

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
фармацевтичний факультет
кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **“АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ФАКТОРІВ, ЩО ФОРМУЮТЬ**
СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ ПРИ ВИБОРІ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ”

Виконала: здобувачка вищої освіти групи

Фм21(4,6з)-01

спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація

освітньо-професійної програми Фармація

Юлія МОЦЕЛЬ

Керівник: доцент закладу вищої освіти

кафедри менеджменту, маркетингу та

забезпечення якості у фармації, к.фарм.н., доцент

Ольга РОГУЛЯ

Рецензент: доцент закладу вищої освіти

кафедри соціальної фармації, к. фарм. н., доцент

Альміра НОЗДРІНА

Харків – 2026 рік

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена аналізу та оцінці факторів вибору споживачами аптечних закладів. Досліджено фактори, що обумовлюють вибір аптеки споживачами. Проведено оцінювання впливу роботи фармацевтів на вибір аптеки. Визначено маркетингові чинники впливу на поведінку споживачів. Розроблено напрями удосконалення діяльності аптечних закладів на підставі аналізу поведінки споживачів.

Кваліфікаційна робота містить 46 сторінок, 6 таблиць, 11 рисунків, 38 використаних джерел.

Ключові слова: споживач, поведінка споживача, аптека, фармацевт, фактори впливу, лояльність.

ANNOTATION

The paper is devoted to the analysis and assessment of factors of choice of pharmacies by consumers. The factors that determine the choice of a pharmacy by consumers have been studied. The impact of pharmacists' work on the choice of a pharmacy has been assessed. Marketing factors of influence on consumer behavior have been determined. Directions of improvement of the activities of pharmacies have been developed based on the analysis of consumer behavior.

Qualification work contains 46 pages, 6 tables, 11 figures, 38 quotes from literature.

Key words: consumer, consumer behavior, pharmacy, pharmacist, factors of influence, loyalty.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи дослідження поведінки споживачів.....	6
1.1. Сутність поведінки споживачів: підходи та моделі.....	6
1.2. Фактори, які впливають на поведінку споживачів.....	11
1.3. Актуальні напрями дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку	14
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2 Дослідження факторів, що обумовлюють вибір аптеки споживачами.....	19
2.1. Аналіз факторів, що впливають на вибір аптеки споживачами.....	19
2.2. Оцінювання роботи фармацевтів як фактора вибору аптеки.....	26
2.3. Аналіз маркетингових чинників впливу на поведінку споживачів.....	29
Висновки до розділу 2.....	33
РОЗДІЛ 3 Розробка напрямів удосконалення діяльності аптечних закладів на підставі аналізу поведінки споживачів.....	36
3.1. Обґрунтування етапів вибору аптечного закладу споживачами.....	36
3.2. Розроблення маркетингових та операційних заходів, які базуються на пріоритетних чинниках споживчої поведінки.....	41
Висновки до розділу 3.....	44
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми. Питання вибору споживачами аптечних закладів набуває особливої актуальності в умовах трансформації фармацевтичного ринку, зростання конкуренції між аптечними мережами та посилення ролі сервісної складової у забезпеченні доступності лікарських засобів. Зміни соціально-економічних умов, підвищення цін на лікарські засоби, а також зростання частки хронічних захворювань зумовлюють необхідність глибшого розуміння чинників, що визначають споживчу поведінку при виборі аптечного закладу. У цих умовах аптека розглядається як важливий елемент системи охорони здоров'я, що безпосередньо впливає на якість фармакотерапії та рівень довіри населення.

Розширення асортименту, застосування різноманітних маркетингових інструментів, упровадження програм лояльності та сервісних інновацій ускладнюють процес прийняття рішення споживачем і підвищують роль нематеріальних факторів вибору, зокрема рівня обслуговування, професійної компетентності персоналу, зручності розташування та доступності інформації. Водночас недостатня систематизація таких факторів у наукових дослідженнях ускладнює формування ефективних управлінських рішень у діяльності аптечних закладів. У цьому контексті аналіз та оцінка факторів вибору споживачами аптечних закладів є необхідними для обґрунтування напрямів удосконалення фармацевтичного обслуговування та підвищення конкурентоспроможності аптек.

Вищенаведене підтверджує актуальність теми, мети та поставлених завдань у кваліфікаційній роботі, обґрунтовує її структуру та логіку проведення досліджень.

Мета дослідження. Аналіз та науково обґрунтована оцінка ключових факторів, що впливають на вибір споживачами аптечних закладів.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити завдання:

- проаналізувати теоретичні основи поведінки споживачів, зокрема існуючі підходи та моделі, що пояснюють процес прийняття рішень про купівлю товарів та послуг;

- проаналізувати фактори, що визначають вибір аптечного закладу споживачами;

- оцінити роль роботи фармацевтів і маркетингових інструментів у формуванні споживчої поведінки при виборі аптеки;

- обґрунтувати етапи вибору аптечного закладу споживачами на основі поведінкової аналітики;

- розробити маркетингові та операційні заходи, які базуються на пріоритетних чинниках споживчої поведінки.

Об'єкт дослідження: поведінка споживача.

Предмет дослідження: фактори, що впливають на споживача при виборі аптечного закладу.

Методи дослідження. Дослідження виконано з використанням загальнонаукових методів (аналіз, порівняння, систематизація, абстрагування та узагальнення) та емпіричного методу (опитування).

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати дослідження є основою удосконалення діяльності аптеки з урахуванням поведінки споживачів.

Апробація результатів дослідження і публікації. Результати досліджень кваліфікаційної роботи представлені під час VIII Всеукраїнської науково-освітньої конференції з міжнародною участю «Формування національної лікарської політики: питання освіти, теорії та практики» (НФаУ, 27 листопада 2025 р.) (додаток А) [18].

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, огляду літератури, експериментальної частини, висновків, переліку використаних джерел, додатків. Робота представлена на 46 сторінках друкованого тексту, містить 6 таблиць, 11 рисунків, 38 використаних інформаційних джерел, з яких 7 – іноземні.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Сутність поведінки споживачів: підходи та моделі

Поведінка споживачів є визначальним чинником формування ринкового попиту, оскільки в процесі вибору товарів покупець самостійно оцінює та співвідносить їх вартість і якісні характеристики. Саме споживчі рішення відображають реакцію ринку на зміну цінових параметрів, асортименту та рівня сервісу. Сучасні підходи до вивчення поведінки споживачів акцентують увагу на ключових трансформаціях споживчих моделей, зумовлених динамічними змінами ринкового середовища. До таких тенденцій належать зростання рівня ринкової невизначеності та підвищення цінової чутливості споживачів, а також посилення значущості зручності й доступності як базових складових споживчого досвіду. Водночас важливу роль відіграє розвиток цифрової взаємодії, що проявляється у поєднанні онлайн- та офлайн-каналів здійснення покупок, а також зростання орієнтації споживачів на питання самопідклубання та збереження благополуччя, які стають пріоритетними для так званих “нових” споживачів [22, 27].

Дослідження споживачів є важливим інструментом забезпечення ефективної діяльності підприємства, оскільки сприяє глибшому розумінню цільової аудиторії, дають змогу ідентифікувати потреби споживачів, особливості їхньої поведінки та процесу прийняття рішень, а також визначити ключові драйвери і бар'єри купівельної активності. На основі отриманих даних встановлюються критерії оцінювання та вибору продуктів або брендів покупцями. Результати досліджень споживачів слугують підґрунтям для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень і дозволяють виявляти нові ринкові можливості, що є основою стратегічного розвитку бізнесу, а також знижувати рівень ризиків під час прийняття капіталомістких рішень, зокрема

щодо доцільності впровадження нових продуктів чи сервісів. Дослідження споживачів забезпечують можливість контролю ефективності вже реалізованих управлінських рішень. З їх допомогою оцінюється результативність маркетингових активностей та визначається емоційна реакція ринку на запропоновані продукти або послуги [11].

Розвиток галузі поведінкової економіки є трендом наукових досліджень, представник якої, професор Чиказького університету Річард Талер, досліджував напрями, пов'язані з економічною поведінкою споживача і обґрунтуванням впливу психологічних чинників на процес прийняття рішення про купівлю. Автор представив результати впливу когнітивних чинників поведінки споживачів на формування системи економічної політики суб'єкта господарювання в умовах невизначеності зовнішнього маркетингового середовища [25]. На даний час галузь споживчої поведінки – це дослідження окремих осіб, груп або організацій і процесів, які вони застосовують для вибору, забезпечення, використання та утилізації продуктів, послуг, досвіду чи ідей для задоволення потреб, а також впливу, який ці процеси мають на споживача та в цілому на суспільство [33].

Згідно з визначенням, запропонованим Американською маркетинговою асоціацією, споживча поведінка трактується як “динамічна взаємодія афекту та пізнання, поведінки та середовища, за допомогою якої люди здійснюють обмінні аспекти свого життя”. Тобто це процес прийняття рішень та фізична активність, що відбувається під час придбання, оцінки, використання та утилізації товарів і послуг, і він передує будь-якому виду покупки. Споживча поведінка є життєво ваговою та актуальною темою дослідження, оскільки впливає на повсякденне життя та рішення про покупку [34].

Дефініція “поведінка споживача” визначається дослідниками під різними кутами зору з урахуванням специфіки різних галузей науки, такими як маркетинг, психологія, економіка, соціологія, про що свідчать узагальнені дані табл. 1.1. При цьому враховуються всі фактори, які впливають на споживацькі патерни та процес вибору товарів [14].

Наукові підходи до трактування поняття «поведінка споживача»

Галузь науки	Характеристика поняття	Об'єкт впливу
Маркетинг	процес, у якому споживачі визначають потреби, шукають інформацію про товари та послуги, приймають рішення про покупку і здійснюють її, оцінюють свою задоволеність	мотивація, усвідомлення марок, процес прийняття рішення, реакція споживача на маркетингові стимули
Психологія	поведінка споживачів вивчається з урахуванням психологічних процесів, що є основою рішень про купівлю	мотивації, перцепції, вірування, ставлення та інші аспекти впливу
Економіка	поведінка споживачів аналізується з урахуванням економічних факторів, що впливають на їхній вибір та споживчі рішення	ціни, доходи, цінності товарів, еластичність попиту
Соціологія	продукт соціальних взаємодій, структур та культур	соціальні групи, класи, культурні норми та інші соціальні фактори

Отже, поведінка споживача спрямована на отримання, споживання і використання товарами і послугами, у тому числі й вплив впровадження нових технологічних процесів, які передують цим діям і слідує за ними. У науковій літературі описано чотири основних підходи до вивчення споживчого вибору: економічний, соціологічний, психологічний та комбінований, який передбачає синтез трьох підходів з позиції економічної психології [10].

Узагальнення ключових теоретичних моделей поведінки споживачів свідчить, що здебільшого вони зосереджені на механізмах опрацювання

інформації, особливостях прийняття рішень та впливі індивідуальних і соціальних чинників (табл. 1.2). Наприклад, модель обробки інформації Бетмана акцентує увагу на обмежених когнітивних можливостях споживача та домінуванні евристик, а модель Нікосії розглядає взаємодію між підприємством і споживачем як циклічний процес впливів і зворотного зв'язку. Моделі Говарда-Шета та Говарда пояснюють раціональний вибір у умовах неповної інформації, підкреслюючи роль досвіду, очікувань і рутинізації поведінки. Модель Енгеля структурує вплив індивідуальних характеристик — знань, мотивації, ресурсів і стилю життя — на споживчі дії. Також охарактеризовано моделі, що висвітлюють роль соціального середовища, структуру споживчих відносин та розподіл відповідальності за рішення в ситуаціях ризику, що комплексно відображає багатовимірність детермінант споживчої поведінки. Отже, представлені у табл. 1.2 моделі дають змогу краще зрозуміти поведінку споживачів і можуть використовуватися компаніями для розробки маркетингових стратегій, аналізу ринку та прогнозування трендів, притаманних споживчому ринку [12, 36].

Таблиця 1.2

Моделі поведінки споживачів

Назва моделі	Характеристика моделі
Модель обробки інформації Бетмана	фокусується на перспективі обробки інформації. Споживач зображується з обмеженими можливостями для обробки інформації, тому при необхідності зробити вибір зрідка проводить складний аналіз наявних альтернатив. Замість цього зазвичай використовує прості стратегії вибору та евристики;
Модель Нікосії	організація впливає на споживачів маркетинговими заходами, а споживачі на організацію – через власні споживчі дії. Досвід споживача впливає на схильність та ставлення до майбутніх дій організації;

Назва моделі	Характеристика моделі
Модель Говарда-Шета	пояснює поведінку раціонального вибору товару чи послуги в рамках неповної інформації та демонструє, що відмінності між очікуваннями покупців викликані варіаціями індивідуального досвіду, інформаційних джерел, задоволеністю попередніми покупками;
Модель Енгеля	визначає, що на поведінку споживачів впливають п'ять основних категорій індивідуальних відмінностей: споживчі ресурси, знання, відносини, мотивація, особистість, цінності та спосіб життя;
Модель Говарда	передбачає, що обмежене прийняття рішень диктує, що у споживача є уявлення про товарну категорію, але не сформовано концепцію нових брендів, що потрапляють у знайому товарну категорію. Після того як споживач сформував уявлення застосовується рутинний вибір;
Модель потреби-мотивації	відображає, як потреби споживачів перетворюються на мотивацію, яка в свою чергу впливає на їхню поведінку;
Модель прийняття рішень	описує процес, за яким споживачі збирають інформацію, оцінюють альтернативи і приймають рішення про покупку на основі своїх цілей, уявлень і обмежень;
Модель впливу соціального середовища	визначає, як впливають на поведінку споживачів соціальні фактори, такі, як сім'я, друзі, колеги та медіа;
Модель структури споживчих відносин	розглядає взаємодію споживачів з продуктами через чотири основні елементи: активний споживач, об'єкт споживання, контекст споживання і споживацькі звички;
Модель розподілу відповідальності за прийняття рішень	аналізує, як різні фактори, такі як ризик, невизначеність та контроль, впливають на споживче рішення і розподіл відповідальності за нього між споживачем та іншими учасниками.

