

УДК 615.014+614.27+33

Исследование потребительской лояльности на фармацевтическом рынке

М.Г. Райсян, Е.А. Максимкина

*Кафедра управления и экономики фармации ФППО провизоров
ММА им. И.М. Сеченова
119991, Москва, ул.Трубецкая, д.8, стр. 2*

Ключевые слова: лояльность, исследование потребительского поведения, анкетирование потребителей и аптечных сотрудников, аптечная организация, физическое окружение, социальное окружение, дисконт, скидки, статистический анализ

Увеличение числа аптечных организаций дает потребителю возможность свободного выбора аптек. Одним из способов привлечения и удержания потребителя является повышение его удовлетворенности качеством фармацевтической помощи. Непосредственное участие потребителя в процессе реализации фармацевтической помощи позволяет рассматривать качество ее оказания не только как набор объективных характеристик, но и как воспринимаемые потребителем субъективные оценки, возникающие в результате сравнения ожиданий от предоставленной фармацевтической помощи с восприятием ее реального исполнения.

Стратегическое решение розничного звена фармацевтического рынка включает форму торговли, то есть совокупность элементов: политика ценообразования, предлагаемые товары и услуги, программы рекламы и продвижения, подходы к дизайну магазина и представлению товаров. Успех и выживание аптечного предприятия во многом зависят от того, насколько осознанно выбрана и умело используется сама концепция продвижения товара и организации собственной деятельности.

Каждая аптека имеет свой стиль, свою атмосферу – то, что заставляет посетителей испытывать эмоции. Составляющие этого стиля – и убранство торгового зала, и стандарты обслуживания, и поведение персонала. Когда ожидаемые и полученные эмоции от посещения аптеки совпадают, человек испытывает удовольствие от процесса покупки, которое со временем может перерасти в доверие и привязанность. Так

у аптеки появляется лояльный покупатель. Зарубежные исследования показали, что удержание лишь 5% от общего количества покупателей через какое-то время приводит к увеличению получаемой от них прибыли от 25 до 85% [1–3].

Традиционно потребительская лояльность на фармацевтическом рынке рассматривается с точки зрения маркетингового подхода, как наиболее адекватно описывающего взаимоотношения всех субъектов, участвующих в процессе потребления. Важнейшим направлением 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 [4].

Материал и методы

Объектами исследования являются аптечные организации и факторы, влияющие на лояльность покупателей к аптечной организации.

В качестве информационной базы исследования использованы публикации в периодической печати и специальная литература по данному вопросу [1-6]. Первичная информация была собрана при помощи анкетирования, проведенного нами в аптечных организациях, и в результате статистической обработки данных, полученных при социологическом опросе фармацевтических работников и конечных потребителей аптечных организаций.

В процессе исследования используются: системный, логический и исторический виды анализа, социологический метод исследования.

Результаты и обсуждение

Одной из современных тенденций в развитии розничного звена фармацевтического рынка является значительное увеличение спроса на лекарственные средства безрецептурного отпуска и другие товары аптечного ассортимента. Для повышения конкурентоспособности аптечные организации используют разные маркетинговые приемы. Но очевидно, что в конкурентной борьбе за потребителя побеждает компания, которая максимально удовлетворяет спрос своих клиентов, обеспечивая им экономию средств, удобство приобретения товара и эффективные коммуникации. Поэтому в настоящее время большинство фармацевтических организаций придерживается концепции социально-ответственного маркетинга, которая предусматривает выявление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в

целом. Повышение удовлетворенности потребителей фармацевтической помощью является основной целью любой современной аптечной организации, поскольку клиенты, получив однажды положительный опыт взаимодействия с аптекой, будут вновь к ней обращаться. Поэтому многие аптеки стараются увеличить число постоянных покупателей, построить с ними длительные отношения.

При формировании ассортимента, ценовой политики, предложения дополнительных услуг, установке режима работы необходимо ориентироваться на специфику контингента покупателей каждой конкретной аптеки, которая определяется периодическими маркетинговыми исследованиями.

