



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ У ФАРМАЦІЇ

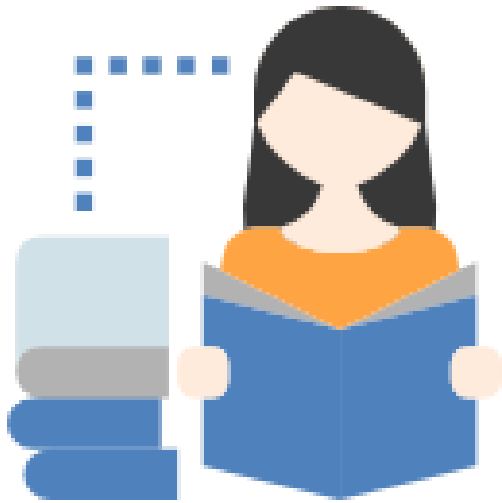
# Основи поведінки споживачів у фармації

## Вибірковий освітній компонент



# Основні теми курсу

1. Теоретичні основи вивчення поведінки споживачів
2. Методичні основи вивчення поведінки споживачів
3. Поведінка споживачів на ринку B2C: особливості, інструменти вивчення та впливу
4. Поведінка споживачів на ринку B2B: особливості, інструменти вивчення та впливу
5. Основи поведінки споживачів на фармацевтичному ринку



## Міждисциплінарні зв'язки

В основі освітнього компонента «Основи поведінки споживачів у фармації» лежать такі фундаментальні наукові освітні компоненти, як соціологія, психологія та культурологія, також надає основи для вивчення фармацевтичного менеджменту та маркетингу, етики та деонтології у фармації.

# Обсяг та структура курсу



## Ви отримаєте навички:

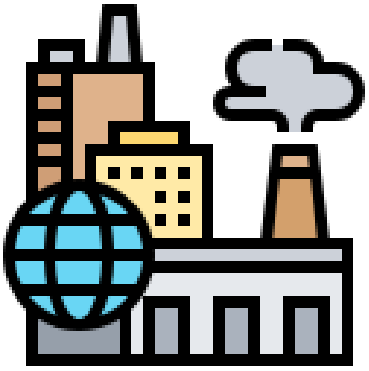
Спілкування з покупцями, зав'язування і підтримки розмови  
Визначення потреби і мотивів покупок лікарських препаратів  
Усній рекламі товарів з орієнтацією на покупця  
Одночасного обслуговування декількох покупців  
Демонстрації товарів і пояснення їх властивостей із застосуванням практик НЛП і психології  
Ліквідації конфліктних ситуації в умовах великого емоційного навантаження

На вивчення курсу  
відводиться

**90 годин**

**3 кредити** ЄКТС.





Поведінку споживачів прийнято вважати **наукою про те, «чому люди купують»**. Відповідь на це питання допомагає маркетологам розробляти стратегії впливу на споживачів

**Вчора**

**Виробник диктував  
що треба купувати**



**Сьогодні**

**Споживач диктує  
що треба виробляти**



# Споживачі на фармацевтичному ринку



## Вчора

Асортимент аптек становив близько 500 торгових найменувань



## Сьогодні

Асортимент аптек — понад 8 000 торгових найменувань





# Сьогодні ви покупець, завтра — фахівець

На нашому курсі Ви дізнаєтеся, як веде себе покупець:

- куди дивиться;
- як рухається;
- за яким продуктом тягнеться;
- за що і скільки готовий заплатити;
- як продати товар;
- як повернути покупця до аптеки;
- і багато іншого...