Таким чином, ефективно сплановане управління поведінкою споживачів допомагає суб'єктам ринку утримувати наявних клієнтів, залучати нових, підтримувати лояльність споживачів протягом тривалого часу. У кінцевому підсумку це дозволить досягти високих прибутків і забезпечити стабільного конкурентоспроможного положення у перспективі [5].

1.2. Фактори, які впливають на поведінку споживачів

Дослідження поведінки споживачів спрямоване на вивчення індивідуальних покупців, сімей, домогосподарств та організацій. При цьому аналізуються такі основні параметри, як структура споживання, рівень забезпеченості товарами, профіль і уподобання споживачів, типові моделі поведінки під час купівлі та ступінь прихильності до торгових марок. Отримані результати використовуються для подальшого розвитку маркетингової діяльності, наприклад, для сегментування і визначення цільових сегментів споживачів, прогнозування попиту на товари, моделювання поведінкових реакцій та розроблення ефективних програм клієнтської лояльності [23].

Поведінка споживачів має виразно суб'єктивний характер, що зумовлює обмежену кількість універсальних і абсолютних закономірностей у цій сфері. Водночас незаперечним залишається той факт, що процес ухвалення споживчого рішення формується під впливом комплексу взаємопов'язаних чинників. Особистісні детермінанти вибору традиційно класифікують на дві узагальнені групи — внутрішні та зовнішні. Внутрішні чинники охоплюють індивідуальні характеристики споживача та його психоемоційні особливості, зокрема сприйняття, сформовані установки і ставлення, стиль життя, систему цінностей та рольові орієнтири. Зовнішні чинники пов'язані з впливом соціального середовища і включають культурні та субкультурні особливості, структуру домогосподарства, а також референтні групи, здатні формувати або коригувати поведінкові моделі споживача. Такий підхід до класифікації

чинників створює підґрунтя для комплексного аналізу мотиваційних механізмів і підвищує точність прогнозування споживчих рішень [35].

У науковій літературі також поширеним є поділ чинників впливу на поведінку споживача на ринку, згідно якого до зовнішніх відносять релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуативні та кліматичні умови, а до внутрішніх – очікування споживача (оптимістичні або песимістичні), його світоглядні орієнтири, виховання, систему стереотипів і переконань [9; 19].

З метою більш детального аналізу споживчої поведінки доцільним є виокремлення чотирьох ключових груп чинників, що безпосередньо визначають її зміст: маркетингових, соціально-культурних, психологічних (особистісних, свідомих і підсвідомих) та ситуаційних. Така багатовимірна класифікація дозволяє глибше дослідити механізми формування попиту та обґрунтувати ефективні управлінські й маркетингові рішення [30].

Інтегрована модель детермінант поведінки споживача, яка представлена на рис 1.1, побудована за принципом багаторівневої та мультидетермінантної взаємодії.



Рис. 1.1 Фактори, які впливають на поведінку споживачів

Модель включає п'ять великих кластерів чинників — комплекс маркетингу, соціокультурні фактори, особистісні характеристики, психологічні механізми та ситуаційні умови — та демонструє їхній вплив на процес прийняття рішення про покупку й кінцеву поведінку споживача. Узагальнюючи, рисунок служить концептуальним каркасом для системного вивчення факторів споживчої поведінки, що комбінує керовані маркетингові дії і некеровані соціо-психологічні та контекстуальні детермінанти, і забезпечує основу для побудови конкретних емпіричних моделей з комерційною та науковою актуальністю [13]. Наприклад, комплекс маркетингу представлений як набір керованих інструментів (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики), що мають прямий і модульований вплив на всі стадії процесу прийняття рішення. Соціокультурні фактори визначають нормативні та ідентифікаційні основи поведінки, тому й виступають як системні модератори і їхній вплив може посилювати або послаблювати ефект маркетингових інструментів. Особистісні характеристики формують стійкі диспозиції споживача, що визначають пріоритети, обмеження та схильності при виборі і включають різні змінні. Психологічні чинники сконцентровані на внутрішніх процесах мотивації, сприйняття, переконаннях та ставленнях, функціонують як медіатори між зовнішніми впливами та поведінкою. Ситуаційні фактори можуть тимчасово змінювати вибір незалежно від триваліших характеристик і часто виступають короточасними детермінантами, які можуть спричиняти відхилення від типового поведінкового патерну.

Отже, модель пропонує кілька практично значущих шляхів для дослідження, наприклад, визначення прямого ефекту маркетингових інструментів на інтенцію покупки, перевірку медіаційної ролі психологічних змінних у трансляції цього впливу, дослідження модераційної дії соціокультурних та особистісних характеристик тощо. В цілому сегментація за соціокультурними і особистісними ознаками має поєднуватися з адаптивною маркетинговою тактикою та урахуванням контексту покупки.

1.3. Актуальні напрями дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку

Дослідження поведінки споживачів лікарських засобів є ключовим напрямом фармацевтичного маркетингу, оскільки саме кінцевий споживач визначає попит, структуру ринку та перспективи його розвитку [37]. Обґрунтованість такого дослідження пояснюється кількома важливими аргументами. По-перше, фармацевтичний ринок має соціально значущий характер, бо розуміння споживчих мотивів дозволяє формувати політику раціонального споживання ліків, мінімізуючи ризики самолікування, низької прихильності до терапії чи необґрунтованих витрат. По-друге, поведінка споживачів на ринку лікарських засобів є особливо складною через наявність асиметрії інформації: пацієнт часто не має достатнього рівня фармацевтичних знань і змушений покладатися на поради фармацевта або лікаря. По-третє, сучасні ринкові трансформації, зокрема розвиток онлайн-сервісів, цифрових платформ замовлення, зростання цінової чутливості, підвищують значення аналізу поведінки споживачів для адаптації аптечних мереж і виробників до нових умов. Результати таких досліджень можуть бути використані для формування політики реімбурсації, соціальних програм доступності лікарських засобів та раціональної цінової політики [9].

За результатами досліджень Harvard Business Review, впровадження поведінкової аналітики у фармації сприяє зростанню рівня конверсії на 20–30%. Такий інструментарій дозволяє більш точно ідентифікувати те, що має найбільшу ймовірність зацікавити конкретного споживача, а також оптимально визначити час і умови здійснення покупки [20].

Маркетингові дослідження, присвячені окремим аспектам формування конкурентного середовища фармацевтичного ринку, ринкових позицій лікарських засобів та поведінки споживачів висвітлені у багатьох наукових публікаціях. Наприклад, науковцями представлено комплексне дослідження сегмента антигеморагічних лікарських засобів, маркетингові дослідження

лікарських засобів для застосування у дерматології на фармацевтичному ринку України та назальних лікарських засобів, результати якого свідчать про те, що сучасна терапія відповідних патологічних станів потребує подальшої оптимізації, упровадження інноваційних фармакотерапевтичних підходів і розроблення нових лікарських засобів з метою забезпечення належного рівня фармацевтичної опіки. Розуміння ключових чинників, які споживачі враховують під час придбання безрецептурних лікарських засобів, є важливим інструментом для фахівців із маркетингу. Дослідження засвідчують, що на рішення щодо придбання ОТС-препаратів істотно впливають такі фактори, як вплив референтних осіб, довіра та надійність, рівень поінформованості, корпоративний імідж виробника та маркетингове просування [7, 16, 21, 24, 38].

Дослідження різних факторів впливу при виборі аптеки є принципово важливим для розуміння механізмів споживчої поведінки та формування ефективної стратегії розвитку аптечного закладу. Аналіз сукупності маркетингових, соціально-культурних, психологічних і ситуаційних чинників дає змогу виявити ключові мотиви прийняття рішення споживачем, оцінити роль ціни, асортименту, рівня сервісу, локації та довіри до персоналу. Комплексне врахування цих факторів забезпечує більш точну сегментацію клієнтів, підвищує обґрунтованість управлінських рішень і сприяє зміцненню конкурентних позицій аптеки в умовах динамічного фармацевтичного ринку. Наприклад, у дослідженні [32] було проведено кількісну оцінку особливостей пошуку інформації клієнтами перед відвідуванням аптечних закладів, а також проаналізовано, яким чином фармацевтичний персонал надалі використовує ці відомості у своїй консультаційній практиці. У дослідженні [8] встановлено, що провідним каналом купівлі лікарських засобів є стаціонарні аптеки, яким надають перевагу 65% опитаних. Визначено, що серед споживачів, які висловили невдоволення якістю сервісу, визначено ключові чинники негативного досвіду, якими є грубе ставлення та недостатня компетентність персоналу, труднощі з обслуговуванням, зокрема відсутність онлайн-замовлень чи

препаратів-аналогів, а також нав'язування дорожчих товарів замість доступніших аналогів.

Як засвідчують результати дослідження, проведеного консалтинговою компанією Deloitte, майже всі українські споживачі (97%) здійснюють покупку лікарських засобів в аптечних закладах. Послугами онлайн-замовлень користуються 52% населення. Формування стратегічного запасу лікарських засобів є характерним для 47% громадян: у містах-мільйонниках цей показник сягає 43%, а в малих містах — 53% [29].

Результати соціологічного дослідження компанії Gradus Research, оприлюднені у «Щотижневику АПТЕКА», підтверджують визначальну роль просторових чинників у виборі аптечного закладу. Встановлено, що щільність аптечної мережі безпосередньо пов'язана з доступністю лікарських засобів [28]. Також науковцями проведено дослідження маркетингових аспектів діяльності як фактора вибору споживачами аптеки [17], визначення структури мотиваційних пріоритетів відвідувачів як критеріїв вибору аптеки споживачами [31].

У дослідженні [26] з'ясовано, що в умовах воєнного часу та погіршення соціально-економічної ситуації для споживачів першочергового значення набувають широкий асортимент лікарських засобів та доступність цін. Відвідувачі також високо оцінюють якісне консультування, належний рівень сервісу та зручне розташування аптеки. Натомість такі чинники, як наявність програм лояльності (знижок, дисконтних карток), відсутність черг, оформлення інтер'єру та належність аптеки до мережі, виявилися малозначущими й не впливають суттєво на вибір аптеки та формування споживчої лояльності.

Здійснено аналіз інструментів стимулювання збуту, орієнтованих на споживачів, які застосовуються провідними українськими аптечними мережами. Встановлено, що спільною характеристикою більшості використовуваних заходів стимулювання є їх спрямованість на досягнення швидкого зростання обсягів продажу в короткостроковій перспективі.

Водночас інструменти довгострокового впливу, зокрема програми лояльності та сервісні складові, за умови системного та виваженого планування здатні сформувати підґрунтя для сталого розвитку брендової лояльності та сприяють зростанню частки постійних споживачів, що має позитивний вплив на рівень прихильності клієнтів до аптечної мережі [1].

Аналіз онлайн поведінки споживачів свідчить, що в середньому протягом одного сеансу користувач переглядає близько трьох вебсторінок, середня тривалість сеансу становить приблизно одну хвилину, а типовий споживач формує кошик у середньому з чотирьох товарних позицій загальною вартістю близько 300 грн. Також виявлено, що переважна більшість відвідувань здійснюється з мобільних пристроїв (близько 70%), тоді як частка користування десктопними комп'ютерами становить у середньому 26%, а планшетними пристроями — близько 4% [3].

У межах дослідження [8] здійснено комплексний аналіз проблеми підвищення цін на лікарські засоби. Оцінено динаміку витрат населення на придбання ліків у порівнянні з довоєнним періодом, а також упродовж останнього року, що дозволило зафіксувати стійку тенденцію до зростання фінансового навантаження на споживачів. Окрему увагу приділено аналізу ставлення споживачів до аптечних закладів і їхнього досвіду обслуговування та оцінці рівня задоволеності якістю сервісу в аптеках.