В настоящий момент накоплено достаточно много научных работ по изучению приверженности потребителей к торговой марке (продукту). Однако исследования факторов, влияющих на лояльность покупателей к аптечной организации, находятся лишь на начальном этапе развития. Поэтому целью исследования явилось изучение факторов, влияющих на формирование покупательской лояльности к аптечной организации.

Определение степени потребительской лояльности к аптечным организациям включало следующие этапы:

- выделение параметров работы аптеки, влияющих на лояльность покупателя к аптечной организации;
- формирование системы сбора и обработки данных;
- определение уровня значимости каждого параметра;
- определение степени удовлетворенности потребителя качеством оказания фармацевтической помощи конкретной аптечной организацией;
- оценка широты распространения популярности дисконтных программ, программ предоставления скидок и дополнительного вознаграждения;
- оценка эффективности дисконтных программ.

В данном контексте под параметрами работы аптечной организации подразумеваются потребности, удовлетворяемые потребителем в процессе посещения им аптеки. Другими словами, это факторы, формирующие потребительскую удовлетворенность качеством оказания фармацевтической помощи конкретной аптечной организацией.

По мнению ряда исследователей фармацевтического рынка, основными факторами, влияющими на поведение покупателей в аптечной организации и степень их лояльности, являются:

- удобное месторасположение аптеки;
- принадлежность к определенной сети;
- широкий ассортимент товаров;
- приемлемые цены;
- наличие дисконтной карты;

- скидки;
- оформление, удобство поиска нужного товара на витрине;
- консультирование при продажах;
- высокая квалификация персонала;
- отсутствие очередей;
- культурное обслуживание.

Исходными данными для решения поставленной задачи являются результаты опроса посетителей аптек. Нами проводилось социологическое исследование в форме анкетирования, объектом которого является бесповторная случайная выборка посетителей аптек Москвы и Московской области. Объем выборки – 450 потребителей, что дает доверительную вероятность 95% и допустимую ошибку 5%. Для представления полученных данных использовались методы описательной статистики. Количественные показатели представлены в виде средних и стандартных квадратических отклонений, а качественные признаки сгруппированы в таблицы сопряженности.

Анкета включает в себя следующие блоки:

1. Сведения о респонденте.
2. Выявление основных факторов формирования лояльности:
 - факторы, определяющие выбор аптеки потребителями;
 - предварительная оценка степени лояльности покупателя к конкретной аптечной организации;
 - степень популярности дисконтных программ и программ скидок у респондентов;
 - наиболее приемлемые скидки.

По результатам исследования был составлен социально-демографический портрет потребителя аптеки. Большая часть покупателей – это женщины, составляющие 73% от всех опрошенных. По ранее исследованным аптекам эта величина варьирует от 50 до 87%, что говорит о необходимости проведения подобных исследований для каждой конкретной аптеки. Среди посетителей в целом лидируют люди от 26 до 40 лет (рис. 1), они составляют 38%.

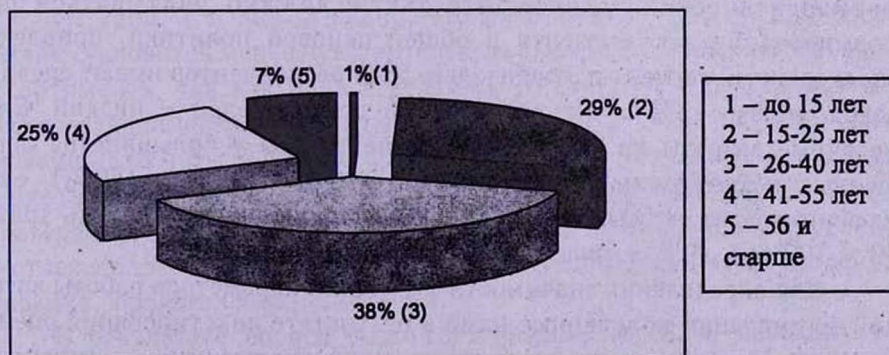


Рис. 1. Распределение посетителей аптек по возрасту, %

Такие данные, как наличие семьи, социальный статус и образование, влияют на медицинскую культуру людей, на отношение их к своему здоровью и здоровью своих близких, что необходимо учитывать не только при формировании ассортимента, но и при личном контакте с покупателями в торговом зале.

