



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ФАРМАЦІЇ



**«ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЛІКАРСЬКОЇ ПОЛІТИКИ:
ПИТАННЯ ОСВІТИ, ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ»**

МАТЕРІАЛИ
VIII Всеукраїнської науково-освітньої конференції
з міжнародною участю

27 листопада 2025 року



Харків
НФаУ
2025

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

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

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 багатокомпонентний 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.