Оцінювання результативності заходів із підвищення конкурентоспроможності аптечного закладу доцільно здійснювати з використанням інтегральних маркетингових показників, що відображають рівень обізнаності та лояльності споживачів. Ключовими серед них є Brand Awareness і NPS (Net Promoter Score), які дозволяють узагальнено характеризувати стан бренду та його потенціал довгострокового розвитку. Показник NPS слугує стандартизованою метрикою вимірювання задоволеності й лояльності клієнтів, відображаючи готовність споживачів рекомендувати бренд і тим самим виступає індикатором довіри та репутації на ринку. Аналіз ринкових даних свідчить, що провідні позиції в аптечному

сегменті посідають мережі “Аптека 9-1-1”, “Аптеки АНЦ” та “Аптека Бажаємо Здоров’я”, на які припадає майже 70% брендovаних запитів, тоді як з урахуванням прайс-агрегаторів лідерство зберігає Tabletki.ua [6, 15].

Таким чином, дослідження поведінки споживачів лікарських засобів є важливим інструментом підвищення ефективності фармацевтичного обслуговування, забезпечення економічної доступності лікування, формування стійкої системи охорони здоров’я та розвитку конкурентоспроможного фармацевтичного ринку.

Висновки до 1 розділу

1. Аналіз сучасних підходів до вивчення поведінки споживачів підтверджує їх ключову роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємств в умовах динамічного ринкового середовища. Дослідження споживачів дозволяють глибше зрозуміти мотиваційні механізми та процес ухвалення купівельних рішень, ідентифікувати потреби, драйвери та бар’єри споживчої активності, а також слугують надійним підґрунтям для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, зниження рівня підприємницьких ризиків і виявлення нових ринкових можливостей.

2. Узагальнення теоретичних моделей та факторів впливу на поведінку споживачів свідчить про багатофакторний характер формування споживчого рішення, що зумовлюється взаємодією внутрішніх і зовнішніх чинників. Особливої актуальності набувають дослідження поведінки споживачів на фармацевтичному ринку, де кінцевий споживач визначає структуру попиту та напрями розвитку галузі. Застосування результатів таких досліджень сприяє підвищенню ефективності фармацевтичного обслуговування та забезпеченню економічної доступності лікарських засобів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ОБУМОВЛЮЮТЬ ВИБІР АПТЕКИ СПОЖИВАЧАМИ

2.1. Аналіз факторів, що впливають на вибір аптеки споживачами

У сучасних умовах розвитку конкуренція між аптечними закладами зростає, а споживачі демонструють різноспрямовані критерії вибору, які виходять за межі класичних показників (ціна, асортимент). Вивчення структури факторів, що формують споживчі переваги, є необхідним для науково обґрунтованого формування маркетингових та організаційних рішень аптечних мереж. Метою цього розділу є проведення структурного аналізу факторів, які визначають вибір аптечного закладу споживачами, та визначення їхньої ієрархії впливу.

В основі дослідження лежить збір і аналіз інформації про вибір аптеки, частоту відвідування аптечних закладів або цифрових платформ, реакції на маркетингові комунікації, а також персональні споживчі уподобання. Для проведення дослідження розроблено анкету (додаток), реалізовану у форматі Google Forms. У дослідженні взяли участь 63 респонденти, віковий склад яких є достатньо різноманітним, однак домінують представники середнього віку. Найбільшу частку становлять особи віком 36–45 років та 26–35 років (у сумі 42,8% для двох груп), що свідчить про переважання економічно активного населення. Вибірка є гендерно асиметричною: 90,5% опитаних – жінки, тоді як чоловіки становлять лише 9,5%. Такий дисбаланс відповідає загальній тенденції більш активної участі жінок у питаннях, пов'язаних із закупівлею та використанням лікарських засобів для сім'ї. Присутнє домінування міських жителів (понад 80%) є характерним для досліджень фармацевтичного ринку.

У вибірці переважають респонденти, які не перебувають у шлюбі (60,3%), тоді як одружені становлять 39,7%. Найбільшу частку становлять особи, що проживають самотійно, та респонденти із сім'ями з 3–4 осіб.

Частка респондентів, що проживають у родинях із більш ніж чотирма членами, є мінімальною (3,2%). Бездітні сім'ї складають 17,5% опитаних. Більшість респондентів мають середній рівень доходів: 61,9% — 10 001–20 000 грн на одного члена сім'ї; 28,6% — 20 001–30 000 грн. Низький рівень доходів (<10 000 грн) мають лише 3,2% респондентів, а високий рівень доходів (>30 000 грн) — 6,3%. Отже, вибірка переважно представляє споживачів із середнім фінансовим забезпеченням.

Абсолютна більшість опитаних витрачає на лікарські засоби менше 5% сімейного бюджету (77,8%). Частка тих, у кого витрати становлять 5–10%, становить 17,5%, а витрати понад 10% характерні лише для 4,8% респондентів. Такий розподіл свідчить про відносно низьке фінансове навантаження на домогосподарства у сфері придбання лікарських засобів і може впливати на моделі споживчої поведінки, зокрема на структуру витрат на лікарські засоби.

На рис. 2. 1 представлено узагальнений профіль респондентів, які прийняли участь у опитуванні щодо оцінки факторів, які впливають на вибір аптеки споживачами.

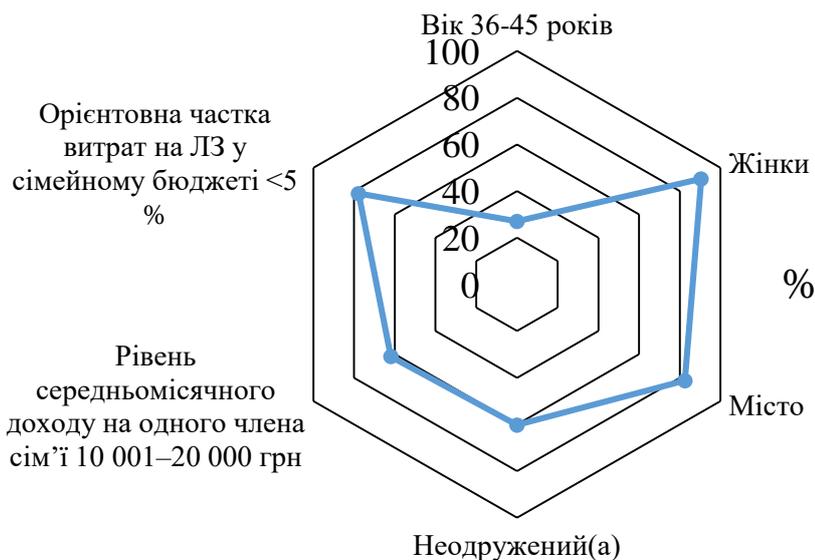


Рис. 2. 1. Профіль респондентів

Результати опитування, наведені на рис. 2.2, засвідчують, що майже половина опитаних купує лікарські засоби рідше, ніж раз на місяць (49,2%), що може свідчити про низьку потребу в їх регулярному придбанні або прагнення робити закупівлі ситуативно, лише за нагальної необхідності. Порівняно значна частка (30,2%) здійснює покупки приблизно раз на місяць, що характерно для споживачів, які купують базові засоби першої необхідності або препарати для планового лікування. Лише 20,7% респондентів купують ліки щотижня або частіше, і ця група потенційно є найбільш цінною для аптечних мереж з огляду на стабільну частоту звернень.

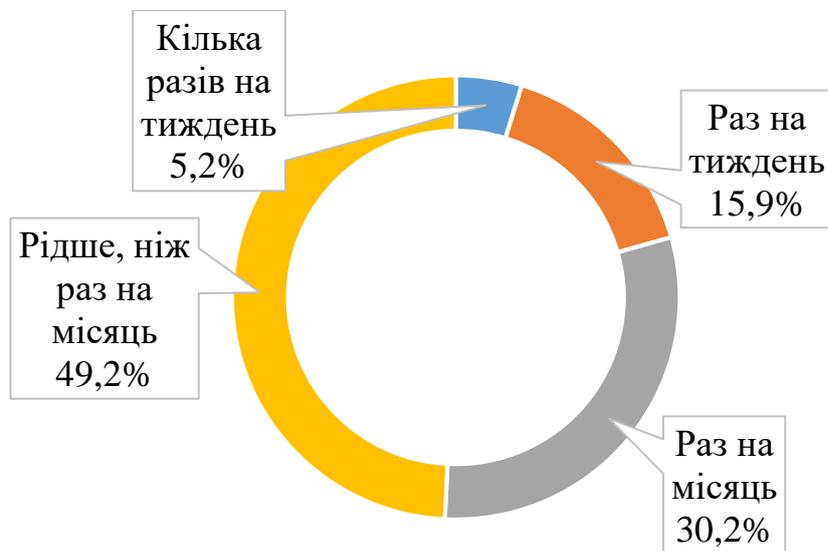


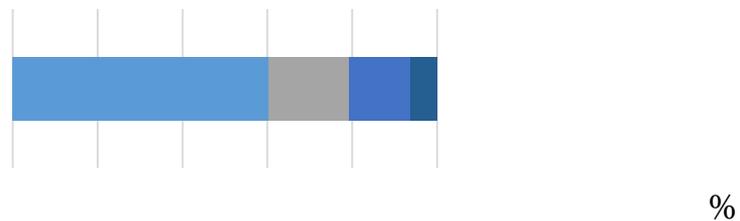
Рис. 2.2 Частота здійснення покупки лікарських засобів в аптеках

Визначено, що споживчий попит на ліки серед більшості респондентів має епізодичний характер, що визначає потребу в гнучких комунікаційних стратегіях для стимулювання повторних звернень. У такому контексті аптекам доцільно орієнтуватися на стратегії підвищення повторних продажів, зокрема формування програм лояльності або нагадувань про регулярні покупки.

Узагальнені результати опитування свідчать, що більшість респондентів не мають фіксованої аптеки для постійних покупок (81,0%), що демонструє високу мобільність споживачів і відсутність прив'язаності до конкретної аптеки. Тобто споживачі керуються ситуативними факторами такими, як близькістю аптеки, актуальними акціями, наявністю конкретного лікарського

засобу або рівнем цін. Оскільки низький рівень фіксованої прив'язаності до аптек свідчить про високу конкуренцію на ринку та доводить потребу аптечних мереж зміцнювати інструменти лояльності, у зв'язку з чим доцільними є персоналізовані знижки, комунікації через мобільні додатки, зручні програми бонусів.

Наведені на рис. 2.3 дані дозволяють охарактеризувати сучасні тенденції каналів придбання лікарських засобів та відобразити трансформацію поведінки споживачів під впливом цифровізації фармацевтичного ринку. Показано, що більшість респондентів віддають перевагу дистанційному способу купівлі препаратів, що відповідає глобальним трендам розвитку e-pharmacy. Зокрема, у структурі відповідей домінує використання мобільних додатків для попереднього замовлення ліків (60,3%), що свідчить про високу довіру користувачів до цифрових сервісів, а також може бути зумовлений низкою факторів, якими є можливість онлайн-пошуку наявності конкретного препарату, порівняння цін, вибір найближчої аптеки, використання програм лояльності тощо. Придбання через офіційні сайти аптечних мереж (14,3%) поступається мобільним додаткам (сайтам-агрегаторам). Отже, актуальним для аптек є оптимізація інтерфейсів мобільних додатків, розширення функцій онлайн-бронювання, забезпечення актуальності асортименту і цін у цифрових каналах.



- Через мобільний додаток (наприклад, Tabletki.ua)
- Безпосередньо в аптеці
- Через офіційний сайт аптечної мережі
- Іншим способом:

Рис. 2.3 Структура відповідей щодо способу придбання товарів в аптеці

Наступним за поширеністю каналом є безпосереднє придбання в аптеці (19,0%), тобто частина споживачів продовжує надавати перевагу традиційному способу через можливість отримати особисту консультацію фармацевта, оцінити якість сервісу або через потребу у негайному отриманні препарату. Подібний вибір також може бути пов'язаний з недовірою певної групи населення до онлайн-сервісів чи недостатніми цифровими навичками.

На наступному етапі дослідження встановлено, що можливість онлайн-бронювання відіграє важливу або помірну роль для більшості респондентів (разом 69,8%), що видно з даних рис. 2.4. Висока частка тих, хто вважає цей сервіс дуже важливими (31,7%), відображає актуальні тенденції переорієнтації споживачів на цифрові формати. Лише 12,7% не надають цьому жодного значення. Отже, доцільно передбачити оптимізацію часу виконання замовлень та прозорі умови їх отримання.

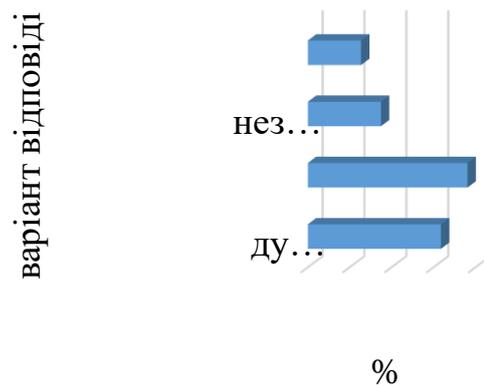


Рис. 2.4 Роль онлайн-бронювання у виборі аптеки

Комплексно охарактеризувати ключові поведінкові орієнтири споживачів при виборі аптечного закладу та визначити пріоритетність окремих сервісних і функціональних параметрів дозволяють дані, наведені у табл. 2.1. Аналіз групування оцінок за ступенем важливості демонструє ієрархію факторів, що формують споживчу лояльність та конкурентні переваги аптечних мереж.

