

## **ВИЗНАЧЕННЯ СТАВЛЕННЯ КЕРІВНИКІВ АПТЕК ДО ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ**

Півень О. П., Шуванова О. В., Ткаченко І. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

E-mail: fmm@nuph.edu.ua

Формування лояльності споживачів в ринкових умовах ведення господарської діяльності розглядається як стратегічний напрямок розвитку підприємства та основа його успішної діяльності. Керівники підприємств усвідомлюють, що довгострокові взаємовигідні відносини з клієнтами, високий рівень їх обслуговування, доброзичливе до них ставлення сприяють формуванню переваг споживачів щодо підприємства, його продукції та послуг, здійсненню постійних покупок та збільшенню покупців завдяки рекомендаціям лояльних клієнтів і, як наслідок, гарантія конкурентних переваг на ринку, фінансова стабільність та умови для економічного зростання. Тому формування лояльності клієнтів розглядається у якості пріоритетних цілей менеджменту підприємства.

Метою дослідження є визначення ставлення керівників аптечних установ до основних факторів формування лояльності клієнтів та врахування їх при розробці маркетингової політики.

У якості методів дослідження було використано опитування на основі розробленої анкети, логічний аналіз, порівняння, ранжирування та групування. Статистичну обробку результатів здійснено за допомогою Microsoft Excel. Опитуванням були охоплені представники всіх регіонів України в наступному співвідношенні: Центральний регіон – 23%, Західний – 31%, Східний регіон України – 35% і Південний – 8%. У опитуванні прийняли участь керівники вищої і середньої ланки аптечних установ, серед яких 54% – завідувачі аптекою і 46% – заступники завідувачів.

Проведені дослідження показали, що переважна більшість опитаних керівників аптек (89%) в своїй діяльності орієнтовані на формування лояльності клієнтів. Серед респондентів, які не орієнтовані на формування лояльності клієнтів (11%), 50% є керівниками комунальних аптек, 75% – керівниками аптек, які працюють самостійно, тобто не в складі аптечних мереж. У якості ключових показників лояльності перевага серед опитуваних респондентів була надана бажанню здійснити повторну покупку (73%), позитивному відношенню до діяльності підприємства (61%) та рекомендації аптеки своїм знайомим (52%). Проте, розглядаючи лояльність як більш емоціональну категорію, ніж раціональну, саме бажання залишитися клієнтом аптеки, не зважаючи на більш високий рівень цін, ніж у конкурентів, є однією з головних ознак лояльного клієнта. У оцінках респондентів цей показник посідає лише четверте місце. Його обрали 39% опитаних.

Проведене ранжирування фахівцями аптечних установ факторів, які впливають на формування лояльності клієнта до аптеки, показало, що, за їх думкою, найбільш впливові (в порядку убудування) є зручність розташування, широкий асортимент, консультування під час продажу, наявність знижок, прийнятні ціни, висока кваліфікація персоналу та ін..

Серед опитаних керівників 70% відзначили, що цінова політика аптеки орієнтована на забезпечення лояльності споживачів, а 30% – що орієнтована тільки частково. 68% експертів вважають, що ціни, встановлені у аптеці, відповідають купівельній спроможності споживачів. Серед цілей, які ставить керівництво у провадженні цінової політики, переважають збільшення кількості покупців (60%), отримання максимального прибутку (60%) і формування лояльності покупців (40%). Серед факторів, які визначають формування цін на препарати, у першу чергу приймаються до уваги витрати (55%) та ціни конкурентів (45%). Попит споживачів – на третьому місці (35%). У 68% досліджуваних аптек ціни на товар формуються централізовано у офісі аптечної мережі.

Результати досліджень свідчать про те, що переважна більшість експертів (66%) основним завданням асортиментної політики аптеки вважають задоволення потреб своїх клієнтів. Другим завданням у рейтингу є завоювання нових клієнтів (61%). Третє місце посідає утримання існуючих споживачів (55%). При відповіді на питання «Що важливіше, завоювання нових клієнтів чи утримання старих?» думки респондентів поділилися навпіл. Але досконалою асортиментну політику своєї аптеки вважають менше половини респондентів 39%. Серед маркетингових показників, які застосовуються для оцінки асортименту аптеки більшість респондентів відзначили його ширину та глибину (відповідно 57% та 52%). Такі показники як стійкість, насиченість та співставність асортименту використовуються більш рідко.

Значна частина респондентів (64%) відмітили, що їхні аптеки надають додаткові послуги своїм клієнтам. Самими популярними є бронювання товару (36%), обслуговування пластикових карток (34%), демонстрація та навчання користуванню медичними приладами (32%), наявність місця для паркування автомобілів, прийом замовлень через мережу Інтернет та доставка замовлень клієнту (по 27%), подовжений режим роботи (20%). Проте така послуга, як консультування лікаря в аптеці, надається тільки в 11% досліджуваних аптек. Тобто аптеками переважно використовуються менш затратні послуги.

Таким чином, отримані результати проведених досліджень дозволяють врахувати керівникам аптек вплив основних факторів на формування лояльності клієнтів при розробці і здійсненні маркетингової політики.

Подальші наші дослідження спрямовані на визначення лояльності клієнтів до аптечних установ та торгових марок.