

**Дорохова Л. П.**

## **ОЦЕНКА ВОСПРИЯТИЯ АПТЕКИ ПОСЕТИТЕЛЯМИ**

Национальный фармацевтический университет, г. Харьков, Украина

**E-mail:** liudmyladorokhova@gmail.com

**Цель:** Анализ и моделирование выбора аптек покупателями и разработка предложений по повышению предрасположенности покупателей к аптеке.

**Материалы и методы исследования:** Информационную базу исследования составили данные научной периодической литературы, сайты сети Интернет, материалы и фактические

данные деятельности аптек, данные маркетинговых исследований. Используются методы: описательный, графический, сравнительного анализа, маркетинговых исследований (кабинетных и полевых), опроса, наблюдения, классификации, многокритериального выбора,

оценки предрасположенности [1, 2].

**Результаты:** В современных условиях практически каждая организация вынуждена использовать принципы глобальной клиентоориентированности. В условиях конкуренции аптекам необходимо осуществлять целенаправленную маркетинговую политику, нацеленную

на определенные сегменты потенциальных покупателей. Для достижения аптеками эффективных бизнес-результатов необходимым является моделирование и управление впечатлениями клиента, учет требований сегментов потребителей, которые позволяют привлечь

больше клиентов и улучшить положение аптеки в конкурентных условиях. Использование аптеками маркетинга, построенного на эмоциях, дает возможность укрепить лояльность уже

существующих покупателей и завоевать новых. Маркетинг впечатлений является развитием

концепции отношений. Маркетинг впечатлений имеет ряд преимуществ перед традиционной

маркетинговой концепцией, а именно: посетители на фоне впечатлений лучше запоминают

информацию; отождествляют товар или услугу с приятными эмоциями, получаемыми при покупке; лучше воспринимают то, что предлагается ненавязчиво, и у потребителя складывается

позитивное ощущение собственного выбора; эмоциональная вовлеченность надолго сохраняет

возникающий положительный эффект; положительные переживания обеспечивают полную

и устойчивую лояльность. В процессе выбора аптеки потенциальный потребитель на основе

информации формирует свое мнение и принимает решение о месте покупки. Аптекам важно

89

прилагать маркетинговые усилия, создавать впечатление, которое получит посетитель, оказавшийся в определенном месте при покупке лекарств.

Для оценивания аптек посетителями установлены критерии: полнота ассортимента, общий уровень цен, уровень обслуживания покупателей, выкладка лекарственных препаратов,

пешеходная и транспортная доступность, автомобильная парковка, состояние окружающей территории, внешний вид аптеки в целом, вывеска, внешняя реклама, фирменный стиль, входная группа, внешние удобства для посетителей, организация помещения, состояние помещения, оборудование и персонал, внутренние удобства для посетителей. Проведен сравнительный анализ аптеки и ее конкурентов с точки зрения среды и характеристик обслуживания посетителей. Далее проведено сегментирование покупателей аптек, необходимое для построения многофакторной модели, показывающей потенциальную предрасположенность различных категорий посетителей аптек к определенным из них. Выделены типы посетителей: малоимущие, пожилые, инвалиды, молодежь, с детьми, бюджетники, трудящиеся предприятий, средний класс, обеспеченные, преуспевающие. На основе опросов посетителей построены матрицы оценок: матрица требований «посетитель – критерий оценивания» и матрица характеристик «аптека – критерий оценивания». Проведен сравнительный анализ особенностей уровня требований для различных сегментов потребителей, важности элементов среды и условий обслуживания. Определено потенциально возможное предрасположение различных групп потребителей к аптеке. В результате расчетов в компьютерной программе получена матрица предрасположенности (тяготения) «посетитель – аптека», связывающая потенциальных клиентов и аптеки. Матрица показывает, к каким из аптек склонны будут, скорее всего, обращаться те или иные категории покупателей. Результаты моделирования показали, что рассматриваемая аптека уступает ближайшим по расположению конкурентам практически по всем отдельным оценочным показателям для всех категорий (сегментов) посетителей. Поэтому были разработаны предложения и рекомендации для повышения предрасположенности покупателей к этой аптеке, направленные на усиление ее конкурентных преимуществ и положения на рынке. Предложения направлены на улучшение внешнего восприятия аптеки, обновление помещения внутри и повышение комфортности для посетителей, обслуживание и персонал, активизацию использования маркетинговых инструментов.

**Выводы:** Проанализированы теоретико-методологические основы концепции маркетинга впечатлений. Установлено, что для достижения аптеками эффективных бизнес-результатов необходимым является эффективное моделирование и управление эмоциями и впечатлениями клиента - СЕМ (Customer experience management). Предложенный подход к оценке восприятия аптеки посетителями и построенная многокритериальная модель предрасположенности «покупатель-аптека» позволяют принимать

эффективные управленческие маркетинговые решения, способствовать повышению предрасположенности покупателей к аптеке. Разработанные рекомендации могут применяться аптеками при осуществлении маркетинговой политики, нацеленной на определенные сегменты потенциальных покупателей.

**Литература:**

1. Гараджаєва, С. Маркетингова сегментація: типи, методи, помилки / С. Гараджаєва, Л. П. Дорохова, О. В. Дорохов // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: збірник наукових робіт щорічної V міжнародної науково-практичної дистанційної конференції (м. Харків, 30-31 березня 2017 р.). – Харків : НФаУ, 2017. – С. 357 – 359.
2. Дорохова, Л. П. Багатокритерійні моделі для вибору оптовими фірмами виробників і постачальників лікарських засобів / Л. П. Дорохова, З. М. Мнушко // Фармац. журн. – 2009. – № 4. – С. 31 – 37. \_\_