Ключові фактори при виборі аптечного закладу

Фактор	Варіант відповіді				
	зовсім не важливо	найменш важливо	важливо	досить важливо	дуже важливо
Рівень цін на ліки	0,0	1,6	7,9	57,1	33,3
Асортимент та наявність ліків	0,0	4,8	15,9	27,0	52,4
Якість консультацій	0,0	17,5	23,8	33,3	25,4
Програми лояльності, бонуси, знижки	0,0	14,3	22,2	30,2	33,3
Довіра до бренду	7,9	14,3	23,8	28,6	25,4
Розташування аптеки	0,0	4,8	27,0	33,3	34,9
Інтер'єр, чистота, комфорт	0,0	9,5	27,0	34,9	28,6
Онлайн-доступність	1,6	14,3	15,9	33,3	34,9
Зручний графік роботи	4,8	7,9	12,7	31,7	42,9
Швидкість обслуговування, відсутність черг	1,6	4,8	23,8	30,2	39,7
Рекомендації друзів, лікарів або родичів	9,5	19,0	22,2	23,8	25,4

Отримані показники свідчать, що найбільш вагомими критеріями виступають ціна лікарських засобів та асортимент і наявність препаратів. Для фактору ціноутворення 90,4% респондентів обрали категорії “досить важливо” та “дуже важливо” (57,1% і 33,3% відповідно). Превалювання такого показника пояснюється високою ціновою чутливістю споживачів лікарських засобів, що зростає за умов економічної нестабільності та збільшення частки власних витрат населення на лікарські засоби. Аналогічно, асортимент та наявність препаратів отримали найвищу частку оцінок “дуже важливо”

(52,4%), що підтверджує очікування споживачів щодо оперативного доступу до необхідних ліків. Отже, функціональні характеристики аптек залишаються визначальними та переважають над іміджевими або емоційними критеріями.

У групу факторів високого значення також входять зручний графік роботи (42,9% “дуже важливо”), швидкість обслуговування (39,7%), а також онлайн-доступність (34,9%). Даний пласт критеріїв відображає прагнення споживачів до оптимізації часу під час взаємодії з аптекою, що корелює з розвитком цифрових сервісів, попитом на швидке обслуговування та потребою у доступності препаратів у будь-який час. Високий рівень важливості онлайн-каналів також узгоджується з попереднім аналізом, у якому домінує мобільна форма замовлення ліків, що підтверджує трансформацію моделі фармацевтичної поведінки.

Деякі нижчі показники спостерігаються у групі факторів, пов'язаних із емоційними та соціальними аспектами споживання. Рекомендації знайомих та лікарів (25,4% “дуже важливо”) та довіра до бренду аптечної мережі (25,4%) хоча й мають вагомість, але поступаються базовим економічним та сервісним чинникам. Отже, споживачі надають пріоритет особистому досвіду взаємодії з аптекою, тоді як зовнішні впливи мають стимулюючу, але не визначальну роль. Подібна тенденція характерна для ринків із високою конкуренцією та стандартизованою пропозицією, коли диференціація бренду не завжди спричиняє безпосереднє рішення про покупку без наявності функціональних переваг.

Отримані результати доводять, що поведінка споживачів на фармацевтичному ринку формується під впливом поєднання економічних, функціональних та технологічних факторів, серед яких домінують цінові параметри, широкий асортимент та оперативність обслуговування. Зростання значущості цифрових сервісів свідчить про трансформацію споживчих очікувань у бік інтегрованих онлайн–офлайн моделей аптечного сервісу. Емоційні та іміджеві характеристики аптечних мереж відіграють другорядну роль, проте можуть стати додатковими конкурентними перевагами, особливо

у поєднанні з високою якістю фармацевтичної консультації. Така структура пріоритетів визначає необхідність формування стратегії розвитку аптек, орієнтованої на оптимізацію цінової політики, гарантування наявності препаратів, розвиток цифрової інфраструктури та підвищення професійного рівня персоналу.

2.2. Оцінювання роботи фармацевтів як фактора вибору аптеки

Як відомо з наукових джерел, до чинників, які впливають на вибір відвідувачів аптеки належать доброзичлива поведінка персоналу, приділення уваги клієнту від моменту входу до моменту виходу з аптеки, коректність і доброзичливість щодо колег, їх праці й досвіду [4]. Зазначене доводить важливість оцінки впливу якості виконання професійних обов'язків фармацевтами на вибір аптеки споживачами.

Під час дослідження визначено, що більшість респондентів оцінює роботу аптечного персоналу на середньому або задовільному рівні. Найбільшою є частка осіб, які вказали на середній рівень обслуговування, тоді як задовільні оцінки дещо поступаються за поширеністю. Позитивним моментом є відносно невисока частка негативних оцінок: лише незначний відсоток респондентів відзначає низьку або дуже низьку якість роботи персоналу. Водночас частка тих, хто вважає рівень дуже високим (15,9%), залишається невеликою, що може сигналізувати про невикористаний потенціал у підвищенні якості взаємодії з клієнтами. Загалом структура відповідей, наведена на рис. 2.5, свідчить про наявність певної стабільності у сприйнятті роботи фармацевтів, проте респонденти все ще очікують більшої уваги, компетентності та професійної комунікації.

Отже, фармацевтам доцільно звернути увагу на розвиток фармацевтичного консультування, зокрема компетентності персоналу, оперативності обслуговування та якості комунікації.

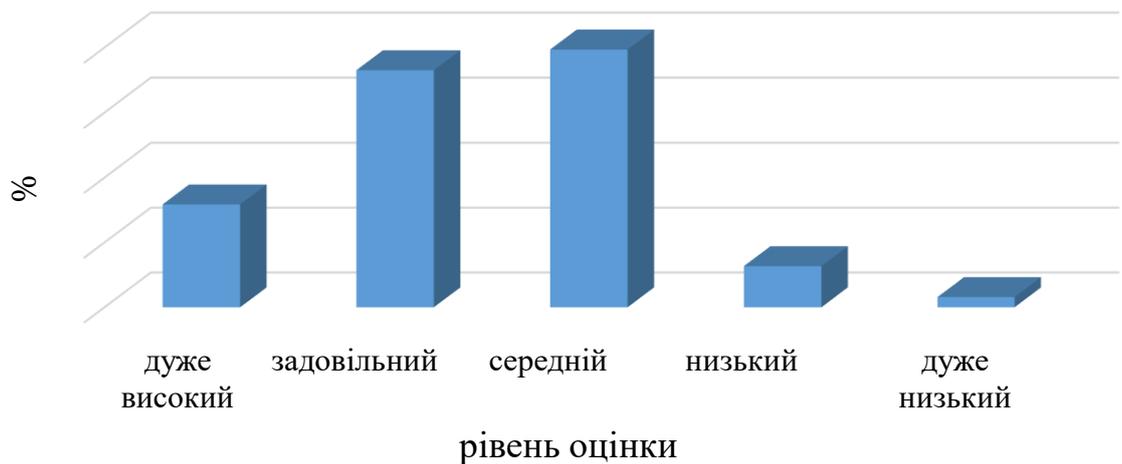


Рис. 2.5 Оцінювання роботи персоналу аптек

Результати свідчать, що рівень професіоналізму фармацевтів є одним із ключових чинників формування довіри клієнтів. Більше третини респондентів зазначають, що професіоналізм фармацевтів суттєво впливає на їхнє ставлення до аптеки, а ще майже половина (47,6%) вказує на частковий вплив. Лише невелика частка опитаних стверджує, що професіоналізм не має значення для їхньої довіри. Структура відповідей підтверджує, що фармацевт виступає важливою фігурою у виборі аптечного закладу, оскільки професіоналізм фармацевта є одним із ключових факторів вибору, аптечним закладам варто інвестувати у постійне навчання співробітників, що дасть змогу підвищити довіру клієнтів і сформувати конкурентну перевагу.

Наведені на рис. 2.6 дані характеризують рівень задоволеності споживачів якістю комунікації та взаємодії з персоналом аптеки і вказують на переважно позитивне сприйняття клієнтами поведінки фармацевтів, хоча окремі компоненти комунікативної взаємодії потребують удосконалення. Так, показник “персонал аптеки завжди привітний та ввічливий” отримав найвищу частку позитивних оцінок: 52,4 % респондентів скоріше згодні, а 34,9 % — повністю згодні із цим твердженням. Отже, фармацевтам доцільно звернути увагу на розвиток фармацевтичного консультування, зокрема компетентності персоналу, оперативності обслуговування та якості комунікації.

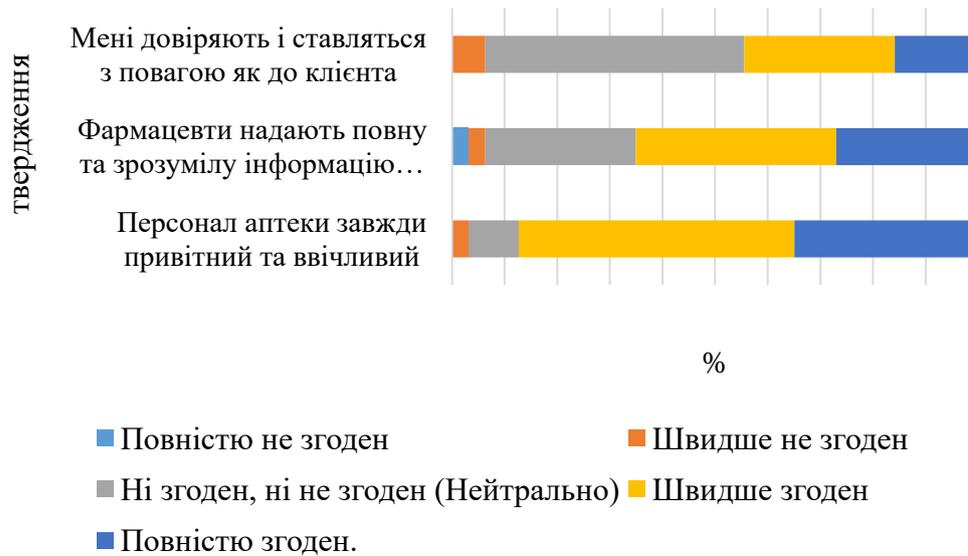


Рис. 2.6 Оцінка тверджень щодо якості комунікації й обслуговування в аптеці

Відсутність повністю незгодних відповідей свідчить про стійку репутацію професійної етики працівників аптек і сформований рівень сервісної культури. Лише 3,2 % висловили часткове незадоволення, що може бути пов'язано з особистими очікуваннями чи суб'єктивними епізодичними досвідами споживачів.

Стосовно повноти та зрозумілості інформації про лікарські засоби, наданої фармацевтами, частка позитивних відповідей є також домінують, але менш вираженою: 38,1 % скоріше згодні, а 27,0 % повністю згодні. Водночас частка нейтральних оцінок становить 28,6 %, що може свідчити про недостатню стандартизацію інформаційного супроводу або різний рівень очікувань споживачів щодо необхідності пояснень фармацевта.

Найбільш амбівалентним виявився показник “мені довіряють і ставляться з повагою як до клієнта”: лише 15,9 % повністю згодні та 28,6 % скоріше згодні, проте домінує нейтральна позиція (49,2 %). Такий результат може свідчити про невираженість емоційної складової сервісу та необхідність розвитку персоніфікованого підходу до пацієнтів. Частка незгодних (сукупно 6,3 %) хоча й не є критичною, однак сигналізує про існування окремих проблем довіри та комунікації.

Встановлено, що половина респондентів (50,8%) не готові відвідувати більш віддалену аптеку, навіть якщо якість обслуговування там вища, що демонструє значущість фактору доступності. Водночас 36,5% опитаних зазначають, що їх рішення залежить від ситуації, що свідчить про гнучкість поведінки цієї групи. Лише 12,7% готові змінити місце купівлі заради якіснішого обслуговування. Узагальнені результати представлені на рис. 2.7. Отримані результати вказують на те, що навіть висока якість сервісу не завжди є достатнім стимулом для зміни маршруту — споживачі прагнуть зберегти часову економію.

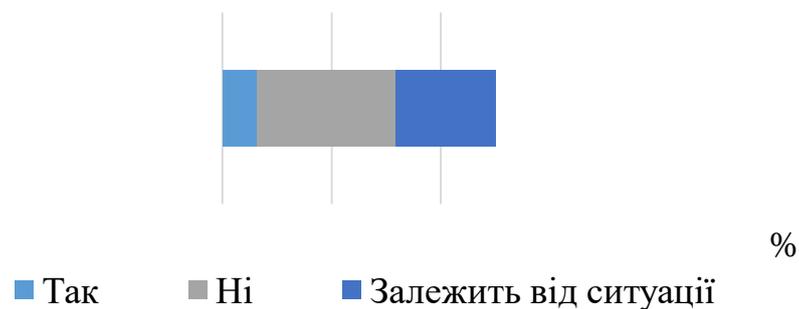


Рис. 2. 7 Готовність споживачів щодо зміни аптечного закладу

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що споживачі загалом позитивно оцінюють культуру обслуговування та інформування в аптеках, проте рівень відчуття поваги та особистісної уваги потребує подальшого вдосконалення. Вищенаведене актуалізує необхідність впровадження стандартів персоніфікованої комунікації, розвитку психологічних компетенцій працівників та підсилення етичної складової сервісу в сучасних аптечних мережах.

