

УДК 615.12:658.818

## **ВИВЧЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ КЛІЄНТІВ АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ПРОЦЕСІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ**

Г. С. Бабічева

*Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна*

### **АНОТАЦІЯ**

У роботі показана актуальність використання концепції маркетингу взаємовідносин у сфері фармації, підкреслена важливість дослідження і формування лояльності клієнтів аптечних підприємств. Обґрунтовано необхідність вивчення потреб і споживчих переваг клієнтів аптеки в процесі дослідження лояльності. Проведено опитування клієнтів та співробітників однієї з аптек м. Харкова, за результатами якого вивчені споживчі переваги покупців та проаналізовані основні фактори формування клієнтської лояльності. Здійснено порівняльний аналіз оцінок якості послуг, що надаються об'єктом дослідження, отриманих за результатами опитування як клієнтів, так і співробітників аптеки. Виявлено дії працівників аптеки, які потребують подальшого вдосконалення для підвищення рівня обслуговування та утримання клієнтів.

*Ключові слова:* клієнти аптечних підприємств, співробітники аптеки, споживчі переваги, потреби покупців, лояльність.

**Постановка проблеми.** Формування лояльності споживачів за ринкових умов ведення господарської діяльності розглядається як стратегічний напрямок розвитку аптечного підприємства та основа його успішної діяльності [5,8]. Якщо кілька років тому маркетингові стратегії були орієнтовані на залучення нових споживачів, то останнім часом акцент зміщується на утримання існуючих, моделювання їх лояльності і вірності підприємству. Отже, керівники аптечних структур на сьогодні усвідомлюють, що довгострокові взаємовигідні відносини з клієнтами, високий рівень їх обслуговування, доброзичливе ставлення до них сприяють формуванню прихильності споживачів до конкретної аптеки, її товарів та послуг; здійсненню постійних покупок та збільшенню лояльних покупців [4,6,7]. Досягти успіхів у даній сфері можливо за умов вивчення та максимального задоволення потреб клієнтів. У процесі дослідження

лояльності клієнтів аптек для подальшої розробки та впровадження ефективних програм лояльності актуальним постає питання вивчення споживчих переваг клієнтів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій та виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Питанням, пов'язаним з вивченням потреб споживачів, принципів сегментації клієнтів аптечних підприємств та особливостей управління клієнтською лояльністю, присвячена низка спеціальних досліджень, результати яких відображені у працях відомих зарубіжних та вітчизняних авторів [1-3,5,7,9,10]. Однак дослідження за напрямками, що представлені у роботі, у вітчизняній науковій літературі висвітлені недостатньо.

**Формулювання цілей статті.** Метою даної роботи є аналіз споживчих переваг клієнтів аптечного підприємства на прикладі однієї з аптек м. Харкова.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для досягнення поставленої мети було проведено анкетування клієнтів та співробітників досліджуваної аптеки. За результатами опитування клієнтів був складений соціально-демографічний портрет споживача аптеки. Більшу частину покупців (72%) представляють жінки, в цілому переважають особи у віці від 21 до 50 років. Розподіл респондентів за сімейним статусом вказує на наявність сім'ї більш ніж у половини опитаних. За соціальним статусом основну частину респондентів склали робітники – 32%, а також службовці та пенсіонери по 18% відповідно. Встановлено, що переважна частина клієнтів належить до осіб з рівнем доходу від 2500 до 5000 грн., і лише невелика частина споживачів мають дохід понад 8000 грн.

Під час дослідження важливим також було проаналізувати переваги споживачів щодо прийнятної вартості однієї покупки. Отримані результати розподілилися таким чином: 38% клієнтів вважають прийнятною покупку вартістю від 101 до 200 грн., 26% опитаних – від 201 до 300 грн., 14% респондентів – від 301 до 400 грн. і лише 8% вважають прийнятною вартість покупки понад 400 грн. Такі результати обумовлені, перш за все, складним фінансовим становищем населення та корелюють з показниками соціального статусу та рівнем середньомісячного доходу респондентів.

