

повинен володіти не тільки мовними знаннями, а й вміти аналізувати стилістичні та культурно-історичні аспекти вихідного тексту в співвіднонні з можливостями мови, що і культури .

Переміщення фразеологізму з одного мовного оточення в інше, в «незвичну» мовну обстановку, сприяє тому, що він зазнає певних смислових та стилістичних змін. В результаті виникає протиріччя, контраст між його лексико-смисловим змістом і контекстом, в який він включений, що призводить до порушення стилістичної єдності змісту і може бути використано автором для вираження різноманітних емоційно-експресивних і оціночних функцій, іронії, гумору, сатири, створення урочистої і комічної мови.

Таким чином, результати перших спостережень свідчать про те, що використання фразеологізмів у мові романів Люко Дашвар викликано потребою в експресивних виразних засобах для комунікації з метою висловлення почуттів, емоційних оцінок, способів дії, влучних характеристик людини, предметів і явищ.

#### **Список використаних джерел**

1. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика [пер с фр. Г. К. Косикова]. М. : Прогресс, 1989. 615с. Библиогр. : с. 601–602.
2. Вакуров В. Н. Основы стилистики фразеологических единиц. М. : Изд-во МГУ. 1993. 217 с.
3. Ващенко В. С. Стилістичні явища в українській мові. Харків: Вид-во ХДУ, 1958. 228 с.
4. Дашвар Л. Мати все. Харків: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2015. 336 с.

*Галина Франко*

#### **ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ**

Сьогодні проблеми вивчення факторів і закономірностей споживчої поведінки на фармацевтичному ринку приділяється все більша увага вітчизняними та зарубіжними дослідниками. При цьому існують проблеми прийняття маркетингових рішень на фармацевтичному ринку, зокрема необхідно виявити фактори, що сприяють збільшенню попиту на лікарські препарати, і вивчити можливості цілеспрямованого на них впливу. Вирішення цих питань є однією з найважливіших задач маркетологів, що займаються вивченням фармацевтичного ринку.

Сучасний маркетинг виділяє в якості одного з основних рефренів вивчення своїх споживачів. Знання їх характеристик, переваг, потреб і

відносин з ними на вигідних для суб'єктів ринкових угод умовах дозволяють сформуванню своєї постійної, лояльної до даної організації, клієнттури. Це призводить до збільшення ролі маркетингових ресурсів підприємства, яке обумовлене декількома причинами. По-перше, спостерігається стійка тенденція перетворення підприємств на структури, цілеорієнтовані на потреби споживачів. По-друге, маркетинг стає головною функцією системи управління підприємством [1].

Фармацевтичні організації, що реалізують лікарські засоби, прагнуть впливати на поведінку споживачів, будуючи свою діяльність на основі концепції маркетингу. Знання основ маркетингу необхідно для управління поведінкою споживачів на ринку. Концепції маркетингу – основа орієнтації діяльності аптечних організацій, які стверджують, що в досягненні своїх цілей організація повинна прагнути задовольняти потреби споживачів своїх товарів і послуг, так як задоволеність споживача – головний орієнтир концепції маркетингу.

Вибір споживача є раціональним. Раціональний споживач намагається організувати свої покупки так, щоб максимізувати свої сукупні задоволення та потреби. Поведінка споживача – це когнітивна, емоційна і фізична діяльність, безпосередньо залучена в отримання, споживання та звільнення від продуктів, послуг, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею [2].

Споживання лікарських засобів також як продуктів і товарів супроводжується різними ризиками. У той же час ступінь ризику в першому випадку збільшується, так як купуються лікарські препарати пов'язані зі станом здоров'я людини безпосередньо. При покупці і споживанні лікарських засобів виникає кілька моделей взаємодії: споживач – лікар, споживач – реклама, споживач – первинна соціальна група, споживач – товар (лікарський засіб), кожна з яких несе певну частку ризику і невизначеності [3].

Сучасна купівельна поведінка споживачів на фармацевтичному ринку являє собою складний процес, який, з одного боку, дає величезні можливості, а з іншого, є причиною погіршення здоров'я, виникнення почуття невпевненості, незадоволеності, втрати грошей і т.д. Складність купівельної поведінки визначається впливом безлічі взаємозалежних факторів: фізичних, соціальних, культурних, економічних, психологічних, особистісних. Але, незважаючи на вплив різних факторів споживач залишається незалежний. Незалежність споживача виявляється в тому, що його поведінка орієнтується на певну мету. Товари та послуги можуть їм прийматися або відхилятися в тій мірі, в якій вони відповідають його запитам. Підприємства досягають успіху, якщо надають споживачеві вибір і реальну вигоду. Розуміння цього і постійне пристосування до поведінки споживача є одним з важливих вимог для виживання в умовах конкуренції.

Незалежність споживачів являє собою складне завдання, але

маркетинг може впливати на їх мотивацію і поведінку, якщо передбачуваний товар або послуга дійсно є засобом для задоволення потреб покупця. У процес прийняття рішень включаються такі проміжні ланки, як лікарі, фармацевтичні працівники та реклама, причому визначальними характеристиками для вибору лікарських засобів у споживачами є «додані характеристики» лікарського засобу (тобто властивості, що впливають на вибір, але не пов'язані з лікувальним ефектом).

Розвиток навколишнього світу, зміна способу і стилю життя людей призводять до того, що споживач стає іншим, а саме розсудливішим при виборі товарів і послуг, більш чутливо реагує на асортимент і якість продукції, уважніше вивчає і оцінює показники екологічності товарів, з'являються нові вимоги, смаки і переваги, внаслідок чого організації змушені коригувати свою діяльність, підлаштовуючи її під сьогоденного покупця. До того ж простежується неоднозначність споживчої думки в різних ситуаціях ості відходять на другий план [4].

Сьогодні споживач повинен стати головним пріоритетом і найважливішим ланкою в діяльності суб'єктів ринку фармацевтичних товарів на всіх рівнях. Тільки при його безпосередній участі можливо розглядати якість надання фармацевтичної допомоги не тільки як набір об'єктивних характеристик, але і як сукупність суб'єктивно сприймаються оцінок. Вивчення факторів, що формують споживчу поведінку на ринку ліків, які впливають на вибір і застосування фармацевтичних продуктів, що лежать в основі дій людини, яка звернулася в аптеку, дозволить вивчити можливості цілеспрямованого впливу на звернення і підняти якість надання фармацевтичної допомоги населенню на новий рівень.

#### **Список використаних джерел**

1. Камишніков Р. В. Маркетингові ресурси підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств України. *Формування ринкової економіки*. Київ: КНЕУ, 2006. Вип. 15. С. 86–102.
2. Гасимова М. Е. Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір. *Траектория науки Международный электронный научный журнал*. 2016. Т. 2, № 12. С. 40–43.
3. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей; [пер. с англ.]. СПб.: Питер; 2005. 768 с.
4. Калиева О. М. Тарануха И. А. Моделирование поведения потребителей как инструмент эффективного управления маркетингом в клиентоориентированной организации. *Экономика, социология и право*, 2016. № 11. С. 27–33.