielsen — компанія, яка досліджує ринок споживачів у багатьох країнах Європи та світу. Розкажіть, будь ласка, про компанію Nielsen Ukraine та її роль на ринку України.

— Nielsen — глобальна міжнародна компанія, що є лідером у сфері маркетингових досліджень. Ми спеціалізуємося на отриманні інформації про споживача за допомогою телебачення та інших медіа, онлайн- і мобільного вимірювання. Компанія була створена в 1923 р. і має представництва більш ніж у 100 країнах світу. Штаб-квартира Nielsen розташована в Нью-Йорку (США) та в Дімені (Нідерланди).

Nielsen Ukraine є філією Nielsen Holding. На ринку України працюємо вже 20 років (з 1995 р.). Ми надаємо послуги з RMS, мерчандайзингу, Store Observation та проводимо телерейтинги. Nielsen має великий досвід проведення аудиту роздрібною торгівлі в Україні. Головними особливостями компанії є надання якісної, об'єктивної та незалежної інформації на всіх ринках, де працює компанія Nielsen. Нашими клієнтами в Україні є більш ніж 150 міжнародних і національних роздрібних мереж і виробників.

— На фармацевтичному ринку відбуваються певні зміни. Як змінилась поведінка споживача фармацевтичної продукції, адже криза та події в країні внесли свої корективи?

— Складна політична і макроекономічна ситуація в країні, девальвація гривні, зміни в законодавстві, загострення конкуренції суттєво вплинули на ринок загалом та поведінку покупця зокрема. Виробникам і ритейлу важливо своєчасно адаптуватися до нових правил гри. Хочу зауважити, що згідно з нашими даними українці замикають ТОП-5 найбільш песимістично налаштованих націй (індекс споживчої довіри в Україні становить 52, в Росії — 79, в Латвії — 86). За результатами дослідження в VI кварталі 2014 р. українці більше переймалися: війною — 65% (у Росії — 22%), економічними процесами — 26% і підвищенням цін — 16% опитаних.

Сьогодні внаслідок зниження купівельної спроможності відбувається перегляд споживчого кошика, тому важливо стежити за сприйняттям покупцем формату точок продажу (гіпер- і супермаркети, кіоски, відкриті ринки тощо). Так, зменшення обсягу продажів на FMCG-ринку пов'язують із сприйняттям покупцем деяких форматів як дорогих. На це треба звернути увагу і аптекам. Через подорожчання ліків (девальвація гривні, введення ПДВ і податку на імпорт) населення часто сприймає аптеку як «дорогий формат».

— У наш час фармацевтичні компанії досить активно поповнюють свої портфоліо лікарськими товарами, БАДами тощо. Зміни передбачають нові канали продажу і нові можливості. Які рекомендації ви можете дати ритейлу? На які аспекти ринку варто звернути увагу?

— Передовсім хотілося б сказати, що згідно з результатами дослідження, проведеного компанією Ukraine Universe Overview, з 2009 по 2013 р. кількість аптек збільшилася на 17%, склавши 10,3% загальної кількості роздрібних точок України. За темпами зростання фармбізнес поступається тільки сучасній торгівлі (+36%). До того ж даний канал охоплює близько 1,7% від загального (продуктового і непродуктового) товарообігу країни (FMCG-категорії, аудит яких проводить компанія Nielsen).

Сьогодні фармринок України перебуває під впливом складної внутрішньополітичної обстановки і настроїв покупців, що відзначилося і на сприйнятті формату аптек та диверсифікації асортименту. Щоб завоювати довіру споживачів до бренду, ритейлу недостатньо просто пропонувати хороший продукт і сервіс. Ціна, упаковка, якість обслуговування і репутація — це тільки декілька чинників, які впливають на процес прийняття рішення покупцем. Завдання стоїть глобальніше: як змінити настроєне сприйняття споживачем певного формату, який асортимент FMCG розвивати, а від яких категорій товару варто відмовитися, якими мають бути зовнішні комунікації і як їх розвивати.

Компанія Nielsen пропонує своїм клієнтам цілу низку ефективних рішень, що дозволяють якісно вирішити поставлені завдання:

- проводить асортиментний аналіз, що допомагає в оптимізації портфоліо і сприяє збільшенню обсягу продажів;
- програмне забезпечення для ефективного управління різними категоріями товару;
- катмай-проекти виробників з роздрібними мережами

Дослідження ринку споживачів:

- Shopper Trends — дослідження поведінки, думки і ставлення покупця до формату, товару, частоти відвідування; аналіз профілю покупця;
- Nielsen eye tracking — аналіз маршруту покупця та його реакції на канали комунікації, вибір «гарячих» зон для додаткової викладки (палети, кошики) та промоматеріалів;
- Nielsen Neuro — інноваційний інструмент, що дозволяє визначити реакції покупця на концепцію бренду, його упаковку, вдалість дизайну, необхідність рестайлінгу та ефективність реклами.

ЩОРІЧНИЙ
КОНКУРС
ПРОФЕСІОНАЛІВ
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ
ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

