

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ ЯК БРЕНДІВ

Байгуш Ю. В., Слободянюк М. М., Семенів Д. В., Самборський О. С.*

Івано-Франківський національний медичний університет

***Національний фармацевтичний університет, м. Харків**

За останні десятиліття на світових ринках, включаючи фармацевтичний, проводяться активні наукові дослідження та практичне опрацювання інноваційної складової товарів, що впливає на його сприйняття споживачами, оцінки якості, формування попиту та лояльності. Тематика марочної конкуренції знаходиться у центрі уваги досліджень низки науковців різних галузей економіки. Останні роки ця тематика активно опрацьовується і в фармації. Напрямок наших досліджень є визначення факторів, що впливають на вибір лікарського препарату, якісна та кількісна оцінка вартості та капіталу торговельної марки (ТМ) як бренду.

Проведені дослідження ринку антигіпертензивних лікарських препаратів (групи С02, С07, С08, С09) показали, що за останні три роки лідери продажів змінювались. Особливо відмічається активне споживання Амлодипину-Фармак та Амлодипін-КВ (збільшення відповідно до 40,7% та 9,7% сегменту). Цьому сприяла активна маркетингова політика виробників, залучення біля 68 та 46% аптек відповідно до включення в асортимент лікарських препаратів (ЛП), формування високої лояльності споживачів ліків тощо.

Останнім часом поряд з продуктовими виділяють і інновації ТМ, через які існує зв'язок із споживачем. Вчені та маркетингологи-практики визначають, що цей зв'язок знаходиться на емоційному рівні, котрий можна заміряти та проаналізувати за допомогою психосоматичних методів та теорії архетипів. Інноваціями ТМ ліків можна вважати будь-які зміни з метою розширення, збереження та утримання цільових аудиторій, підвищення ефективності та конкурентоспроможності препарату. Зростання конкуренції, необхідність контролю конкурентоспроможності продукції своєї ТМ потребують наукового та методичного обґрунтування напрямів впливу та управління. Основним призначенням ТМ є підтвердження високої якості продукції, репутації та іміджу товаровиробника. Результатом впливу на споживача є формування стійкої високої лояльності до конкретної продукції через її торговельну марку.

Виділяють 5 основних рівнів формування лояльності клієнтів на фармацевтичному ринку: задоволення потреб споживача, постійність клієнта, персоналізація, злиття інтересів та лояльність. Лояльність як психологічну прихильність можна вимірювати або характеризувати в кількості повторних покупок або цінній чутливості, та яка може виступати у різних ступенях (від низького до високого). При цьому ступінь лояльності клієнтів суттєво впливає на асортименту політку аптечного закладу. Серед факторів, що впливають на формування лояльності, значне місце належить високому рівню обслуговування, належна якість ліків, зручне розташування аптеки, широкий асортимент товарів, прийнятні для покупців ціни, широкий спектр сервісних послуг та ін. Якість ліків як товару та його унікальні споживчі властивості включають: ефективність, безпеку, інноваційність та оригінальність препарату, частота та зручність прийому, тривалість курсу лікування, шлях введення, виробник, дизайн та оформлення упаковки. Нами опрацьовано 43 загальних показників, що характеризують ТМ товару, та виділено 21 показник лікарського препарату. Визначено їх кількісні межі, що характеризують стабільність ТМ та її перехід до статусу бренду. Узагальнено фактори максимального, помірного та мінімального впливу на формування лояльності споживачів до ТМ та розроблено дерево сегментації споживачів ТМ препарату з метою формування моделі запитів й уподобань споживачів.