

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРИ САМОЛІКУВАННІ

студентка гр. МК-11 Степаненко Л.,
асистент Колодка А.В.

Сумський державний університет (Україна)

Розвиток самолікування населення на теперішній час являється світовою тенденцією. Це пояснюється прагненням населення дотримуватися здорового способу життя, профілактикою захворювань, зміною моральних, соціальних засад у спілкуванні з лікарем, зміною фінансового становища тощо.

Основними мотивами переходу до самолікування пацієнта є: економія часу на відвідини лікаря; поганий досвід у стосунках з лікарем; схильність до нетрадиційної медицини; довіра до порад знайомих; маркетингова діяльність виробників фармацевтичної продукції.

Для здійснення впливу на поведінку споживачів, які займаються самолікуванням, фахівці з маркетингу даної галузі повинні використовувати відповідні маркетингові заходи. Термін «управління споживачем» має важливе значення для фармацевтичного ринку, оскільки при виборі лікарських засобів споживач не керується самостійно, а знаходиться під впливом порад лікаря, рекомендацій провізорів та реклами. Споживач не володіє достатньою кількістю інформації для здійснення самостійного вибору.

Основні завдання для аналізу та здійснення впливу на поведінку споживачів:

- вибір цільового ринку, що дозволить розділити споживачів на відносно чіткі групи, які орієнтуються на різні товари, що в свою чергу вимагає різних маркетингових зусиль;

- побудова профілю споживачів, що займаються самолікуванням (аналіз суб'єктів та об'єктів впливу на вибір споживачів, вивчення та моделювання їхньої поведінки в місцях покупки ліків);

- здійснення типологізації споживачів, яка дозволить виявити приховану схожість у поведінці та згрупувати їх за суттєвими ознаками;

- формування комплексу маркетингових заходів для кожного типу споживача, який включає рекламну діяльність, контроль за удосконалення сервісного обслуговування в аптеках тощо.

В літературних джерелах виділено 4 групи споживачів по відношенню до нових ліків: «новатори», «адепти», «імітатори» і «консерватори». Саме адекватно сформований комплекс маркетингу являється механізмом задоволення потреб споживачів. Для цільових ринків планується формування асортиментної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Планування всіх складових комплексу маркетингу узгоджується із наявністю інформації про потреби та переваги споживачів, враховуючи наявність різних типів покупців та споживачів лікарських препаратів.

Важливу роль відіграє комунікаційна політика, яка повинна відповідати законодавству та високим етичним нормам фармацевтичної діяльності всього світу. Використання реклами безрецептурних лікарських засобів, несе важливу інформаційну роль у забезпеченні населення якісною, повною, правдивою інформацією про ліки для самолікування, що не повинно призвести до

негативних наслідків. На думку спеціалістів системи охорони здоров'я, маркетингова комунікаційна політика виробників ліків сприяє неправильному самолікуванню, тому доцільним було б використовувати заходи маркетингових комунікацій з метою покращення поведінки споживачів.

Виходячи з вищесказаного, слід запропонувати заходи щодо контролю рекламної діяльності фармацевтичних підприємств: впровадження державних програм для навчання населення методам самомедикації, формування стандартів безпечного самолікування для населення, навчально-інформаційні телепрограми щодо безпечного самолікування, забезпечення науково-популярними виданнями для розповсюдження об'єктивної інформації про лікарські засоби, просування інформації про безпечні методи самолікування в мережі Інтернет, створення і розповсюдження літератури з основними принципами правильного вживання ліків і попередження споживачів про наслідки неправильного самолікування.

1. Мнушко З.М. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів/З.М. Мнушко, І.П. Левченко, А.Б. Ольховська // Фармацевтичний журнал.– 2006. – № 3. – С.16-22.
2. Маркетингове управління поведінкою споживачів, які займаються самолікуванням / І. В. Пестун // Запорожский медицинский журнал. – 2010. – Том 12, N 1. – С. 77-81.

Степаненко, Л. Аналіз особливостей поведінки споживачів фармацевтичної продукції при самолікуванні [Текст] / Л. Степаненко, А.В. Колодка // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 27 травня 2015 р. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, М.М. Петрушенка. — Суми : СумДУ, 2015. — С. 320-321.