2.3. Аналіз маркетингових чинників впливу на поведінку споживачів

На наступному етапі дослідження визначено, що просторово-візуальні характеристики аптечного закладу, як елементи комплексу маркетингу 7Р, мають значення для впливу на поведінку споживачів (рис. 2.8).

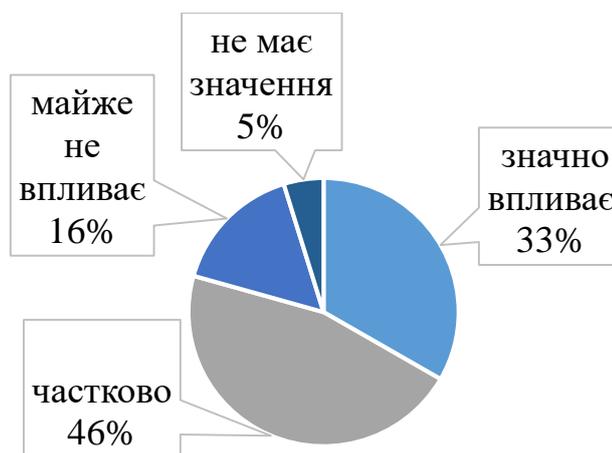


Рис. 2.8 Вплив інтер'єру, освітлення, чистоти та атмосфери аптеки на рішення про покупку

Понад третина респондентів (33,3 %) зазначили, що інтер'єр, освітлення, чистота та загальна атмосфера значно впливають на їхні рішення щодо здійснення покупок. Найбільшою групою стали ті, хто відзначив частковий вплив — 46,0 %. Сукупно це становить майже 80 % опитаних, що підкреслює важливість фізичного середовища аптеки для формування довіри та комфорту клієнта. Лише 15,9 % респондентів вказали, що такі чинники майже не впливають, і 4,8 % зазначили, що атмосфера аптеки не має значення, що свідчить про те, що байдужість до умов перебування є менш властивою для сучасних споживачів, а візуальне та емоційне сприйняття простору стає важливим елементом сервісу. Отже, атмосфера аптечного приміщення відіграє важливу роль для більшості клієнтів, формуючи загальне враження про якість роботи закладу та впливаючи на намір здійснити покупку. Аптекам доцільно інвестувати в сучасний дизайн, якісне освітлення, чистоту й підтримання приємного мікроклімату, враховуючи ергономіку простору та психологічні аспекти комфорту відвідувачів.

Сукупні дані свідчать, що інформаційна інфраструктура аптеки має потенціал впливу на поведінку покупця. Переважна більшість респондентів звертають увагу на візуально-комунікаційні елементи аптеки. Найчисленнішою групою виявилися ті, хто робить це іноді — 76,2 %. Значна

частина (14,3 %) послідовно звертає увагу на стенди, навігаційні елементи та рекламні матеріали, що підкреслює їхнє потенційне значення як інструменту інформування й орієнтації покупця в просторі. Лише 9,5 % респондентів заявили, що не звертають уваги на такі елементи. Слід відмітити, що навігація також може зменшувати навантаження на персонал, полегшуючи орієнтування клієнтів, тому варто забезпечити логічну та доступну навігацію, оновлювати інформаційні стенди, використовувати наочні та зрозумілі візуальні матеріали.

Аналіз відповідей показує, що питання комфортності є значущим для більшості відвідувачів. Майже третина респондентів (31,7 %) зазначила, що комфорт у приміщенні аптеки для них важливий, а ще 25,4 % — що він дуже важливий. Середня важливість комфортності зазначена 28,6 % респондентів, що відображає помірну, але стабільну увагу до цього критерію. Лише невелика частка опитаних оцінює комфорт як малозначущий: 9,5 % вказали “не дуже важливо”, а 4,8 % — “зовсім не важливо”.

Аналіз результатів опитування показує, що програми лояльності відіграють важливу роль у взаємодії споживачів з аптечними закладами. Результати відповідей представлені на рис. 2.9. Переважна більшість респондентів (77,8 %) повідомили, що вони беруть участь у таких програмах. Лише 22,2 % відповіли, що не користуються ними. Такий високий рівень залучення свідчить про те, що лояльність у фармацевтичному ритейлі має не лише маркетингову, а й практичну значущість для клієнтів, які прагнуть оптимізувати витрати на лікарські засоби.

Участь у програмах лояльності часто пов'язана зі зростанням повторних візитів, підвищенням довіри та формуванням стабільної клієнтської бази. Оскільки більшість клієнтів активно використовують програми лояльності, аптечним мережам варто вдосконалювати індивідуальні пропозиції, персоналізовані знижки та розширювати функціонал мобільних програм.

Серед респондентів, які беруть участь у програмах лояльності, більшість відзначила суттєвий вплив бонусів і знижок на вибір аптеки (рис. 2.9).

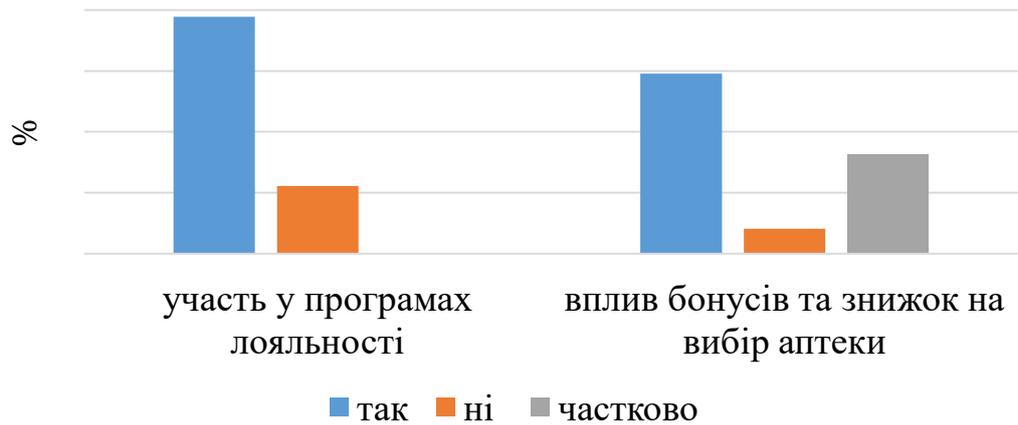


Рис. 2.9 Оцінка ставлення до програм лояльності та засобів стимулювання збуту

Зокрема, 59,2 % повідомили, що такі переваги значно впливають на їхнє рішення, а 32,7 % — що впливають частково. Лише 8,1 % учасників програм лояльності не розглядають бонуси й знижки як визначальний чинник. Отримані дані демонструють, що цінова мотивація залишається одним із центральних критеріїв, оскільки частка регулярних покупок стимулює пошук економічно вигідних пропозицій. Бонусні програми виступають не просто додатковим сервісом, а реальним фактором впливу на споживача. Необхідно підвищувати прозорість умов користування бонусами, впроваджувати накопичувальні системи, а також інформувати клієнтів про персональні пропозиції через цифрові канали.

Розподіл відповідей демонструє, що основним джерелом інформації для клієнтів є цифрові платформи, що підтверджує рис. 2.10. Встановлено, що більше половини респондентів (54,0 %) дізнаються про акції через сайти або мобільні додатки аптек. Такий результат свідчить про зростання ролі онлайн-комунікації та активного використання клієнтами цифрових інструментів для планування покупок. Майже третина опитаних (28,6 %) дізнаються про пропозиції безпосередньо через рекламу в аптеці, що підтверджує важливість правильно оформленої та помітної візуальної комунікації у торговому залі.

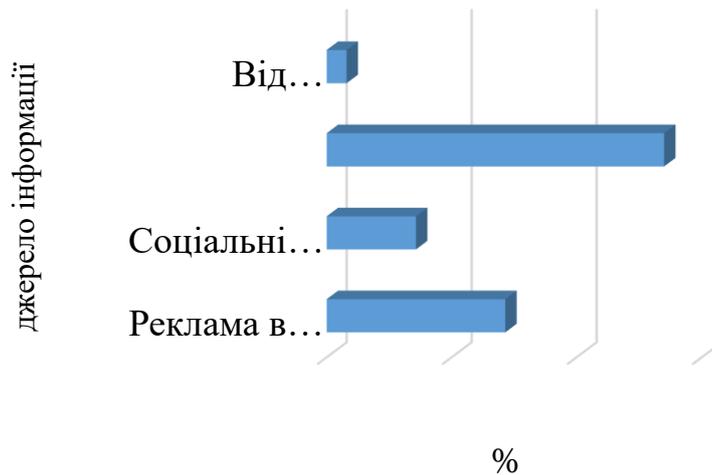


Рис. 2.10 Джерела інформації про акції та пропозиції аптек

Соціальні мережі стали джерелом інформації для 14,3 % респондентів, що є показником поступового, але стабільного розширення цифрової присутності аптек. Найменш значущим каналом залишаються рекомендації інших людей — лише 3,2 %. Отримані результати узгоджуються із загальною тенденцією до діджиталізації аптечного ритейлу, де саме мобільні додатки стають ключовим каналом персоналізованої взаємодії з клієнтами і тому доцільно оптимізувати мобільні додатки, посилити інтеграцію з соціальними мережами. Важливо робити акцент на персоналізованому інформуванні, оскільки воно найбільше впливає на поведінку клієнтів при виборі аптеки.

Таким чином, структура відповідей демонструє чіткий попит на поєднання технологічних інновацій, підвищення ефективності обслуговування та персоналізації взаємодії з клієнтами. Загалом споживачі прагнуть швидкого, комфортного та інтуїтивного сервісу, який забезпечується як цифровими рішеннями, так і якісною організацією роботи персоналу.

Висновки до 2 розділу

1. Для аналізу особливостей поведінки споживачів на фармацевтичному ринку проведено анкетне опитування із використанням онлайн-інструменту Google Forms, у якому взяли участь 63 респонденти. Встановлено, що вибірка

переважно представлена економічно активним населенням, зокрема особами віком 26–45 років, частка яких у сукупності становить 42,8 %. Гендерна структура є асиметричною, оскільки 90,5 % опитаних становлять жінки, що відповідає загальним тенденціям більш активної участі жінок у прийнятті рішень щодо придбання лікарських засобів. Домінування міських жителів понад 80 % та споживачів із середнім рівнем доходів 61,9 % підтверджує репрезентативність вибірки для дослідження фармацевтичного ринку.

2. Встановлено, що фінансове навантаження на домогосподарства у сфері придбання лікарських засобів є помірним, оскільки 77,8 % респондентів витрачають на ліки менше 5 % сімейного бюджету. Як свідчать результати опитування, споживання лікарських засобів має переважно епізодичний характер, адже 49,2 % опитаних здійснюють покупки рідше одного разу на місяць, тоді як лише 20,7 % купують ліки щотижня або частіше. Отриманий розподіл вказує на ситуативний характер попиту та необхідність застосування інструментів стимулювання повторних звернень.

3. Визначено низький рівень споживчої лояльності до конкретних аптечних закладів, оскільки 81,0 % респондентів не мають постійної аптеки для здійснення покупок. Як свідчать отримані дані, споживачі орієнтуються переважно на ситуативні чинники, серед яких близькість аптеки, ціна, наявність препаратів та актуальні акційні пропозиції, що підтверджує високий рівень конкуренції на фармацевтичному ринку та актуальність розвитку програм лояльності.

4. Встановлено домінування цифрових каналів придбання лікарських засобів, оскільки 60,3 % респондентів використовують мобільні додатки для попереднього замовлення, тоді як безпосереднє придбання в аптеці становить лише 19,0 %. Онлайн-бронювання є важливим або дуже важливим для 69,8 % опитаних, що, як свідчать результати дослідження, відображає стійку тенденцію до цифровізації фармацевтичної поведінки та зростання ролі електронних сервісів.

5. Визначено, що ключовими критеріями вибору аптечного закладу залишаються функціональні параметри, зокрема ціна лікарських засобів, яку 90,4 % респондентів оцінили як важливу або дуже важливу, а також асортимент і наявність препаратів, для яких 52,4 % обрали категорію «дуже важливо». Значущими також є зручний графік роботи 42,9 %, швидкість обслуговування 39,7 % та онлайн-доступність 34,9 %, що свідчить про прагнення споживачів до оптимізації часу та комфорту.

6. Як свідчать результати опитування, робота аптечного персоналу сприймається переважно на середньому або задовільному рівні, тоді як високий рівень обслуговування відзначили лише 15,9 % респондентів, що вказує на наявність резервів підвищення якості сервісу. Водночас професіоналізм фармацевтів суттєво впливає на довіру клієнтів для 50,8 % опитаних та частково впливає для 47,6 %, що підтверджує ключову роль персоналу у формуванні позитивного споживчого досвіду.

