Вивчення лояльності споживачів на регіональному фармацевтичному ринку

Зарічна Т.П., Бурмак А.Е.
Кафедра управління і економіки фармації, медичного та фармацевтичного правознавства,
Запорізький державний медичний університет,
м. Запоріжжя, Україна
arrow4991@yandex.ua

Вступ. Висококонкурентне середовище роздрібної ланки фармацевтичного ринку виділяє пріоритетом діяльності аптечної організації соціально відповідальну поведінку, яка базується на виявленні та створенні цінностей, які можна запропонувати споживачам, побудувати з ними довготривалі відносини, сформувати їх лояльність.

Метою роботи стало вивчення лояльності споживачів на регіональному фармацевтичному ринку.

Об'єкт і методи дослідження. Інформація, отримана в результаті анкетування 30 відвідувачів наступних аптечних мереж міст Запоріжжя та Миколаєва: «Аптека низьких цін», «Соціальний проект «Благодія», «Аптека maximum», «Економ аптека», ТОВ «Медсервіс Юг», «Медицина для Вас» та статистичної обробки даних.

Результати дослідження. Встановлено, що більша частина респондентів (65,7%) здійснює покупку в аптеці кілька разів на місяць. При цьому 80% з них відвідують різні аптеки.

На вибір аптеки найбільш впливають наступні фактори: високий рівень обслуговування (Wij=1), прийнятні ціни (Wij=0,95), наявність знижок або дисконтних карт (Wij=0,85), консультування при виборі ліків (Wij=0,85).

Незначно впливає на поведінку споживачів аптечного закладу та ступінь їх лояльності зручне місце розташування аптеки (Wij=0,83).

Практично не впливають на вибір аптеки широкий асортимент лікарських засобів (Wij=0,63), відсутність черг (Wij=0,62), приналежність аптеки до певної мережі (Wij=0,60) та оформлення торговельного залу аптеки (Wij=0,52).

Висновки. Визначена ступінь впливу різних факторів на формування лояльності споживачів до аптеки. При розробці програм лояльності та залученні споживачів до аптечних закладів бажано враховувати результати дослідження.