

**ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА
РЕГІОНАЛЬНОМУ ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ**

Зарічна Т. П., Бурмак А. Е.

Запорізький державний медичний університет, Україна

arrow4991@yandex.ua

Резюме. В статті досліджено та проаналізовано фактори, що впливають на формування лояльності споживачів на регіональному фармацевтичному ринку. Виявлені фактори, що здійснюють вплив на вибір аптеки споживачами. Визначена лояльність споживачів до персоналу аптеки. Встановлено ступінь популярності дисконтних програм та програм знижок.

Одним з маркетингових інструментів в діяльності аптечних організацій є цінові і нецінові програми лояльності, які дозволяють побудувати довгострокові партнерські відносини між аптекою та споживачем, сприяють підвищенню якості фармацевтичної допомоги, надають можливість аптечній організації підтримувати свою конкурентоспроможність.

Основними теоретичними передумовами формування програм лояльності є теорії та гіпотези поведінки споживачів на фармацевтичному ринку, а також їх мотивація. Основу поведінки споживачів при формуванні програми лояльності складають раціональні та емоційні фактори.

Метою даного дослідження стало вивчення факторів, які впливають на формування лояльності споживачів на регіональному фармацевтичному ринку.

Об'єкти дослідження – статистично оброблена інформація, що отримана в результаті опитування 30 відвідувачів аптек аптечних мереж міст Миколаєва та Запоріжжя: «Аптека низьких цін», «Соціальний проект

«Благодія», «Аптека maximum», «Економ аптека», ТОВ «Медсервіс-Юг», «Медицина для Вас».

Для проведення дослідження була складена анкета, яка містить наступні блоки: Відомості про респондента.

1. Виявлення основних факторів формування лояльності:
 - 2.1. фактори, які визначають вибір аптеки споживачами;
 - 2.2. фактори, які визначають лояльність споживачів до персоналу аптек;
 - 2.3. ступінь популярності дисконтних програм та програм знижок у респондентів.

На наступному етапі, згідно з результатами дослідження, визначили соціально-демографічний портрет споживача аптеки.

Більша частина покупців – це чоловіки, які складають 53,3% від всіх опитаних. 50% відвідувачів - це люди від 21 до 40 років. Найменша група респондентів - споживачі аптеки у віці до 20 років (10%) і старше 56 років (6,7%).

Відомо, що соціальний статус, освіта, наявність родини впливають на медичну культуру людей. Це необхідно враховувати при формуванні асортименту, а також при особистому контакті з покупцями.

Встановлено, що основну частину респондентів складають студенти (23,3%), робітники (23,3%), приватні підприємці (20%). Далі слідують пенсіонери (16,7%), безробітні (10%), військовослужбовці (6,7%).

Дохід у опитаних в цілому середній (46,7%). Низький дохід у 30% респондентів, високий – у 23,3%.

Переважає частина відвідувачів має родину (60,0%).

Більшість анкетованих здійснює покупку в аптеці кілька разів на місяць (56,7%), 20% опитаних – 1 раз на місяць, 10% – 1 раз у квартал, 13,3% – рідше 1 разу у квартал. При цьому 80% респондентів купують ліки у різних аптеках, і лише 20% – у одній.

Встановлено, що 46,7% опитаних витрачають щомісячно на покупку ліків до 100 грн., 40% – від 100 грн. до 500 грн. і тільки 13,3% – від 500 грн. до 1000 грн.

Ці дані дозволяють оцінити рівень життя населення, що чинить суттєвий вплив на вибір та споживання лікарських засобів та виробів медичного призначення, які повинні враховуватися при формуванні асортименту та загальної цінової політики.

Для визначення значущості окремих параметрів роботи аптечного закладу, отримані в результаті анкетування оцінки факторів, перераховані у відповідну питому вагу компонента (W_{ij}). Для цього підсумовувалися відповіді по кожному фактору. Фактор, який має максимальну оцінку прийнятий за «1». Значущість решти факторів розрахована як відношення суми відповідей по параметру, що отримав максимальну оцінку (табл. 1).

Таблиця 1

Значущість параметрів роботи досліджуваних аптек

Фактори роботи аптечних організацій	Ранг	Питома вага компонента (W_{ij})
Високий рівень обслуговування	1	1,00
Прийнятні ціни	2	0,95
Наявність знижок або дисконтних карт	3	0,85
Консультації при виборі ліків	4	0,85
Зручне місце розташування	5	0,83
Широкий асортимент	6	0,63
Відсутність черг	7	0,62
Приналежність аптеки до певної мережі	8	0,60
Оформлення інтер'єру торгового залу	9	0,52

З таблиці видно, що найбільш важливим для відвідувачів є високий рівень обслуговування ($W_{ij}=1$) та прийнятні ціни ($W_{ij}=0,95$). Не менш зна-

чною є наявність знижок або дисконтних карт ($W_{ij}=0,85$), консультування при виборі ліків ($W_{ij}=0,85$), місце розташування аптеки ($W_{ij}=0,83$).

Практично не впливають на вибір аптеки асортимент товару ($W_{ij}=0,63$), відсутність черг ($W_{ij}=0,62$), приналежність аптеки до певної мережі ($W_{ij}=0,60$), оформлення інтер'єру торгового залу аптеки ($W_{ij}=0,52$).

Одним з розділів маркетингового дослідження споживачів є вивчення факторів, які визначають лояльність споживачів до персоналу аптеки. Фактори, які визначають лояльність споживачів, ранжуються споживачем у порядку зменшення значущості.

У табл. 2 наведені результати перерахунку значущості (W_{ij}) факторів, які визначають лояльність споживачів до персоналу аптеки.

Таблиця 2

Значущість параметрів роботи досліджуваних аптек

Фактори, які характеризують персонал аптечного закладу	Ранг	Питома вага компонента (W_{ij})
Професійна грамотність	1	1,00
Вміння спілкуватися і розуміти проблему	2	0,98
Доброзичливість	3	0,96
Стаж роботи	4	0,90
Зовнішній вигляд	5	0,87
Вік	6	0,65
Стать	7	0,62

Дані, представлені в табл. 2, свідчать про те, що для споживачів значно важливіша професійна грамотність ($W_{ij}=1$), вміння спілкуватися і розуміти проблему ($W_{ij}=0,98$), доброзичливість ($W_{ij}=0,96$), ніж вік ($W_{ij}=0,65$) та стать ($W_{ij}=0,62$) персоналу аптеки.

На наступному етапі вивчали ступінь популярності дисконтних програм.

Встановлено, що у 50% респондентів наявні дисконтні карти різних аптек, 46,7% – однієї аптеки. Не користуються дисконтними картами

53,3% відвідувачів. При цьому 83,3% з них хотіли б користуватись дисконтною картою. За придбання дисконтної карти 56,7% респондентів готові заплатити до 20 грн., 33,3% – від 20 грн. до 50 грн., 10% – більше 50 грн.

Далі відвідувачам пропонувалося позначити мінімальну значну для них знижку. Більшість з опитаних споживачів (40%) обрали знижку понад 20%, на знижку від 1% до 5% вказали 13,3% опитаних.

Щодо умов знижки, 56,7% анкетованих віддають перевагу знижці при покупці товарів на визначену вартість. 43,3% респондентів вважають найбільш ефективною накопичувальну систему знижок.

Таким чином, представлені результати проведеного дослідження лояльності споживачів, свідчать про ефективність проведення програм лояльності на фармацевтичному ринку і можуть бути покладені в основу плану заходів з покращення якості фармацевтичної допомоги населенню, що в свою чергу сприяє підвищенню конкурентоспроможності аптечного закладу.

Література

1. Аскельрод, Д. Сложно ли оценить лояльность? / Д. Аскельрод // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – №5. С. 21– 24. %; Вікіпедія. Вільна енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://uk.wikipedia.org/wiki/> 2. Лояльність; Зорина О. Стандарти обслуговування: камінь преткнення для провізорів / О. Зорина// Провизор. – 2008. – № 6. – С. 103–106; 3. Мнушко З.Н. Современные аспекты формирования лояльности клиентов аптеки/ З.Н. Мнушко, И.В. Пестун, Н.В. Сотникова, А.С. Бабичева// Провизор. – 2010. – №23. – С.14-20; 4. Райсян М.Г. Исследование потребительской лояльности на фармацевтическом рынке/ М.Г. Райсян, Е.А. Максимкина// Медицинская наука Армении НАН РА. – 2008. - №2. – С. 104–112; 5. Ярошевський С. Программы лояльности и стимулирование сбыта / С. Ярошевський// Провизор. – 2007. – № 21. – С. 83–87.

Resume. In the article studied and analyzed factors affecting the formation of consumer loyalty at regional pharmaceutical market. Identified factors that influencing consumer`s choice of pharmacy. Determined the consumer loyalty to the pharmacy staff. It is established the degree of popularity of discount programs and rebates programs.