Не менш важливим напрямком при вивченні споживчих переваг є аналіз частоти здійснення покупки клієнтами в аптеці. Дані про те, скільки разів на місяць, квартал або рік споживачі купують товари або послуги дозволяють аптечному підприємству налаштовувати програми лояльності під ці періоди для

окремих цільових сегментів. Результати розподілу респондентів за частотою здійснення покупки, наведені на рис. 1, свідчать про те, що більшість клієнтів купують товари в аптеці 1-2 рази на місяць, вагома частина (22%) респондентів відвідує аптеку 1 раз в неділю.

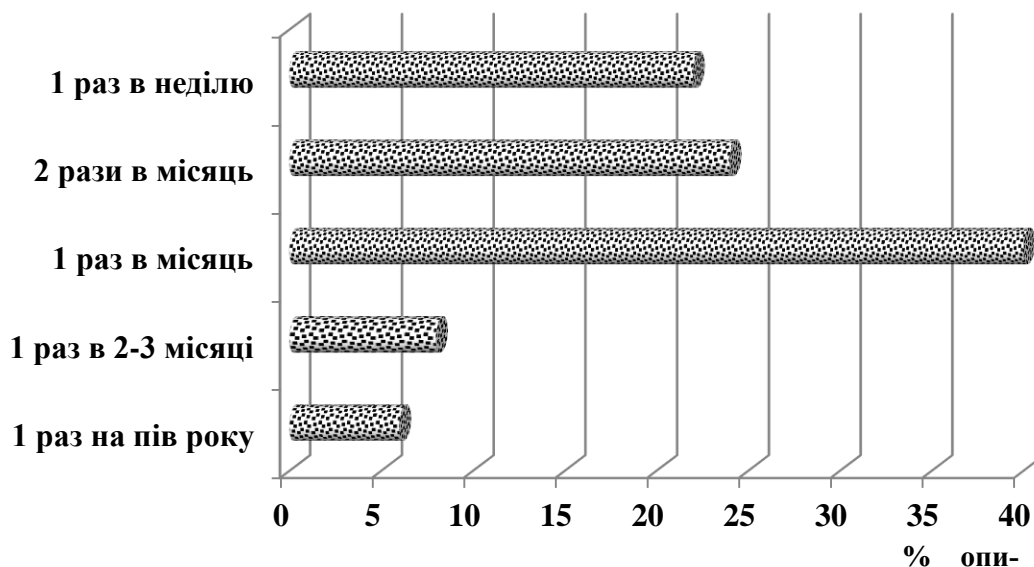


Рис. 1. Розподіл респондентів за частотою здійснення покупки в аптеці

Ступінь лояльності клієнта характеризується його прихильністю і вимірюється зазвичай числом повторних покупок. Отже, прагнучи до збереження клієнтів, слід орієнтуватися на їхню прихильність. Зазначимо, що серед опитаних споживачів 80% вважають себе прихильними покупцями досліджуваної аптеки (рис. 2).

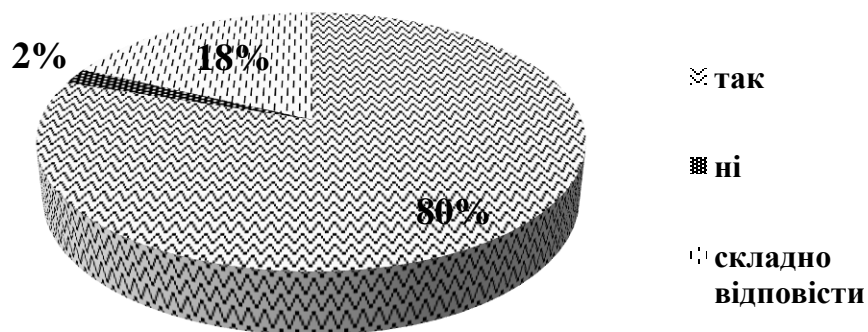


Рис. 2. Розподіл респондентів стосовно наявності прихильності до аптеки

В процесі обробки анкет клієнтів досліджуваної аптеки були визначені

ключові фактори, за якими покупці віддають перевагу саме цій торговельній точці (рис. 3).