7. Встановлено, що просторово-візуальні характеристики аптек мають значення для більшості споживачів, оскільки 79,3 % респондентів відзначили значний або частковий вплив інтер'єру, атмосфери та чистоти на прийняття рішення про покупку. Програми лояльності використовують 77,8 % опитаних, а для 59,2 % бонуси та знижки мають суттєвий вплив на вибір аптеки. Як свідчать результати, основним каналом отримання інформації про акції залишаються цифрові платформи, якими користуються 54,0 % респондентів, що підтверджує доцільність подальшого розвитку мобільних додатків і персоналізованих комунікацій.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ НА ПІДСТАВІ АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

3.1. Обґрунтування етапів вибору аптечного закладу споживачами

У сучасних умовах трансформації фармацевтичного ринку України, посилення конкуренції між мережевими та індивідуальними аптечними закладами, а також підвищення вимог споживачів до сервісу, ефективне управління діяльністю аптеки набуває особливої вагомості. Саме поведінкова аналітика є сучасним підходом до опрацювання та інтерпретації даних про дії клієнтів, що дає змогу прогнозувати їхню майбутню поведінку та адаптувати взаємодію відповідно до індивідуальних характеристик.

Вибір оптимальної моделі удосконалення має базуватися на комплексному аналізі зовнішніх та внутрішніх детермінант, якими є соціально-економічний контекст регіону, регуляторне середовище, локальні особливості попиту, наявність конкурентів, рівень цифровізації ринку та зміни у поведінці споживачів. За результатами аналізу літератури та практичних досліджень ключовими факторами, що впливають на вибір аптеки споживачами, визначено:

- цінова доступність і політика знижок;
- широта та доступність асортименту, наявність необхідних товарів;
- місце розташування та доступність паркування;
- професіоналізм персоналу і якість фармацевтичних консультацій;
- рівень сервісу, швидкість обслуговування, комфорт торгового залу;
- брендові характеристики і репутація аптеки;
- цифрові інструменти (онлайн-замовлення, інформаційні сервіси, мобільні додатки).

В цілому результати дослідження демонструють домінування цифрових

каналів під час придбання лікарських засобів, передусім мобільних додатків, що підтверджує поступову трансформацію фармацевтичного ринку у напрямі e-commerce. Цифровізація стає ключовим фактором конкурентоспроможності аптечних мереж, формуючи нові вимоги до сервісу, прозорості ціноутворення та інтеграції онлайн-інструментів. Водночас традиційні аптеки зберігають свою роль, однак їх конкурентні переваги дедалі більше пов'язані зі спеціалізованою консультацією та якістю обслуговування.

Аналіз відповідей на запитання, які зміни або нововведення могли б підвищити рівень задоволеності (табл. 3.1), свідчить, що споживачі очікують комплексного вдосконалення аптечних послуг, яке охоплює як організаційні, так і технологічні аспекти діяльності аптек. Досить значущим виявився інтерес до розширення консультаційних послуг, що відмітили 58,7 % респондентів, і розвиток цифрових сервісів, зокрема онлайн-замовлення, мобільні застосунки та електронні рецепти (55,6%).

Таблиця 3.1

Напрями змін та нововведень, які можуть підвищити задоволеність споживачів

Зміни та нововведення	%
Розширення консультаційних послуг (скринінги, вимірювання показників, фармацевтичні консультації)	58,7
Розвиток цифрових сервісів (онлайн-замовлення, мобільний застосунок, електронний рецепт)	55,6
Персоналізовані пропозиції та рекомендації	46,0
Підвищення якості та безпеки відпуску лікарських засобів	31,7
Скорочення часу очікування та оптимізація процесу обслуговування	23,8
Покращення інтер'єру та навігації в аптеці	14,3
Соціальні та освітні програми від аптеки	11,1
Забезпечення інклюзивності (зручний доступ, адаптовані умови для людей з інвалідністю)	4,8

Персоналізовані пропозиції та рекомендації підтримали 46,0 % учасників, що узгоджується з попередніми результатами щодо високої популярності програм лояльності та впливу бонусів на вибір аптеки і вказує на нагальність переходу до персоналізованої моделі комунікації з клієнтами.

Достатній рівень підтримки отримала також ідея скорочення часу очікування та оптимізації процесів обслуговування (близько 23,8 %), тобто швидкість та організованість роботи персоналу залишаються критично важливими для клієнтського досвіду. Також 14,3 % респондентів вказали на важливість покращення інтер'єру та навігації в аптеці, що корелює з попередніми даними про вплив атмосфери та просторової організації на рішення про покупку. Підвищення якості та безпеки відпуску лікарських засобів отримало близько 31,7 % підтримки і відображає важливість професіоналізму та дотримання стандартів фармацевтичної практики.

Низьку підтримку отримали соціальні та освітні програми від аптек — орієнтовно 11,1 %. Хоча цей напрям має потенціал, він поки що сприймається як додатковий, а не базовий елемент аптечного сервісу. Досить низькою є увага до інклюзивності — близько 4,8 %. Наявність пандусів, зручного доступу, адаптації приміщень та сервісів для людей з інвалідністю все більше розглядаються не тільки як ліцензійна умова, а ще й як критерій соціальної відповідальності аптечних мереж.

З урахуванням попередніх результатів обґрунтовано етапи вибору аптеки та подано їх змістовну структуру, яка включає стратегічні цілі, операційні заходи, індикатори ефективності та рекомендовані заходи (оперативні та стратегічні). Узагальнено отримані результати представлено у вигляді табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Обґрунтування етапів процесу вибору аптеки

Етап процесу вибору аптеки	Основні драйвери поведінки клієнта	Ключові метрики	Рекомендовані заходи
Усвідомлення / інформування	реклама (офлайн в аптеці), digital (сайт, соцмережі), push-сповіщення в додатку;	CTR рекламних кампаній, джерела трафіку, охоплення постів;	інтегрувати мультिकанальні кампанії; персоналізовані push-повідомлення через додаток; SEO для акцій — збільшити видимість акцій у сайті/додатку;
Розгляд/ порівняння	ціна/знижки, наявність товару, відгуки, рейтинги, програми лояльності;	% переглядів сторінок товарів, час на сторінці, відсоток доданих у кошик;	демонструвати наявність/ціни в реальному часі; показувати персональні пропозиції на основі історії покупок; адаптувати акції під сегменти;
Доступ / канал вибору	терміновість (термінова потреба → офлайн), зручність/доставка, довіра до онлайн-замовлення;	частка онлайн/офлайн замовлень, час доставки, відсоток повторних онлайн-покупок;	розвивати омніканальність (click-and-collect, доставка, телеконсультації), безпеку онлайн-майданчика;
Взаємодія в точці продажу	інтер'єр, освітлення, чистота, навігація; швидкість обслуговування;	середній час очікування, кількість звернень до фармацевта	оптимізувати планування простору, навігацію, електронні черги; використати QR-стенди для додаткової інформації;

продовження табл. 3.2

Етап процесу вибору аптеки	Основні драйвери поведінки клієнта	Ключові метрики	Рекомендовані заходи
Консультація / фармацевтичний контакт	професіоналізм фармацевта, довіра, доступність консультації, конфіденційність;	% клієнтів, що отримали консультацію; оцінка довіри; показник переходу з консультації до покупки;	розширювати консультаційні послуги, інтегрувати фармацевтичні консультації у customer journey; стандарти комунікації; запис на консультацію через додаток; навчити персонал «soft skills»;
Рішення про покупку	ціна/знижки, наявність лояльних балів, персональні рекомендації, довіра;	конверсія в покупку, середній чек, використання знижок;	чіткі правила знижок; відображення персональних знижок у додатку/на касі;
Післяпродажна взаємодія	інструкції, нагадування про прийом, програми лояльності, підтримка;	% повторних покупок, утримання, скарги;	надсилати нагадування про повторні рецепти; програми контролю терапії; зворотний зв'язок через SMS/додаток;
Формування лояльності	задоволення сервісом, довіра до фармацевта, вигідні умови лояльності, соціальна відповідальність.	NPS, % рекомедаторів.	персоналізація лояльності; соціальні програми; підвищення прозорості сервісів; бренд-амбасадори (задоволені клієнти).

3.2. Розроблення маркетингових та операційних заходів, які базуються на пріоритетних чинниках споживчої поведінки

Для досягнення стійких конкурентних переваг на фармацевтичному ринку та забезпечення довгострокової економічної ефективності аптечному закладу рекомендовано імплементувати низку цільових маркетингових та операційних заходів, які базуються на пріоритетних чинниках споживчої поведінки, оскільки їхнє ігнорування може призвести до втрати ринкових позицій. Ключові чинники споживчої поведінки, ідентифіковані у попередньому розділі (наприклад, ціна, асортимент, близькість розташування, якість обслуговування, довіра до фармацевта), також мають бути інтегровані у стратегію розвитку аптечного закладу. У зв'язку з цим на основі проведеного аналізу чинників, що впливають на вибір споживачами аптечного закладу, розроблено матрицю формування та зміцнення його конкурентних переваг, яка відображає взаємозв'язок між ключовими потребами споживачів, елементами комплексу маркетингу аптеки та стратегічними результатами діяльності. Розроблена матриця “Споживчі чинники – Маркетингові заходи” для покращення діяльності аптечного закладу та залучення споживачів представлена у вигляді табл. 3.3.

Отже, стратегічні підходи до ціноутворення та управління лояльністю потребують запровадження багаторівневої системи дисконтних або бонусних карток, де розмір споживчої преференції корелює із загальною накопиченою сумою покупок, а не лише з обсягом разової транзакції, оскільки така методологія сприяє стимулюванню довгострокової лояльності. Слід здійснювати регулярний кількісний моніторинг цінової політики конкурентів, особливо щодо ключових позицій, щоби мати змогу встановити на них конкурентоспроможні ціни, компенсуючи можливе зниження маржинальності за рахунок збільшення обсягів реалізації високомаржинальних супутніх товарів.

Матриця “Споживчі чинники – Маркетингові заходи”

Ключовий чинник	Рекомендовані заходи та інструменти	Очікуваний результат для аптеки
Товар: Асортимент Наявність	оптимізація товарного запасу, розширення пропозиції високомаржинальних товарів;	зменшення втрачених продажів, підвищення оборотності, збільшення прибутку;
Ціна: Економічна вигода	впровадження програм лояльності, дисконтних карток, “соціальних цін” на ключові позиції, акції;	збільшення частоти покупок, збільшення середнього чека, розширення клієнтської бази;
Місце: Близькість Зручність	оцінка можливості відкриття аптек чи аптечних пунктів у стратегічно важливих районах, налагодження онлайн-замовлення	залучення споживачів із навколишньої території, підвищення доступності;
Просування: Комунікація Інформованість	розробка контент-плану для соціальних мереж з акцентом на здоров’ї, проведення інформаційних днів, використання розсилок;	створення інформаційного поля, підвищення впізнаваності бренду;
Персонал: Якість обслуговування Професіоналізм	регулярне навчання фармацевтів комунікативним навичкам та клієнтоорієнтованості, впровадження системи мотивації за рівнем задоволеності клієнтів;	зростання довіри, формування лояльності, зниження плинності персоналу;
Фізичне середовище: Комфорт Атмосфера	модернізація торгового обладнання, забезпечення зручної навігації, оформлення консультативної зони для підвищення конфіденційності;	покращення споживчого досвіду, стимулювання імпульсних покупок;
Процес: Швидкість Процеси	впровадження електронної черги, оптимізація внутрішніх логістичних процесів.	зменшення часу очікування клієнта, підвищення пропускну здатності.

Критично важливим є підвищення рівня кваліфікації фармацевтичного персоналу через регулярні тренінги, які сфокусовані на навичках проактивного консультування, щоби персонал міг ефективно виявляти приховані потреби споживача. Доцільною є також інтеграція скринінгових та профілактичних послуг з можливістю безоплатного вимірювання показників артеріального тиску, що позиціонує аптечний заклад як консультативно-оздоровчий центр, підвищуючи рівень довіри у сприйнятті споживачів.

Слід забезпечити чітке та логічно обґрунтоване зонування торгового залу, оскільки це спрощує навігацію для споживача та стимулює крос-продажі. Для підвищення швидкості обслуговування та зменшення часу очікування доцільним є впровадження спеціалізованих прилавків “експрес-обслуговування”, щоби покупці з мінімальним асортиментом могли швидко отримати необхідне, а окремі вікна резервуються для надання детальних консультацій, що оптимізує загальну пропускну здатність аптеки. Також важливо використовувати дані, акумульовані у CRM-системі, щоби мати змогу формувати та розсилати високоперсоналізовані пропозиції, наприклад, надсилати нагадування про необхідність поновлення курсу прийому препаратів, якщо це відповідає індивідуальній історії покупок споживача.