Большую часть респондентов составляли служащие (43%), на втором месте – студенты, которых в 2 раза меньше (18%). Далее – пенсионеры (16%), граждане, имеющие рабочие специальности (9%), в опросе участвовали также частные предприниматели и безработные (рис.2).

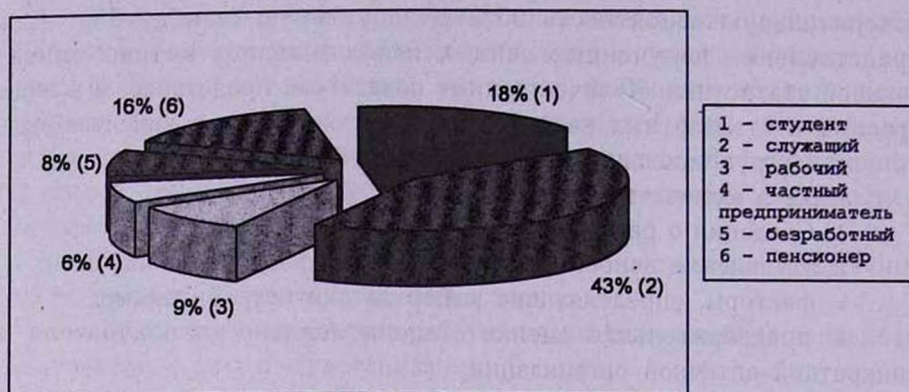


Рис. 2. Социальный статус посетителей аптек, %

Преобладающая часть посетителей имеет высшее профессиональное образование (58%). Большинство опрошенных респондентов проживают в Москве (88%) и состоят в браке (57%).

Важными социально-демографическими характеристиками являются доходы и ежемесячные затраты на лекарства и другие товары аптечного ассортимента. Эти данные позволяют оценить уровень жизни населения, оказывающий существенное влияние на выбор и потребление фармацевтических товаров, что также должно учитываться при формировании ассортимента и общей ценовой политики, привлекая определенный сегмент потребителей. 58% респондентов имеют средний доход, только 11% – высокий, а 31% потребителей – низкий. Ежемесячные затраты на фармацевтические товары у большинства опрошенных потребителей составляют от 100 до 500 руб. (50%), ежемесячно тратят от 500 до 1000 руб. 20% опрошенных, еще 21% тратят 50 – 100 руб., 9% – более 1000 руб. и 1% – до 50 руб.

Для определения значимости отдельных параметров работы аптечной организации полученные нами в результате анкетирования оценки факторов пересчитаны в соответствующий удельный вес компонента (W_{ij}). Для этого суммировались ответы по каждому фактору. Фактор,

имеющий максимальную оценку, принят за «1». Значимость остальных факторов рассчитана как отношение суммы ответов по параметру, получившему максимальную оценку (табл. 1).

Таблица 1
Значимость параметров работы исследуемых аптек

Факторы работы аптечных организаций	Ранг	Уд. вес (W _{ij})
Удобное месторасположение	1	1,00
Широкий ассортимент	2	0,84
Приемлемые цены	3	0,78
Наличие дисконтной карты	4	0,41
Культурное обслуживание	5	0,33
Консультирование при продажах	6	0,31
Скидки	7	0,29
Принадлежность к определенной сети	8	0,25
Отсутствие очередей	9	0,25
Высокая квалификация персонала	10	0,22
Оформление	11	0,18

В случае, когда в качестве сегментов используются социально-демографические профили потребителей, рейтинг факторов, формирующих потребительскую удовлетворенность работой аптеки, необходимо рассчитывать для каждого сегмента отдельно. Так, например, на рис. 3 представлены результаты оценки значимости факторов, влияющих на выбор аптек в зависимости от социального статуса.