Рис. 3. Фактори, які враховують споживачі при виборі аптеки

Як видно з отриманих результатів, лідируючі позиції при виборі місця покупки фармацевтичних товарів займають такі чинники, як кваліфіковані співробітники, надання знижок, доступні ціни та широкий асортимент ліків. Далі респонденти відзначали зручне місце розташування, високий рівень сервісу і зручний графік роботи, потім високу якість товарів і престиж та імідж аптеки.

При формуванні або аналізі запровадженої програми лояльності доцільним є вивчення переваг споживачів щодо очікуваних видів додаткового сервісу. Результати нашого дослідження у даному напрямку вказують на те, що переважна кількість респондентів в якості додаткових послуг в аптеці хотіли б отримувати консультацію лікаря (42%), можливість замовлення товарів по інтернету (35%) і вимірювання артеріального тиску (30%).

Дослідження також показало (рис. 4), що більшість опитаних (майже 60%) при купівлі товарів аптечного асортименту керується призначеннями лікаря. Проте однією з основних причин зміни рішення покупців в аптеці, поряд з неприйнятною вартістю препарату або його відсутністю, є саме рекомендації і консультації фармацевта. Отже, згідно з результатами опитування, 54% респондентів орієнтуються на рекомендації провізора, що є важливим аспектом в процесі формування клієнтської лояльності. Слід зазначити, що лише незначна частка опитаних покладається на власний досвід (16%), поради друзів (8%) і

інформацію з рекламних матеріалів (6%).

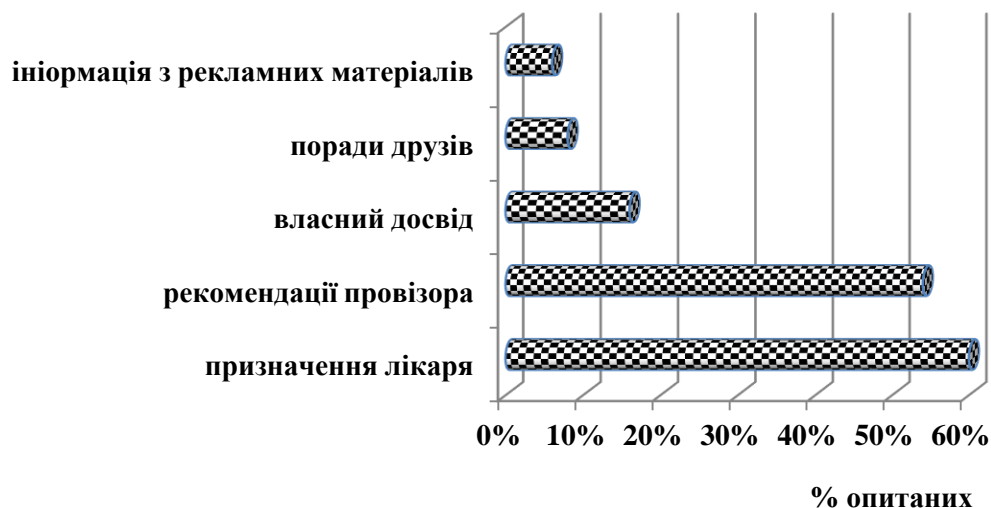


Рис. 4. Джерела інформації, якими керуються клієнти при виборі ЛЗ

Враховуючи той факт, що керівництво досліджуваної аптеки використовуватиме дані наших досліджень для вдосконалення своєї діяльності, орієнтуючись на запити споживачів, певний інтерес представляло порівняння оцінок якості послуг, що надаються в досліджуваній аптеці, отриманих на основі опитування як клієнтів, так і співробітників даної організації. Так респондентам було запропоновано оцінити аптеку на основі характеристик, що виникають під час асоціації її з людиною. Результати такого порівняння представлені на рис. 5 і 6.



Рис. 5. Характеристика досліджуваної аптеки клієнтами

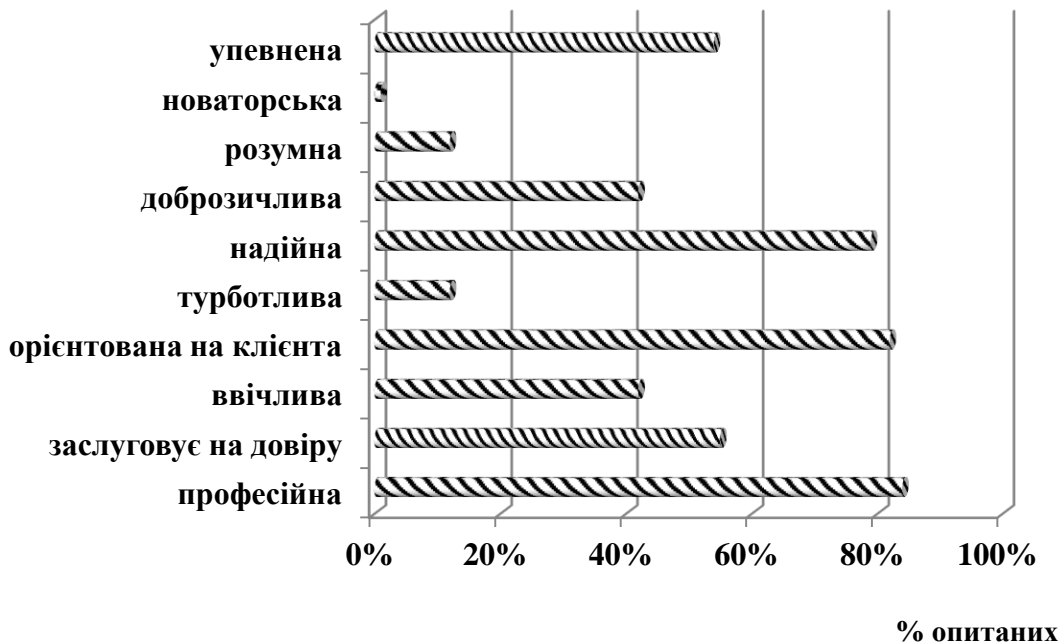


Рис. 6. Характеристика досліджуваної аптеки співробітниками

Результати показують, що як споживачі, так і співробітники аптеки в першу чергу характеризують дану організацію як професійну. Така оцінка є обґрунтованою, бо в якості ключового фактора при виборі місця покупки ліків клієнти відзначили саме наявність кваліфікованих співробітників в аптеці. Достатньо високі показники за оцінками обох груп респондентів отримали також такі характеристики, як «орієнтована на клієнта» та «заслуговує на довіру». Не можна не відзначити, що солідарність в думках відзначається і при низькій оцінці таких властивостей як «новаторська» «розумна». Отже, даний аспект є слабкою стороною організації і потребує відповідної корекції з боку керівництва і персоналу аптеки.

На наступному етапі дослідження було проведено аналіз дій працівників аптеки в процесі обслуговування клієнтів за оцінками як споживачів, так і співробітників. Проведений аналіз показав, що 74% клієнтів і 86% персоналу вважають, що співробітники аптеки завжди чемно вітають покупців при обслуговуванні. Стосовно питань про симптоми захворювання, 54% покупців відзначили, що працівники «першого столу» завжди задають подібні питання, 30% клієнтів відмітили, що часто. При цьому 86% співробітників вважають, що вони завжди цікавляться симптомами захворювання і 14% – часто. Варто зазначити, що 8% покупців висловили думку, що співробітники аптеки ніколи не рекомендують звернутися за консультацією до лікаря і не пропонують більш

дешеві препарати-аналоги, а 4% клієнтів вважають, що працівники «першого столу» ніколи не інформують про побічні ефекти і протипоказання та не задають питання про симптоми захворювання. Персоналу аптеки необхідно приділити особливу увагу вдосконаленню саме цих дій, що буде сприяти утриманню клієнтів.

