

практик управління ризиками в оздоровчих закладах провідних розвинутих країн показав необхідність навчання та підготовки менеджерів охорони здоров'я та фітнес-індустрії в рамках комплексних програм з управління ризиками в оздоровчих закладах для забезпечення надання якісних і безпечних послуг з мінімальними ризиками шкоди для здоров'я, страхової, юридичної відповідальності.

Дослідження взаємозв'язку характеристик клієнтів аптеки та впливу на них інструментів маркетингу

Есаулова К.В., здобувач вищої освіти 2 курсу спеціальності «Маркетинг»

Національного фармацевтичного університету

*Науковий керівник: **Рогуля О.Ю.**, канд. фармацев. наук, доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету
rogulyaolga@gmail.com*

Дослідження поведінки клієнтів є підґрунтям формування та розвитку маркетингової концепції виробничо-комерційної діяльності суб'єктів господарювання. Аналіз чинників, що впливають на поведінські аспекти, розуміння механізму формування їх поведінкової реакції дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти [1-3]. Вищезазначене обумовлює актуальність досліджень, спрямованих на вивчення поведінки клієнтів аптеки, пошук засобів впливу на них за рахунок розуміння зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують поведінку індивідуальних споживачів.

З метою визначення релевантних факторів, які чинять вплив на поведінку клієнтів аптеки, проведено маркетингове дослідження, у якому прийняли участь 110 клієнтів аптеки. Контингент опитаних складають особи різного віку (переважна більшість - віком від 31 до 40 років (35,0%)), статі (82,3 % жінки), соціального стану та родом занять (основну частку склали підприємці (31,0 %) та студенти (26,0 %)). Під час дослідження клієнтам аптеки було запропоновано оцінити такі фактори, як оформлення торгового залу, наявність труднощів у знаходженні потрібного лікарського засобу на вітрині; переваги придбання ліків безпосередньо в даній аптеці; фактори, що свідчать про якість обслуговування працівниками аптеки та їх ставлення до клієнтів. На підставі опрацювання результатів виявлено закономірності в оцінках вищенаведених факторів, визначено додаткові фактори стимулювання збуту, а також профілі груп клієнтів, для яких є важливими ті чи інші фактори. Для визначення парних взаємозв'язків між факторами впливу проведено кореляційний аналіз. Для оцінки сили взаємозалежності використано непараметричний коефіцієнт кореляції Гамма. Природу залежностей, що знайдено, досліджували за допомогою таблиць спряженості показників, для яких визначали значущість розбіжностей отриманих частот.

Встановлено, що найбільша кореляція спостерігається між показниками «зручне розташування товару» та «планування торгового залу». Більшість клієнтів (69,1%) звертає увагу саме на планування залу аптеки, не зважаючи на розміщення товару на вітрині, в той час як 13,6% складають ті, хто оцінює тільки вітрини, не звертаючи уваги на планування приміщення, це приблизно стільки ж, скільки й тих, хто бере до уваги обидва фактори (10,9%). Таким чином, можемо зробити висновок про значущий зв'язок між оцінками розташування товару на вітрині та зручності планування торгового залу,

що свідчить про важливість планування залу для відвідувачів. Встановлено, що найбільш вагомою характеристикою торгового залу є естетичне, акуратне розміщення товару на вітрині, яке асоціюється з приємним освітленням, кольоровим, музичним оформленням торгового залу, приємним ароматом, оптимальним мікрокліматом. На наступному етапі для виявлення множинних зв'язків між фактором «планування торгового залу» та іншими групами критеріїв оцінки аптеки проведено логічний аналіз в таблицях спряженості цих показників, що дозволив виділити окремі фактори та їх комбінації, що можуть впливати чи асоціюватися з оцінкою планування торгового залу. Визначено, що такі чинники як «культура обслуговування» та «настрій фармацевта», «інформаційна робота та консультативні послуги», «кваліфіковане, якісне та швидке обслуговування» та «широкий асортимент» доцільно розглядати як такі, що впливають та тісно асоційовані із фактором «планування торгового залу». Вищезазначене дозволяє припустити, що акцентування уваги на указаних факторах є засобом підвищення обсягів реалізації аптеки.

