

Практичні аспекти оцінки діяльності аптечної організації з позицій формування лояльності споживачів лікарських засобів

Кубарєва І. В., Чмихало Н. В.

Кафедра соціальної фармації

Національний фармацевтичний університет

м. Харків, Україна

socpharm@nuph.edu.ua

Формування лояльності споживачів лікарських засобів (ЛЗ) і виробів медичного призначення (ВМП) набуває все більшої актуальності для роздрібного сектору фармацевтичного ринку як в силу зростаючої конкуренції між аптечними організаціями, так і з причини падіння платоспроможного попиту населення. У теорії маркетингових досліджень фармацевтичного ринку існує достатня кількість методів оцінки задоволеності/лояльності споживачів ЛЗ та ВМП, такі як «побудова цінового переходу», метод «еластичність попиту», метод «час споживання», NPS-методика (Net Promoter Score) [3]. Усі вони мають кількісні значення, які дозволяють своєчасно реагувати на зміну факторів зовнішнього середовища, але їх практична реалізація потребує статистичних даних та не достатньо відображає соціальну складову фармацевтичної допомоги. Методом, який допомагає підвищити рівень задоволеності споживачів аптечних закладів через вдосконалення найбільш значущих для споживача характеристик надання фармацевтичної допомоги, а також сформувати необхідні передумови для побудови ефективних програм лояльності виступає, на нашу думку, метод Кано.

Метою роботи стала оцінки діяльності аптечних організацій за методом Кано, відносна простота і висока практичність якого роблять його цінним інструментом при формуванні лояльності потенційних відвідувачів аптек з подальшою перспективою їх переходу у групу прихильників конкретного аптечного закладу.

Методологічну основу дослідження становили системний підхід, методи узагальнення, синтезу і інші прийоми обробки інформації.

Результатом застосування методу Кано є розбивка параметрів формування лояльності споживачів на 4 групи [2]: **must-be** – *необхідні*, наявність атрибутів даного параметру не призводить до високої задоволеності споживача, оскільки розглядається їм як обов'язкова. Наприклад, довіра до аптечного закладу, в тому числі до компетентності провізора, цілодобовий режим роботи, фірмовий одяг фармацевтичних робітників, культура обслуговування, тощо; **one-dimensional** – *лінійні* (одномірні, кількісні) атрибути, позитивність сприйняття яких споживачами пропорційно зростає зі зростанням атрибуту. Наприклад, повнота асортименту, викладка товару (мерчандайзинг), вимірювання артеріального тиску (АТ), доступні ціни, бонуси (дисконтні картки) та ін.; **attractive** –

привабливі, присутність або відсутність яких не має суттєвого значення для відвідувача і не розглядаються останнім як обов'язкові. Наприклад, наявність автомобільної парковки, запакування придбаного товару, надання листівок та інших інформаційних матеріалів, замовлення ЛЗ по телефону, доставка товару до дому, наявність довідкового терміналу; *indifferen* – *байдужі*, які не впливають на вибір споживача. Як правило, ці атрибути є прерогативою хронічно хворих споживачів, які зробили для себе вибір аптечного закладу і зміни в його оформленні, розташуванні вітрин, кількості вікон обслуговування не мають для них суттєвого значення [1].

Враховуючи на вищезначене маркетингові дослідження проводились шляхом опитування споживачів ЛЗ та ВМП на базі аптечних закладів м. Харкова. Загальна кількість респондентів склала 75 осіб, які були відібрані в результаті простої випадкової вибірки.

За результатами опитування встановлено, що основними параметрами цінності фармацевтичної допомоги, які формують лояльність споживача до аптечної організації є довіра споживачів до аптечної установи та гарантії якості товарів аптечного асортименту, дані параметри обрані як найбільш значущі 96% респондентів. Такі параметри як впевненість у придбанні необхідних ліків (ширина та глибина асортименту – 85% респондентів) і прийнятність цін (75% респондентів) формують цінність лише при певному кількісному значенні, їх безпосередня присутність не може однозначно трактуватися як така, що впливає на формування базової лояльності споживачів ЛЗ і ВМП. У той же час 90% респондентів віддали перевагу такому параметру привабливості як «Доставка ліків до дому», 79% - «Викладки товару (мерчандайзинг)» та 78% респондентів – «Довірі до повноти інформації персоналу».

Таким чином, з метою формування лояльності споживачів ЛЗ та ВМП до аптечного закладу необхідно застосування практично всіх параметрів цінності фармацевтичної допомоги, моніторинг яких доцільно проводити з використанням методу Кано як такого, що відповідає можливостям аптечної організації з проведення соціологічних досліджень у фармації та допомагає підвищити рівень задоволеності відвідувачів аптеки через вдосконалення найбільш значущих для споживача характеристик, а також сформувати необхідні передумови для побудови ефективних програм лояльності.

Список літератури:

1. Галкина Г.А. Детерминанты потребительской лояльности в розничном звене фармацевтического рынка / Г. А. Галкина, В. В. Дорофеева // Фармация. - 2008. - № 8. - С. 26-29.
2. Кузьмин А.М. Метод «Модель Кано» (электронный ресурс). - Режим доступа: <http://www.inventech.ru/pub/methods/metod-0022/>.
3. Папазян Ж.В. Современные методы исследования лояльности клиентод//Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3.; (электронный ресурс). - Режим доступа: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9393>