Проведене дослідження та розробка системи практичних рекомендацій підтверджують гіпотезу про те, що підвищення ефективності діяльності аптечного закладу детерміновано нерозривним зв'язком із глибоким розумінням та цілеспрямованим впливом на ключові детермінанти споживчої поведінки. Найбільший вплив на формування стійких конкурентних переваг мають такі чинники, як цінова політика, широта асортименту та якість обслуговування/професіоналізм персоналу, що вимагає пріоритетної уваги. Запропонована матриця “Споживчі чинники – Маркетингові заходи” виступає як комплексний інструментарій, який дозволяє реалізувати покращення за всіма елементами розширеного комплексу маркетингу. Стратегічним пріоритетом має стати трансформація функціональної ролі аптеки, коли вона перетворюється на консультативно-оздоровчий центр за рахунок підвищення

кваліфікації персоналу та інтеграції сервісних послуг. Успішна імплементація запропонованих рекомендацій забезпечить аптечному закладу зростання ключових показників, серед яких є збільшення середньої вартості чека та формування стійкого позитивного репутаційного іміджу.

Висновки до 3 розділу

1. Встановлено, що в умовах трансформації фармацевтичного ринку та зростання конкуренції між аптечними закладами ефективність їх діяльності дедалі більше залежить від урахування поведінкових характеристик споживачів і впровадження інструментів поведінкової аналітики. Результати опитування засвідчили запит споживачів на комплексне вдосконалення аптечних послуг, передусім шляхом розширення консультаційної складової, розвитку цифрових сервісів і впровадження персоналізованих пропозицій. Важливими для клієнтського досвіду залишаються також швидкість обслуговування, організація торгового простору та дотримання стандартів якості й безпеки відпуску лікарських засобів.

2. На основі узагальнення отриманих результатів обґрунтовано етапи вибору аптечного закладу та розроблено матрицю «Споживчі чинники – Маркетингові заходи», яка дозволяє системно поєднати потреби споживачів з елементами комплексу маркетингу та стратегічними цілями розвитку аптеки.

3. Загалом встановлено, що формування стійких конкурентних переваг аптечного закладу можливе за умови пріоритетної уваги до цінової політики, управління асортиментом і підвищення професійної компетентності персоналу, а також активного використання цифрових та CRM-інструментів. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зростанню економічної ефективності діяльності аптеки, підвищенню рівня лояльності споживачів і зміцненню репутаційних позицій на фармацевтичному ринку.

ВИСНОВКИ

1. Узагальнення сучасних підходів до вивчення поведінки споживачів свідчить, що системні дослідження споживчих моделей є необхідною умовою ефективної діяльності підприємств в умовах динамічних ринкових трансформацій. Встановлено, що орієнтація на потреби кінцевого споживача на фармацевтичному ринку забезпечує підвищення ефективності обслуговування та економічної доступності лікарських засобів.

2. Для аналізу поведінки споживачів фармацевтичного ринку опрацьовано метод анкетного опитування. Встановлено, що фінансове навантаження на домогосподарства у сфері придбання лікарських засобів є відносно помірним, оскільки 77,8 % респондентів витрачають на ліки менше 5 % сімейного бюджету. Визначено низький рівень споживчої лояльності до конкретних аптечних закладів, оскільки 81,0 % респондентів не мають постійної аптеки. Як свідчать отримані дані, вибір аптеки зумовлюється ситуативними чинниками, насамперед ціною, близькістю розташування, наявністю препаратів і акційними пропозиціями.

3. Встановлено домінування цифрових каналів придбання лікарських засобів. Зокрема, 60,3 % респондентів використовують мобільні додатки для попереднього замовлення, тоді як безпосередню покупку в аптеці здійснюють лише 19,0 %. Онлайн-бронювання є важливим або дуже важливим для 69,8 % опитаних, що свідчить про стійку тенденцію цифровізації споживчої поведінки.

4. Визначено, що ключовими критеріями вибору аптечного закладу залишаються ціна лікарських засобів, яку 90,4 % респондентів оцінили як важливу або дуже важливу, та асортимент і наявність препаратів, для яких 52,4 % обрали категорію “дуже важливо”. Значущими також є зручний графік роботи (42,9 %), швидкість обслуговування (39,7 %) та онлайн-доступність (34,9 %), що свідчить про орієнтацію споживачів на комфорт і економію часу.

5. Як свідчать результати дослідження, робота аптечного персоналу

оцінюється переважно як середня або задовільна, тоді як високий рівень обслуговування відзначили лише 15,9 % респондентів. Водночас професіоналізм фармацевтів суттєво впливає на довіру клієнтів для 50,8 % опитаних і частково впливає для 47,6 %, що підтверджує ключову роль персоналу у формуванні позитивного споживчого досвіду.

6. Встановлено, що просторово-візуальні характеристики аптек мають значення для 79,3 % споживачів, які відзначили їхній повний або частковий вплив на рішення про покупку. Програми лояльності використовують 77,8 % респондентів, а для 59,2 % бонуси та знижки суттєво впливають на вибір аптеки. Основним каналом інформування про акції залишаються цифрові платформи, якими користуються 54,0 % опитаних.

7. Узагальнення результатів дослідження свідчить про запит споживачів на комплексне вдосконалення аптечних послуг, зокрема на розширення консультаційної складової (58,7 %), розвиток цифрових сервісів (55,6 %) та впровадження персоналізованих пропозицій (46,0 %). Меншу, проте значущу підтримку отримали скорочення часу очікування (23,8 %) і підвищення якості та безпеки відпуску лікарських засобів (31,7 %).

8. На основі узагальнення отриманих результатів визначено етапи вибору аптечного закладу та опрацьовано матрицю “Споживчі чинники – Маркетингові заходи”, яка забезпечує системне поєднання потреб споживачів з елементами комплексу маркетингу та стратегічними цілями розвитку аптеки.

9. Загалом встановлено, що формування стійких конкурентних переваг аптечного закладу можливе за умови пріоритетної уваги до цінової політики, управління асортиментом і підвищення професійної компетентності персоналу, а також активного використання цифрових і CRM-інструментів. Реалізація запропонованих заходів, як свідчать результати дослідження, сприятиме підвищенню економічної ефективності, зростанню лояльності споживачів і зміцненню конкурентних позицій аптечного закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз застосування засобів стимулювання збуту в аптечних закладах / О. В. Шуванова та ін. *Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики* : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 13-14 берез. 2024 р. Харків : НФаУ, 2024. С. 452–460. URL: <http://dspace.nuph.edu.ua/handle/123456789/32630> (дата звернення: 02.12.2025).
2. Богдан Н., Краснокутська Ю., Соколов Д. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туризму. *Економічний аналіз*. 2021. Т. 31, № 1. С. 69–80.
3. Бондарєва І. В., Перепелиця В. О. Аналіз поведінки споживачів онлайн-аптек. *Пріоритетні напрями досліджень в науковій та освітній діяльності: проблеми та перспективи* : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Рівне, 12-13 жовт. 2022 р. / редкол. Р. О. Сабадишин та ін. Рівне : КЗВО «Рівненська медична академія», 2022. С. 77–78.
4. «Важкі» відвідувачі аптеки у «важких» умовах сьогодення. URL: <https://www.apteka.ua/article/667976> (дата звернення: 02.12.2025).
5. Даниленко Є. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів. *Траекторія науки*. 2015. № 4. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/18> (дата звернення: 06.11.2025).
6. Данилюк Д. Brand Health Tracker: що думають про ваш бренд та яку він має силу на ринку. URL: https://www.promodo.ua/blog/brand-health-tracker-shcho-dumayut-pro-vash-brend-ta-yaku-vin-maie-silu-na-rinku_ (дата звернення: 21.11.2025).
7. Дарзулі П., Денис А. І., Грошовий Т. А. Маркетингові дослідження ринку лікарських засобів та дієтичних добавок для лікування запальних захворювань сечовивідної системи. *Фармацевтичний часопис*. 2017. № 4. С.

50–56. DOI: 10.11603/2312-0967.2017.4.8376_

8. Дослідження споживчих настроїв українців. Ч. 1 : фарма. Аналітичний звіт. 2025. URL: https://gradus.app/documents/455/Gradus_Report_Consumer_Trends_pharma_2025.pdf (дата звернення: 10.11.2025).

9. Євтушевська О. В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 20. С. 22–24. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/6.pdf (дата звернення: 10.11.2025).

10. Жовковська Т. Формування моделі поведінки споживача. *Економічний дискурс*. 2017. Вип. 2. С. 9–18.

11. Кашина М., Борисенко М. Дослідження споживача: які є види, як і коли їх застосовувати – розбір. URL: <https://www.promodo.ua/blog/doslidzhennya-spozhyvacha-yaki-ie-vidi-yak-i-koli-yih-zastosovuvati-rozbir> (дата звернення: 05.12.2025).

12. Ковшова І. О., Глуміліна М. О. Маркетингове коригування поведінкових стереотипів споживачів на ринку маркетплейсів України. *Підприємництво і торгівля*. 2021. № 29. С. 20–27. DOI: 10.36477/2522-1256-2021-29-04.

13. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-45-68.

14. Літинська В. Теоретичні засади поведінки споживачів за сучасних умов. *Соціальна економіка*. 2024. № 68. С. 115–125. DOI: 10.26565/2524-2547-2024-68-10.

15. Маранчак М. Аптека 9-1-1, Будинок Іграшок та Ева – лідери у своїх категоріях за пошуковим запитом у Google. Дослідження. URL: <https://forbes.ua/news/apteka-9-1-1-budinok-igrashok-ta-eva-lideri-u-svoikh-kategoriakh-za-poshukovim-zapitom-u-google-doslidzhennya-14102025-33344> (дата звернення: 02.12.2025).

16. Маркетингові дослідження лікарських засобів для застосування у

дерматології на фармацевтичному ринку України (повідомлення I) / В. О. Тарасенко та ін. *Фітотерапія. Часопис*. 2021. № 3. С. 67–74.

17. Мелаєва І. І., Рогуля О. Ю. Дослідження маркетингових аспектів діяльності як фактора вибору споживачами аптеки. *Формування Національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики* : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 15 берез. 2017 р. Харків, 2017. С. 214–215.

18. Моцель Ю. І., Рогуля О. Ю. Аналіз факторів, що впливають на вибір аптечного закладу споживачами. *Формування національної лікарської політики: питання освіти, теорії та практики* : матеріали VIII Всеукр. наук.-освітньої конф. з міжнар. участю, м. Харків, 27 листоп. 2025 р. / редкол. А. В. Волкова та ін. Харків : НФаУ, 2025. С. 118–120.

19. Основи поведінки споживачів у фармації. Курс лекцій : навч. посіб. / В. В. Малий та ін. Харків : НФаУ, 2023. 136 с.

20. Персоналізовані продажі у фармацевтичному бізнесі: як Big Data і поведінкова аналітика змінюють підхід до клієнтів. URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/234619_personalzovan-prodazh-u-farmatsevtichnomu-bznes-yak-big-data--povednkoval-analtika-zmnyuyut-pdkhd-do-klntv_\(дата звернення: 06.11.2025\)](https://biz.ligazakon.net/analytics/234619_personalzovan-prodazh-u-farmatsevtichnomu-bznes-yak-big-data--povednkoval-analtika-zmnyuyut-pdkhd-do-klntv_(дата звернення: 06.11.2025)).

21. Дослідження поведінки споживачів лікарських засобів / О. П. Півень та ін. *Комунальне господарство міст*. 2020. Т. 5, вип. 158. С. 38–45.

22. Полях С. С. Особливості зміни поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 9-10. С. 69–76. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.9-10.69.

23. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

24. Роїк О. М., Мінська А. А., Матюшенко І. С. Маркетингове дослідження вітчизняного фармацевтичного ринку антигеморагічних лікарських засобів. *Health Education*. 2024. № 3. С. 111–120. DOI: 10.32782/health-2024.3.13.

25. Степаненко Н. І., Волкова І. М. Моделювання споживацької поведінки в контексті формування лояльності цільової аудиторії. *Економіка і суспільство*. 2020. № 22. URL: surl.lu/lshear (дата звернення: 20.11.2025).

26. Сучасні підходи аптечних закладів до побудови тривалих стосунків зі споживачами фармацевтичної продукції та покращення фармацевтичної допомоги / Н. О. Ткаченко та ін. *Фармацевтичний часопис*. 2024. № 4. С. 73–81. DOI: 10.11603/2312-0967.2024.4.14990.

27. Трайно В. М. Особливості поведінки споживачів в умовах Covid-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-29—20.

28. Українці цінують зручне розташування аптек та вважають, що конкуренція забезпечує нижчі ціни на ліки – дослідження Gradus Research. URL: <https://www.apteka.ua/article/720400> (дата звернення: 05.12.2025).

29. Чи економлять українці на ліках? URL: <https://www.apteka.ua/article/662252> (дата звернення: 05.12.2025).

30. Шевченко М. В. Споживча поведінка і сучасне маркетингове середовище: теоретичний аспект. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66-15.

31. Яременко С. С., Хасіна Н. М., Ягупова К. В. Удосконалення маркетингової діяльності аптечної мережі на основі дослідження споживацьких уподобань. *Академічний огляд*. 2019. № 1(50). С. 78–90.

