

Изучение лояльности посетителей аптек

Бурмак Анна Эдуардовна

Запорожский государственный медицинский университет, Запорожье

Научный(-е) руководитель(-и) – кандидат фармацевтических наук, – Заричная Тамара

Пантелеймоновна, Запорожский государственный медицинский университет,

Запорожье

Введение

Одним из направлений маркетинговых исследований в аптечных организациях является изучение поведения потребителей. Изучение потребительской лояльности при выборе товара, факторов, влияющих на принятие решений о покупке, позволяет работникам аптек максимально удовлетворить потребности населения и создать оптимальные условия обслуживания.

Цель исследования

Целью работы стало изучение потребительской лояльности на региональном фармацевтическом рынке.

Материалы и методы

Объектом исследования явилась статистически обработанная информация, полученная с помощью анкетирования 30 потребителей аптечных организаций и социологического опроса фармацевтических работников.

Результаты

В результате исследования установлено, что в аптеке реализуются ценовые и неценовые программы лояльности. В рамках ценовых программ используются дисконтные, бонусные, дисконтно-бонусные карты, система скидок, в том числе от производителей. Неценовые программы лояльности предполагают дополнительные услуги: бесплатные консультации специалистов, измерение веса и давления, заказ лекарств по телефону и т. д. При этом, большая часть аптек не использует неценовые программы лояльности. Изучение факторов, влияющих на формирование лояльности к определенной аптеке, показало, что наиболее важным для посетителей аптек является высокий уровень обслуживания ($W_{ij}=1$), приемлемые цены ($W_{ij}=0,95$), наличие дисконтных карт или скидок ($W_{ij}=0,85$), консультирование при выборе лекарств ($W_{ij}=0,85$). Анализ факторов, определяющих лояльность потребителей к персоналу аптек, позволил установить, что для потребителей важны профессиональная грамотность ($W_{ij}=1$), умение общаться и понимать проблему ($W_{ij}=0,98$), доброжелательность ($W_{ij}=0,96$).

Выводы

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют об эффективности программ лояльности на фармацевтическом рынке и могут быть использованы при составлении программ лояльности.