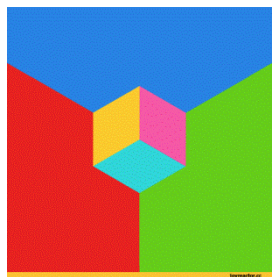
НФаУ

Ви навчитеся розуміти, що відбувається в «чорному ящику» свідомості споживача між усвідомленням потреби в товарі та його купівлею

# Органи почуттів покупця аптеки

*Мелодії (близько 60 тактів в хвилину) стимулюють імпульсні покупки середньої і високої цінової категорії*  
*Мелодії (90-110 тактів в хвилину) використовують в недорогих магазинах*

*Погляд в першу чергу приваблюють фотографії, а не текст відео, а не фото*



*Шрифт Брайля*

*Сенсорний маркетинг*

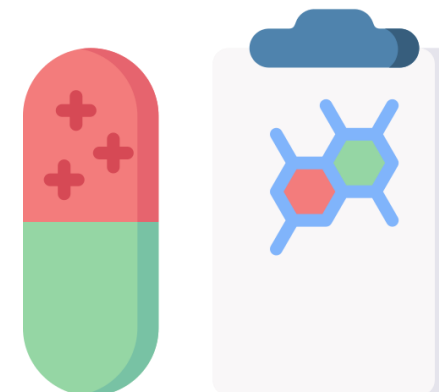
*Продажі зростають до 20%*



*Аромаркетинг*

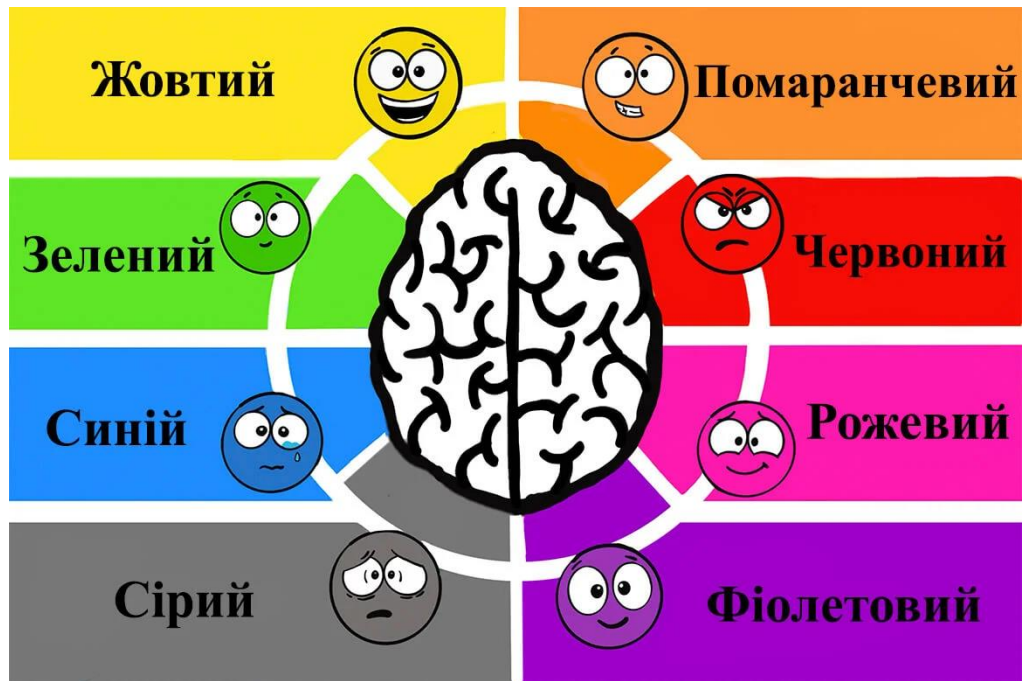
*продажі зростають на 6-15%*  
*прийняття покращується на 15%*  
*зберігання збільшується на 18%*

*Для ліків є важливим маскування неприємного смаку*



[www.mmf.nuph.edu.ua](http://www.mmf.nuph.edu.ua)

# Вплив кольору на сприйняття інформації споживачем



# Зростання продажів за рахунок використання прийомів мерчандайзингу



У 70% випадків покупець бере те, що йому спеціально підклали на полиці з "найвищим показником продажів"

Ми навчимо Вас знаходити спільну мову з будь-яким клієнтом !!!



*Кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації*