

ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТА СИЛИ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК АНТИГІСТАМІННИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В МАРКЕТИНГОВОМУ ПОЛІ

Возна Д.І. , Слободянюк М.М.

Республіка Польща;

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Dariya.vozna@02.pl

Посилення конкуренції на фармацевтичному ринку, особливо у окремих його сегментах, ставить нові задачі щодо пошуку підходів та принципів підвищення конкурентоспроможності лікарських засобів (ЛЗ). Сьогодні лояльність споживачів виступає найважливішим стратегічним активом фірм, визначальним фактором забезпечення їх конкурентоспроможності і запорукою успіху в майбутньому. Дослідження сили лояльності споживачів, розробка програми формування і розвитку лояльності й оцінка ефективності їх впровадження стає стратегічним напрямком у діяльності фірм.

Метою нашої роботи є використання сучасних маркетингових методів щодо поглибленого дослідження лояльності споживачів ЛЗ на прикладі антигістамінних.

Сьогодні визначають силу та рівні лояльності покупців до аптечного закладу та конкретного ЛЗ. При оцінці сили лояльності покупців антигістамінних ЛЗ вираховували (у балах) середній обсяг покупок, індекс зростання покупок, частоту покупок та індекс задоволеності покупців. З використанням циклограми проведено порівняльний аналіз отриманих показників антигістамінних ЛЗ 1-го, 2-го та 3-го покоління.

Звертають на себе увагу сучасні методи маркетингових досліджень щодо поглиблення якісного та кількісного вивчення аналогічних ЛЗ у ринковому полі торговельних марок (ТМ) та брендів. Зростає потреба у підходах і методиках, які б дозволяли аналізувати стабільність і міцність позицій ТМ на цільовому сегменті ринку, проводити порівняння з конкурентами, оцінювати і моделювати конкурентні переваги ЛП у розрізі марочної конкуренції. Нами виокремлено основні показники, що характеризують цінність ТМ та бренду ЛЗ, його якісні та кількісні показники. До переліку якісних показників антигіпертензивних ЛП нами відібрано: ефективність, якість, безпека, доступність, тривалість дії, рівень довіри, престиж виробника, поширеність в аптечних мережах, зручність прийому, дизайн упаковки та ін. При проведенні дослідження кількісних характеристик бренду ЛЗ ми базувались як на загальних, так і специфічних показниках ЛЗ. У якості кількісних показників застосовували рівень спонтанного знання, рівень лояльності, рівень доступності, рівень ідентифікації ТМ та бренду з поміж інших категорій, рівень споживання, доля ринку. На основі отриманих даних побудовано карту показників сили ТМ антигіпертензивних ліків та карту показників сили бренду ЛЗ лоратадину.