Из табл. 1 и рис. 3 видно, что современный российский потребитель становится менее чувствительным к стоимости товаров аптечного ассортимента, так как цена в рейтинге параметров стоит на 3 или 4 месте в зависимости от социального статуса. Отсутствие очередей имеет значение для чуть меньшего числа опрошенных посетителей, а оформление витрин, расположение товаров оказались наименее важными факторами выбора. Сегодня для покупателя гораздо важнее удобное месторасположение, широкий ассортимент, качество и культура обслуживания, представляемые аптекой.

В результате опроса было установлено, что 63% потребителей пользуются дисконтными картами различных аптечных сетей, а 83% – изъявили желание пользоваться дисконтной программой.

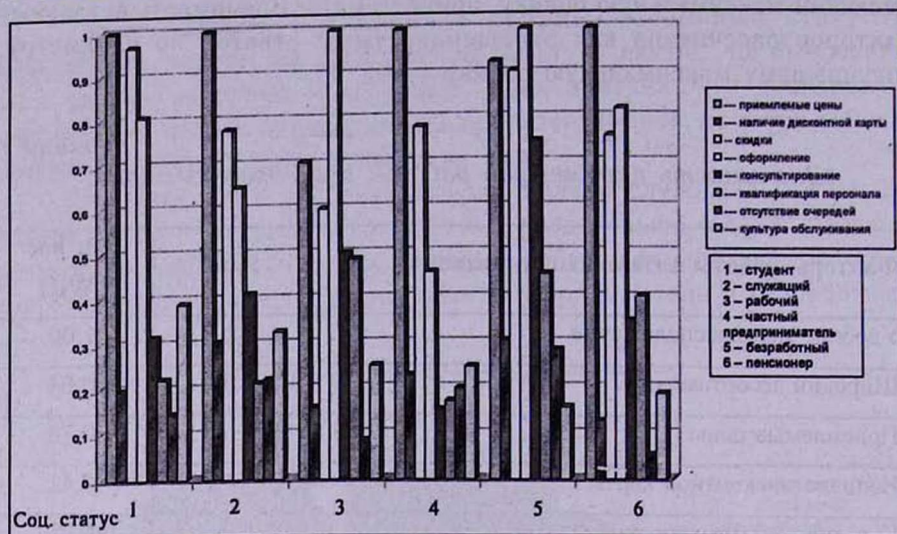


Рис. 3. Факторы, влияющие на выбор аптеки в зависимости от социального статуса

Далее посетителям предлагалось обозначить минимальную значимую для них скидку. Очень часто с этим вопросом у респондентов возникали затруднения, тем не менее, большинство из опрошенных потребителей 38% и 37% выбрали соответственно 10% и 7% скидки. Следовательно, это минимальные скидки, которые имеют значение для большинства потребителей.

Важнейшим элементом исследования явилось выявление процента скидки по дисконтной карте, побуждающей потребителя увеличить бюджет денежных средств на покупку лекарственных средств. Если размер скидки увеличить на 2%, из опрошенных респондентов только 28% готовы увеличить свои денежные траты на аптечные товары. А при увеличении на 5% – 30% потребителей готовы увеличить свои денежные траты на 5%, а 15% – на 7%. Сопоставляя увеличение денежных трат в зависимости от скидки с социальным статусом, выявили, что частные предприниматели и служащие в большей степени готовы увеличить свои траты на 7%.

Для получения дисконтной карты, предоставляющей скидку, 47% потребителей изъявили желание заполнить заявление с личными данными, 26% – совершить крупную разовую покупку на сумму более 1000 руб., а 25% – оплатить стоимость выпуска дисконтной карты. Подробнее эти данные представлены в табл. 2.

Из табл. 2 видно, что наиболее приемлемой для большинства покупателей является сумма 50 рублей (11,3 %), хотя достаточное количество респондентов согласились выделить и большие суммы на приобретение дисконтной карты.

