

7. Хохлов Н. П., Гиль С. Е., Приймак Л. И. Экономика предприятия : учебн. пособие. Х. : ИНЖЕК, 2004. 122 с.

### **Управління лояльністю відвідувачів аптеки із застосуванням сегментування**

*Півень О. П., д. ф. н. професор кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету*

*Шуванова О. В., к. ф. н. старший викладач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету*

*Ткаченко І. В., к. ф. н. асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету*  
*shuvanovaev@gmail.com*

Аптеки є клієнтоорієнтованими організаціями, тому питання завоювання лояльності споживачів в умовах жорсткої конкуренції є для них надзвичайно важливим. Для управління лояльністю клієнтів необхідно детальне вивчення потреб окремих груп споживачів, їх відношення до підприємства та існуючого рівня обслуговування, а також особливості сприйняття ними окремих маркетингових заходів.

Метою дослідження було сегментування відвідувачів аптеки за результатами проведеного опитування по відношенню до досліджуваного підприємства.

Лояльність визначається як безумовне позитивне ставлення і емоційна прихильність, що є визначальними чинниками при ухваленні будь-яких рішень, що стосуються об'єкта лояльності [3, с. 373].

Одним з основних критеріїв оцінки лояльності науковці називають задоволеність клієнтів від придбаних товарів, якісного обслуговування під час здійснення покупки, позитивних відчуттів від присутності у місці надання послуг [2]. Чим більша повнота задоволеності клієнта, тим вагомніше вона сприяє високому рівню його лояльності [1, с. 78]. Задоволеність клієнтів спирається на такі компоненти, як якість основних вигід, якість надання послуг та сприйняття цінності послуг. Тому визначення задоволеності клієнтів пов'язане з оцінкою якості наданих послуг [4, с. 134].

Ми проаналізували результати опитування відвідувачів однієї з аптек м. Харкова з метою виділення сегменту лояльних клієнтів та вивчення основних важелів впливу на їх поведінку. Опитуванням були охоплені всі верстви відвідувачів досліджуваної аптеки за статтю, віковими групами та соціальним станом. Усього до аналізу було долучено 125 анкет. До анкети увійшли питання для оцінки відношення відвідувачів до досліджуваної аптеки за компонентами лояльності (поведінковою, відношення, намірів) [5, с. 12].

Першим кроком було виділення категорії клієнтів, які зазначили що користуються цією аптекою постійно. Найбільший інтерес серед постійних відвідувачів АЗ з точки зору оцінки лояльності являють клієнти з високим

рівнем задоволені, тому наступним кроком сегментування було виділення відвідувачів, які оцінили задоволеність у 9 або 10 балів за 10-бальною шкалою (повністю задоволені клієнти), таких клієнтів 56% серед постійних і саме вони є лояльними до даного АЗ. Разом з цим була також виділена ще одна група відвідувачів, які оцінили задоволеність у 7 або 8 балів з 10 (задоволені клієнти). Їхня частка серед постійних клієнтів досліджуваної аптеки склала 24%.

Порівняння між двома обраними сегментами виявило суттєву різницю у компоненті намірів. Так, у сегменті повністю задоволених клієнтів 97% є промоутерами, вони оцінили свою готовність рекомендувати досліджувану аптеку своїм друзям та знайомим у 9–10 балів за 10-ти бальною шкалою. Частка промоутерів серед задоволених клієнтів становить лише 18%, тоді як у всій вибірці цей показник дорівнює 50%.

Наступним кроком було виділення серед постійних клієнтів тих, що не перейдуть до іншої аптеки, якщо у досліджуваній підвищаться ціни, та таких, що не підуть купувати потрібний ЛЗ у іншу аптеку, якщо він там буде дешевше. Це було здійснено за допомогою питань-фільтрів, які були представлені у анкеті. На обидва запитання частка позитивних відповідей серед постійних клієнтів збігається і дорівнює 25%. Цей показник теж певним чином характеризує компоненту намірів, але, у першу чергу, залежить від рівня доходів клієнта.

Наступним кроком аналізу була сегментація відвідувачів аптеки за такими показниками: термін користування аптекою, частота відвідування досліджуваної аптеки, середня вартість покупки, наміри користуватися аптекою надалі тощо. Це дає можливість більш глибокого аналізу поведінки відвідувачів аптеки.

Проведений аналіз дозволяє на основі проведеного сегментування розробляти маркетингові заходи для управління лояльністю клієнтів аптеки. Враховуючи наявність різних категорій клієнтів за ступенем лояльності до підприємства, кожен з них вимагає застосування різних підходів. Сучасні методи індивідуального маркетингу дозволяють встановлювати більш міцний зв'язок з сегментом лояльних клієнтів, та впливати на лояльність споживачів, які відносяться до інших сегментів.

Використана література:

1. Воловская Н. М., Агеева Н. С. Лояльность потребителей: результаты маркетингового исследования . *Экономика и бизнес: теория и практика*. 2019. №10–1. С. 78–80.

2. Кириллова К. В. Сегментирование потребителей с учетом их лояльности к организации. *Теория и практика общественного развития*. 2013. №8. С. 373–375.

3. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность. URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a47.htm> (дата обращения: 05.10.2020).

4. Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score). *Економічний вісник нац. гірничного ун-ту*. 2013. № 4. С. 133–138.

5. Півень О. П., Ткаченко І. В., Шуванова. О. В. Дослідження лояльності клієнтів аптекних закладів : наук.-метод. рек. Х. : НФаУ, 2018. 28 с.