Отже, поведінка клієнтів, їх споживчі переваги, характер покупок визначаються особистісними, культурними, соціально-економічними та психологічними чинниками, аналіз яких дозволяє сформувати портрет лояльного покупця. Досконале вивчення потреб і переваг споживачів, аналіз якості обслуговування і рівня задоволеності цільових сегментів є важливими етапами в процесі дослідження лояльності клієнтського середовища аптечних підприємств.

### **Висновки:**

1. Проведено аналіз споживчих переваг клієнтів на прикладі однієї з аптек м. Харкова. Встановлено, що серед опитаних споживачів 80% вважають себе прихильниками даної торговельної точки.

2. Виділено пріоритетні чинники формування клієнтської лояльності та визначено їх значимість: кваліфіковані співробітники, надання знижок, доступні ціни і широкий асортимент товарів.

3. Проведено порівняльний аналіз оцінок якості послуг, що надаються об'єктом дослідження, отриманих за результатами опитування як клієнтів, так і співробітників аптеки. Встановлено, що обидві групи респондентів, в першу чергу, характеризують аптеку як професійну.

4. Виявлено, що для утримання клієнтів деякі дії працівників аптеки вимагають удосконалення. Необхідно частіше інформувати клієнтів про побічні ефекти і протипоказання, задавати питання про симптоми захворювання, рекомендувати звернутися за консультацією до лікаря і повідомляти про наявність більш дешевих препаратів-аналогів.

**Перспективи подальших досліджень.** Отримані результати є основою для подальшого дослідження клієнтської лояльності, а також розробки і впровадження ефективних програм лояльності в діяльність аптечних структур.

### **ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ**

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. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность / Г. Ли. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
3. Мнушко З. М. Маркетинговий аналіз сервісного обслуговування та додаткових послуг аптечних закладів / З. М. Мнушко, О. П. Абалова, І. В. Пестун // Вісник фармації. – 2006. – № 1 (45). – С.41-47.
4. 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.
5. Пестун І. В. Аналіз цільової аудиторії аптечних закладів в процесі створення клієнтської бази даних / І. В. Пестун, Г. С. Бабічева // Фармац. часопис. – 2010. – № 3. – С. 70–75.
6. Півень О. П. Концептуальні питання маркетингу взаємовідносин. Формування маркетингової ділової мережі фармацевтичного підприємства / О. П. Півень, І. В. Ткаченко // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2016. – Т. 2, № 3. – С. 56-64.
7. Півень О. П. Лояльність клієнтів до підприємства: основні поняття і методи оцінки / О. П. Півень, І. В. Софронова, І. В. Ткаченко // Фармаком, 2017. – №1. – С. 51 – 57.
8. Райсян М .Г. Подходы к изучению лояльности на фармацевтическом рынке / М. Г. Райсян, Е.А. Максимкина // Фармацевт практик. Ереван, – 2008. – № 3. – С. 49-51.
9. Leanne H. Y. Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration / H. Y. Leanne, Anne L. Souchon, Peter C. Thirkell // Journal of marketing intelligence and planning. – 2013. – № 6. – P. 66-69.
10. Michael J. Schroeck. Customer analytics making the difference in CRM: Customer analytics amplify the value of integrated CRM solutions / Schroeck Michael J. // Business Intelligence. – 2014. – № 6. – P. 16-19.

#### **PERELIK VICHORISTANIH JEREL INFORMATSII**

1. Galkina G. A. Determinanty potrebitel'skoy loyal'nosti v roznichnom zvene farmatsevticheskogo rynka / G. A. Galkina, V. V. Dorofeyeva // Farmatsiya. – 2008. – № 8 – S. 26-29.
2. Li G. Udovletvorennost' potrebiteley i loyal'nost' / G. Li. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.marketing.spb.ru>.