Результати аналізу свідчать, що планування торгового залу не є визначальним (чи єдиним) для достатньо помітної групи клієнтів (близько 38%), що обумовлює необхідність аналізу інших факторів. З цією метою було розглянуто структуру клієнтських вподобань та характеристик, за якою відвідувачів аптеки було розділено на дві групи. Перша група – це клієнти, для яких визначальним фактором впливу є зручне планування торгового залу аптеки, друга – ті, для кого вирішальними є інші фактори. Для отримання опису профілів цих груп застосовано розвідувальні методи аналізу даних, з яких найбільш дієвим виявився метод дерева класифікації. Застосування цього методу дозволило отримати загальну картину клієнтських вподобань у вигляді ієрархічної структури, що складається з вузлів прийняття рішень на основі оцінки значень певних змінних для прогнозування результуючого значення. Для побудови отриманого деревовидного алгоритму застосовано метод дискримінантного одновимірного гілкування для номінальних та порядкових змінних із правилом зупинки за методом FAST із часткою некласифікованих спостережень не менше ніж 2%. Детальний аналіз структури дерева класифікації дозволив сформулювати наступні риси, притаманні досліджуванім групам клієнтів. Зокрема, першу групу склали клієнти, для яких визначальним фактором окрім планування торгового залу є широкий асортимент аптеки, добре організована інформаційна робота та наявність консультативних послуг, а також загальний професіоналізм та доскональне знання товару працівниками аптеки. Також до цієї групи ввійшли чоловіки, що є службовцями, підприємцями, викладачами чи студентами або безробітними; жінки, які найбільше цінують якість, швидкість та кваліфіковане обслуговування, низькі ціни в аптеці, звертають увагу на поведінку фармацевта. Другу групу склали клієнти, для яких визначальними є інші фактори, і такими є підприємці, для яких важливий широкий асортимент даної аптеки; чоловіки, для яких важливим є добре організована робота аптеки та наявність консультативних послуг, а також зовнішній вигляд фармацевта; жінки, для яких не є головними визначальними факторами низький рівень цін в аптеці та швидкість, кваліфікація та якість обслуговування.

Встановлено, що найвагомим показником з тих, що розділяє клієнтів на два класи, є низький рівень цін в аптеці; дуже високий рівень важливості мають загальний професіоналізм і доскональне знання товару персоналом; дещо нижчий – соціальне становище та оцінки культури та професійного рівня фармацевта; середні ранги належать таким факторам як зовнішній вигляд фармацевта, кваліфікація, якість та швидкість обслуговування; найменшу важливість для класифікації з усіх предикторів має широта асортименту аптеки.

Таким чином, зручне планування торгового залу і розміщення товару на вітринах є фактором формування лояльності до аптеки для більшості клієнтів. Інші групи клієнтів в залежності від статі та соціального становища можуть бути про стимульованими, в першу чергу, такими факторами як імідж, загальне враження, що справляє фармацевт. Крім того, до факторів, що впливають на поведінку клієнтів незалежно від їх приналежності до групи, належать: покращення інформаційної роботи та надання консультативних послуг, підвищення кваліфікації персоналу, якості та швидкості обслуговування. Ці можливості повинні розглядатися паралельно із іншими маркетинговими заходами для підсилення їх ефективності.

Висновки. Виявлено закономірності в оцінках факторів, які впливають на поведінку клієнтів при виборі аптечного закладу, на прикладі планування торгового залу, кваліфікації персоналу, швидкості та якості обслуговування тощо.

Розглянуто структуру клієнтських вподобань та характеристик, за якою серед клієнтів аптеки було виокремлено дві групи: клієнти, для яких визначальним фактором впливу є зручне планування торгового залу аптеки, та ті, для кого вирішальними є інші фактори. Доведено, що акцентуючи увагу на зручному для покупців плануванні торгового залу і розміщенні товару на вітринах, аптека активує фактори стимулювання збуту, що є основними для більшості клієнтів.

Використана література:

1. Гаркавенко, С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – 7-е вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.

2. Карпенко, Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава: ПУЕТ, 2012. – 278 с.

3. Максименко, А. О. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують / А. О. Максименко // Соціальні технології : актуальні проблеми теорії та практики : менеджмент, маркетинг, підприємництво [міжвузівський зб. наук. праць]. – Запоріжжя, 2010. – № 44. – С. 140-145.

Аналіз сучасних підходів до управління товарним асортиментом аптечних підприємств

*Жадько С.В., к.ф.н., доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету
svzhadkoparm@gmail.com*

Губахіна О.А., магістр спеціальності «Маркетинг» Національного фармацевтичного університету

Тенденції розвитку українського аптечного бізнесу включають збільшення обсягів аптечних продажів у грошових і натуральних показниках; збільшення кількості аптек при скороченні кількості аптечних пунктів; консолідацію і укрупнення аптечних мереж; збільшення ролі мегамереж. За таких умов рівень і гострота конкуренції між суб'єктами господарювання буде зростати і аптечним підприємствам слід приділяти все більше уваги пошуку і розвитку довгострокових конкурентних переваг, які не можуть моментального копіюватися конкурентами. Загострення конкурентної боротьби за лідируюче положення на роздрібному фармацевтичному ринку вимагає від аптечних підприємств швидкого форматування поточної діяльності відповідно до