

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

МАТЕРІАЛИ

**ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО- ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ
«ЗАПОРІЗЬКИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ
ФОРУМ - 2023»**

23-24 листопада 2023 року

Запоріжжя – 2023

АНАЛІЗ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Вікторія Демченко¹, Валерій Демченко²

^{1,2}Запорізький державний медико-фармацевтичний університет (Запоріжжя)

vict0riya@ukr.net¹, georg_vo@ukr.net²

Для ефективного функціонування та забезпечення конкурентних переваг на фармацевтичному ринку аптечні підприємства працюють над вдосконаленням системи маркетингових комунікацій (СМК), яка є основним механізмом просування лікарських засобів і спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачам про свою фармацевтичну продукцію, стимулювання її збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості шляхом створення додаткової мотивації до купівлі товарів аптечного асортименту.

Мета роботи - проведення аналізу впливу елементів системи маркетингових комунікацій на споживачів лікарських засобів з урахуванням їх уподобань.

Дослідження проводилися **методом** анкетування за спеціально розробленою анкетною за допомогою Google Форм в режимі онлайн станом на вересень 2023 року.

У дослідженні приймали участь 508 респондентів.

В залежності від статі більшість респондентів становили жінки. Віковий сегмент переважно був представлений респондентами від 18 до 25 років. Щодо соціального статусу, то більшість респондентів становили студенти та працюючі. Відповідно до міста перебування респондентів - в Україні знаходилися 393 особи, що становить 77,3% , а 74 особи перебували за її межами (14,6%).

Результати дослідження показали, що на вибір аптечного закладу в своїй більшості впливають такі фактори, як зручне розташування до місця проживання (68,9%); доступні ціни на необхідні лікарські препарати (62,2%) та широкий асортимент лікарських засобів, що задовольняє всі потреби споживача (54,9%). 45,9% респондентів позитивно ставляться до використання різноманітної реклами в оформленні фасаду, торгового залу чи вітрин аптеки. Така ж сама кількість опитуваних (45,9%) нейтральні у цьому питанні, а 8,3% мають негативне ставлення.

Відвідувачів аптек, в своїй більшості, цікавлять зовнішні пізнавальні елементи - яскраві зовнішні вітрини, інформаційні покажчики, які привертають увагу до аптеки та її розташування. До внутрішніх елементів, які привертають увагу споживачів безпосередньо в середині аптеки, відносяться постери, інформація про промо-акції, дисплеї, стікери, воблери, та світлові короби.

Власний досвід споживання ліків є критерієм вибору лікарських засобів в аптеках на відміну від вибору лікарських препаратів-новинок, які недавно надійшли у продаж і активно рекламуються.

За результатами анкетування, реклама лікарських засобів не має вирішального значення для більшості споживачів (не звертають на неї уваги). Вплив її практично відсутній, або скоріше слабкий.

А такі складові мерчандайзингу як оформлення вітрин, приваблива та зручна викладка безрецептурних лікарських засобів, в своїй більшості, впливають на вибір споживачів.

Щодо заходів стимулювання збуту, направлених на споживача, активно працюють програми лояльності для них та різні види знижок.

Висновки. Таким чином, отримані результати можуть бути використані аптечними закладами для підвищення ефективності продажів шляхом впливу на своїх цільових відвідувачів комплексом елементів маркетингових комунікацій.