32. Customers' information seeking behavior prior to community pharmacy visits: A community pharmacy survey / A. Burghle et al. *Res. Social. Adm. Pharm.* 2020. Vol. 16. P. 1442–1446.

33. Hawkins Del I., Mothersbaugh David L. Consumer behavior: building marketing strategy. 11th ed. New YorkMc : Graw-Hill/Irwin, 2010. 778 p.

34. Kevrekidis D. P., Mináriková D., Markos A. Effects of Demographic Characteristics and Consumer Behavior in the selection of Retail Pharmacies and Over-the-Counter Medicine. *Eur. Pharm. J.* 2022. Vol. 68(2). P. 27–40. DOI: 10.2478/afpuc-2021-0017.

35. Laura A. Lake. Consumer Behavior For Dummies. Indiana : Wiley

Publishing, 2009. 387 p.

36. Mostert P. G. Consumer Behaviour Theory. Buying behaviour of south african internet users. Pretoria : University of Pretoria, 2002. P. 36–95. URL: <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29162/02chapter2.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (Date of access: 01.12.2025).

37. Mirmiran S. F. Top Consumer Behavior Trends Driving Success in 2024. 2024. DOI: 10.5281/zenodo.13999346.

38. Srivastava R. K., Wagh S. Factors impacting consumer purchase behaviour for pharmaceutical products. *International Journal of healthcare management*. 2020. Vol. 13(2). P. 113–121.

ДОДАТКИ

VIII Всеукраїнська науково-освітня конференція з міжнародною участю
«ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЛІКАРСЬКОЇ ПОЛІТИКИ:
ПИТАННЯ ОСВІТИ, ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ»

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ СПОЖИВАЧАМИ

Моцель Ю.І., Рогуля О.Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

rogulyaolga@gmail.com

В умовах висококонкурентного середовища особливого значення набуває глибоке розуміння споживчих переваг, адже саме вони визначають здатність аптечних закладів утримувати клієнтів, формувати лояльність та забезпечувати стійкі конкурентні позиції. Прискорена цифровізація, поява нових форматів сервісу та еволюція поведінкових моделей істотно ускладнюють процес ухвалення рішень споживачами, що зумовлює потребу в адаптації традиційних маркетингових інструментів до умов ринку. У цьому контексті системний аналіз чинників, які визначають вибір аптечного закладу, набуває особливої ваги, оскільки дає змогу виявити структуру впливів, простежити взаємозв'язки між параметрами та сформувати цілісну картину процесу прийняття рішення споживачами.

Метою роботи є аналіз ключових факторів, що визначають поведінку споживачів при виборі аптечного закладу. Дослідження виконано з використанням загальнонаукових методів (аналіз, порівняння, абстрагування та узагальнення) та емпіричного методу (опитування). Оцінка значущості факторів проводилася за шкалою від 1 (“зовсім не важливо”) до 5 (“дуже важливо”). Соціально-демографічна структура вибірки характеризується домінуванням жінок (90,5%) та осіб економічно активного віку, що відповідає типовому профілю покупців аптечних товарів. Окрім того висока частка респондентів із середнім рівнем доходів (61,9%) свідчить про переважно раціональну орієнтацію споживачів на оптимальне співвідношення “ціна–якість”, акційні пропозиції та програми лояльності.

За результатами теоретичного огляду виокремлено ключові групи чинників, які формують концептуальну модель споживчої поведінки при виборі

VIII Всеукраїнська науково-освітня конференція з міжнародною участю
«ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЛІКАРСЬКОЇ ПОЛІТИКИ:
ПИТАННЯ ОСВІТИ, ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ»

аптечного закладу та потребують емпіричного дослідження. До таких груп належать економічні (рівень цін, наявність акцій, програми лояльності), асортиментні (широта товарного асортименту, представленість брендів), логістичні (зручність розташування, близькість до місця роботи чи проживання, транспортна доступність), сервісні (швидкість обслуговування, компетентність персоналу, комфортність), комунікаційні (інформативність рекламних повідомлень, доступність онлайн-каналів, якість цифрових сервісів) та емоційно-ціннісні фактори (довіра до бренду аптечної мережі, репутація, позитивний досвід попередніх взаємодій). Анкетування дозволило оцінити, наскільки кожен із цих компонентів впливає на поведінку споживачів під час вибору аптеки.

Під час дослідження встановлено, що більшість респондентів не мають переваг щодо відвідування певної аптеки для постійних покупок (81,0%), що свідчить про високу мобільність споживачів та відсутність стабільної прив'язаності до конкретного аптечного закладу. Така поведінка логічно узгоджується з виявленою структурою чинників: рішення про відвідування аптеки часто приймається ситуативно, з урахуванням логістичних (зручність розташування), економічних (акційні пропозиції, рівень цін, програми лояльності) та асортиментних (наявність необхідного препарату) параметрів. Одним із найвагоміших факторів для респондентів є ціна (відмітили 57,1%), що свідчить про високу цінову еластичність споживчого попиту. Важливість програм лояльності, бонусів та знижок відзначили 63,5% опитаних, що підтверджує значущість фінансових стимулів у залученні та утриманні споживачів.

Управління асортиментом є важливим елементом, який формує конкурентоспроможність аптечної мережі. Наявність необхідних товарів під час відвідування аптеки респонденти оцінили як важливу (27,0%) та дуже важливу (33,0%) характеристику. Дефіцит асортиментних позицій значною мірою знижує прихильність споживача та спонукає його змінювати аптечний заклад.

До логістичних чинників належить розташування аптеки, яке 60,3% респондентів визначили як важливе. Аналогічно суттєве значення має швидкість

VIII Всеукраїнська науково-освітня конференція з міжнародною участю
«ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЛІКАРСЬКОЇ ПОЛІТИКИ:
ПИТАННЯ ОСВІТИ, ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ»

обслуговування та відсутність черг, — показники, які демонструють очікування споживачів щодо мінімізації часу перебування в аптечному закладі та підвищення якості обслуговування.

Встановлено, що серед сервісних і комунікаційних факторів найвищу оцінку отримала якість консультацій фармацевтів. Третина опитаних (33,3%) присвоїла цьому параметру максимальний бал, що підкреслює важливість професійної компетентності й комунікативної культури персоналу для формування довіри та лояльності. Фактор “онлайн-доступність (додаток, сайт)” підтверджує зміщення поведінкових моделей у бік цифрових сервісів, що відмітили більше половини респондентів. Отримані результати підтверджують, що цифрова присутність, функціональність мобільних додатків та можливість дистанційного замовлення суттєво впливають на поведінку споживачів. Важливе місце посідає також довіра до бренду аптечної мережі: високий інтегральний показник і значна частка оцінок “важливо” та “дуже важливо” свідчать про зростання ролі корпоративної репутації, стабільності та позитивного досвіду взаємодії, а також підкреслюють, що споживачі дедалі частіше орієнтуються не лише на окремі характеристики обслуговування, а й на загальний імідж аптечної мережі, передбачуваність якості та гарантії безпеки під час придбання ЛЗ, Встановлено багатокomпонентний характер процесу вибору аптечного закладу, у якому провідне значення мають економічні параметри, якість професійної консультації, рівень довіри до бренду, комфортність середовища, логістична доступність, цифрові сервіси та соціальні рекомендації. Для аптечних мереж актуальною є розробка комплексної маркетингової стратегії, що поєднує високу якість сервісу, прозору цінову політику, розвиток цифрових каналів, удосконалення асортиментної політики та послідовне формування сильного бренду. Отримані результати обґрунтовують доцільність проведення сегментаційного аналізу різних груп споживачів, порівняння поведінкових моделей офлайн- та онлайн-клієнтів, а також моніторингу динаміки споживчих переваг під впливом ринкових і соціальних змін.

Анкета

Метою дослідження є аналіз та оцінка факторів, що формують споживчі переваги при виборі аптечних закладів, спрямовані на визначення ключових соціально-економічних, психологічних та маркетингових чинників, які впливають на споживчу поведінку та вибір аптечних закладів населенням.

Отримані результати будуть використані лише в узагальненому вигляді.

Заздалегідь вдячні за участь в опитуванні!

I. Соціально-демографічна характеристика респондента

1. Вкажіть Ваш вік:

до 18 років 18–25 26–35 36–45 46–60 понад 60

2. Ваша стать: Чоловіча Жіноча

3. Місце проживання:

Велике місто Місто середнього розміру Селище Село

4. Сімейний стан:

Неодружений(а) Одружений(а) Є діти Без дітей

5. Рівень середньомісячного доходу на одного члена сім'ї:

До 10 000 грн 10 001–20 000 грн 20 001–30 000 грн Понад 30 000 грн

6. Орієнтовна частка витрат на лікарські засоби у сімейному бюджеті:

<5 % 5–10 % 11–20 % >20 %

7. Склад сім'ї:

Проживаю сам(а) Сім'я з 2 осіб Сім'я з 3–4 осіб Більше 4 осіб

Основна частина

8. Як часто Ви здійснюєте покупки лікарських засобів або супутніх товарів в

аптеках?

Кілька разів на тиждень Раз на тиждень

Раз на місяць Рідше

9. Чи маєте Ви постійно відвідувану аптеку або аптечну мережу?

Так (вказіть): _____ Ні

10. Яким способом Ви зазвичай здійснюєте замовлення ліків?

Безпосередньо в аптеці

Через офіційний сайт аптечної мережі

Через мобільний додаток (наприклад, Tabletki.ua)

Іншим способом: _____

11. Чи готові Ви відвідувати аптеку, розташовану далі від місця проживання, якщо якість обслуговування там є вищою?

Так Ні Залежить від ситуації

12. Яку роль у виборі аптеки відіграє наявність доставки або онлайн-бронювання ліків?

Дуже важливу Помірну Незначну Не має значення

13. Оцініть ступінь важливості таких факторів при виборі аптеки (1 — зовсім не важливо, 5 — дуже важливо):

Фактор	1	2	3	4	5
Рівень цін на лікарські засоби	<input type="checkbox"/>				
Асортимент та наявність препаратів	<input type="checkbox"/>				
Кваліфікація та компетентність персоналу	<input type="checkbox"/>				
Якість консультацій фармацевтів	<input type="checkbox"/>				
Програми лояльності, бонуси, знижки	<input type="checkbox"/>				
Довіра до бренду аптечної мережі	<input type="checkbox"/>				
Розташування (зручність, доступність)	<input type="checkbox"/>				

Фактор	1	2	3	4	5
Інтер'єр, чистота, комфорт	<input type="checkbox"/>				
Онлайн-доступність (додаток, сайт)	<input type="checkbox"/>				
Зручний графік роботи	<input type="checkbox"/>				
Швидкість обслуговування, відсутність черг	<input type="checkbox"/>				
Рекомендації друзів, лікарів або родичів	<input type="checkbox"/>				

14. Як Ви оцінюєте роботу персоналу у аптеках, які Ви відвідуєте найчастіше?

- Дуже високий рівень Задовільний Середній Низький Дуже низький

15. Чи впливає рівень професіоналізму фармацевтів на Вашу довіру до аптеки?

- Так, суттєво Частково Не впливає

16. Укажіть, чи згодні Ви з такими твердженнями (1 — повністю не згоден, 5 — повністю згоден):

Твердження	1	2	3	4	5
Персонал аптеки завжди привітний та ввічливий	<input type="checkbox"/>				
Фармацевти надають повну та зрозумілу інформацію про препарати	<input type="checkbox"/>				
Мені довіряють і ставляться з повагою як до клієнта	<input type="checkbox"/>				

17. Наскільки впливає інтер'єр, освітлення, чистота та атмосфера аптеки на Ваше рішення здійснювати там покупки?

- Значно впливає
 Частково
 Майже не впливає
 Не має значення

Чи звертаєте увагу на наявність інформаційних стендів, навігації, рекламних матеріалів?

Так

Іноді

Ні

Наскільки для Вас важливо, щоб у приміщенні аптеки було комфортно перебувати?

Зовсім не важливо

Не дуже

Середньо

Важливо

Дуже важливо

Чи берете участь у програмах лояльності аптек?

Так

Ні

Якщо так, чи впливають бонуси та знижки на Ваш вибір аптеки?

Так, значно

Частково

Ні

Звідки Ви зазвичай дізнаєтесь про акції та пропозиції аптек?

Реклама в аптеці

Соціальні мережі

Сайт/додаток

Від знайомих

Інше: _____

Які зміни або нововведення, на Вашу думку, могли б підвищити рівень задоволеності клієнтів аптек? *Оберіть ті нововведення, які вважаєте найбільш важливими.*

Розвиток цифрових сервісів (онлайн-замовлення, мобільний застосунок,

електронний рецепт)

- Персоналізовані пропозиції та рекомендації
- Скорочення часу очікування та оптимізація процесу обслуговування
- Покращення інтер'єру та навігації в аптеці
- Розширення консультаційних послуг (скринінги, вимірювання показників, фармацевтичні консультації)
- Підвищення якості та безпеки відпуску лікарських засобів
- Забезпечення інклюзивності (зручний доступ, адаптовані умови для людей з інвалідністю)
- Соціальні та освітні програми від аптеки
- Інше (вказіть) _____

Дякуємо за участь у дослідженні!