3. Mnushko Z. M. Marketynhovyy analiz servisnoho obsluhovuvannya ta dodatkovykh posluh aptechnykh zakladiv / Z. M. Mnushko, O. P. Abalova, I. V. Pestun // Visnyk farmatsiyi. – 2006. – № 1 (45). – S.41-47.
4. Mnushko Z. N. Sovremennyye aspekty formirovaniya loyality kliyentov apteki / Z. N. Mnushko, I. V. Pestun, N. V. Sotnikova, A. S. Babicheva // Provizor. – 2010. – № 23. – S. 14-20.
5. Pestun I. V. Analiz tsil'ovoyi audytoriyi aptechnykh zakladiv v protsesi stvorenniya kliyents'koyi bazy danykh / I. V. Pestun, H. S. Babicheva // Farmats. chasopys. – 2010. – № 3. – S. 70–75.
6. Piven' O. P. Kontseptual'ni pytannya marketynhu vzayemovidnosyn. Formuvannya marketynhovoyi dilovoyi merezhi farmatsevtichnoho pidpryyemstva / O. P. Piven', I. V. Tkachenko // Sotsial'na farmatsiya v okhoroni zdorov'ya. – 2016. – Т. 2, № 3. – S. 56-64.
7. Piven' O. P. Loyal'nist' kliyentiv do pidpryyemstva: osnovni ponyattya i metody otsinky / O. P. Piven', I. V. Sofronova, I. V. Tkachenko // Farmakom, 2017. – №1. – S. 51 – 57.
8. Raysyan M .G. Podkhody k izucheniyu loyality na farmatsevticheskom rynke / M. G. Raysyan, Ye.A. Maksimkina // Farmatsevt praktik. Yerevan, – 2008. – № 3. – S. 49-51.
9. Leanne H. Y. Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration / H. Y. Leanne, Anne L. Souchon, Peter C. Thirkell // Journal of marketing intelligence and planning. – 2013. – № 6. – P. 66-69.
10. Michael J. Schroeck. Customer analytics making the difference in CRM: Customer analytics amplify the value of integrated CRM solutions / Schroeck Michael J. // Business Intelligence. – 2014. – № 6. – P. 16-19.

УДК 615.12:658.818

А. С. Бабичева

## **ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ КЛИЕНТОВ АПТЕЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В ПРОЦЕССЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ**

### **АННОТАЦИЯ**

В работе показана актуальность использования концепции маркетинга взаимоотношений в сфере фармации, подчеркнута важность исследования и

формирования лояльности клиентов аптечных предприятий. Обоснована необходимость изучения потребительских предпочтений клиентов аптеки в процессе исследования лояльности. Проведен опрос клиентов и сотрудников одной из аптек г. Харькова, по результатам которого изучены потребительские предпочтения покупателей и проанализированы основные факторы формирования клиентской лояльности. Осуществлен сравнительный анализ оценок качества услуг, предоставляемых объектом исследования, по результатам опроса клиентов и сотрудников аптеки. Выявлены действия работников аптеки, требующие дальнейшего усовершенствования для повышения уровня обслуживания и удержания клиентов.

Ключевые слова: клиенты аптечных предприятий, сотрудники аптеки, потребительские предпочтения, потребности покупателей, лояльность.

UDC 615.12: 658.818

A. S. Babicheva

## **STUDY OF CLIENTS' CONSUMER PREFERENCES IN PHARMACIES IN THE PROCESS OF LOYALTY RESEARCH**

### **ANNOTATION**

In the work, the relevance of the concept of marketing relationships in the field of pharmacy was shown; the importance of research and the formation of loyalty to customers of pharmacies were emphasized. The necessity of studying consumer preferences of pharmacy clients in the process of investigating loyalty was substantiated. A survey of clients and employees of one pharmacy in Kharkov was conducted, which resulted in the study of customer preferences of consumers and analyzed the main factors of customer loyalty formation. A comparative analysis of the assessments of the quality of services provided by the subject of the study was carried out, based on the results of a survey of clients and pharmacy staff. The actions of pharmacy workers were identified, which require further improvement to increase the level of service and retention of clients.

Key words: customers of pharmacies, pharmacy staff, consumer preferences, customer needs, loyalty.