Таблица 2

*Размер суммы, не вызывающей затруднения при возможной оплате потребителями дисконтной карты **

Размер суммы, руб.	до 20	до 40	до 50	до 100	до 150	до 200	до 300	до 500
% респондентов	1,1	1,8	11,3	8,4	1,1	0,4	0,2	0,2

*Процент респондентов рассчитан исходя из общего числа опрошенных, включая тех, кто не согласен оплачивать стоимость дисконтной карты

Одним из разделов маркетингового исследования потребителей является изучение факторов, определяющих лояльность потребителей к персоналу аптек. Факторы, определяющие лояльность потребителей, ранжируются потребителем в порядке уменьшения значимости. В табл. 3 приведены результаты пересчета значимости (W_{ij}) факторов, определяющих лояльность потребителей к персоналу аптек, в зависимости от возраста.

Таблица 3

Значимость (W_{ij}) факторов, определяющих лояльность потребителей к персоналу аптек, в зависимости от возраста

Факторы, характеризующие персонал аптечной организации	До 15 лет		15-25 лет		26-40 лет		41-55 лет		56 лет и старше	
	ранг.	уд. вес	ранг.	уд. вес	ранг.	уд. вес	ранг.	уд. вес	ранг.	уд. вес
Доброжелательность	1	1,00	1	1,00	1	1,00	2	0,95	1	1,00
Умение разговаривать и понять проблему	2	0,92	3	0,85	2	0,91	1	1,00	2	0,95
Профессиональная грамотность	5	0,25	2	0,97	3	0,75	3	0,80	3	0,75
Внешний вид	3	0,83	4	0,64	4	0,53	4	0,67	5	0,49
Стаж работы	6	0,08	5	0,47	6	0,43	6	0,48	4	0,52
Пол	4	0,58	7	0,24	5	0,48	5	0,48	6	0,35
Возраст	6	0,08	6	0,25	7	0,17	7	0,27	7	0,16

Из табл. 3 видно, что сегодня для потребителей гораздо важнее доброжелательность сотрудников аптек, умение разговаривать и понять проблему, чем стаж работы. Сотрудник, выполняющий торговую функцию, должен знать психологические и социально-психологические особенности поведения потребителей по обслуживанию для обеспечения оптимального взаимодействия, регулирования взаимоотношений и создания комфортных условий в процессе купли-продажи.

Таким образом, представленные выше результаты проведенного исследования достаточно убедительно свидетельствуют об эффективности проведения программ лояльности на фармацевтическом рынке.

В заключение рассмотрим виды программ лояльности в аптечных организациях. Сегодня одной из самых распространенных скидок в розничной торговле является так называемая оптовая скидка на покупку, стоимость которой превышает определенную сумму. Для потребителя в такой ситуации важно, чтобы процент скидки был высоким, поскольку для мотивации единовременно заплатить значительную сумму денег выгода должна быть очевидна и значима [6].

Особенностью же розничного фармацевтического рынка является тот факт, что предоставление скидки столь серьезного размера чаще всего экономически не выгодно, так как приводит к недопустимому снижению рентабельности продаж. Более популярна схема предоставления фиксированной скидки для постоянного покупателя, хотя существуют и некоторые производные варианты [5].

Как показывает практика, для аптеки целесообразно использовать дисконтную программу на базе накопительных скидок. В этом случае у покупателя появляется возможность выбора, какую скидку ему получать. Он может совершать больше покупок на большую сумму и таким образом реализовать возможность получения большего размера скидки, а может получать небольшую скидку и неторопливо набирать «призовую» сумму. В таком случае аптека получает постоянного покупателя и полностью контролирует процесс, рассчитывая процент скидки, который можно предоставлять безболезненно.

Изучение факторов, влияющих на выбор фармацевтической организации и услуг потребителями, виды программ лояльности, а также результаты социологического анализа ответов по оценке качества обслуживания в аптеках должны быть положены в основу плана мероприятий по улучшению качества фармацевтической помощи населению, что, в свою очередь, способствует повышению конкурентоспособности аптечного предприятия.

Поступила 17.04.08

Մառադակաճ լոյալության հետազոտութիւնները դեղագործական շուկայում

Մ.Գ. Ռաշիսյան, Ե.Ա. Մակսիմիկնա

Մեր կողմից կատարվել է սոցիոլոգիական հետազոտություն անկետավորման տեսքով, որի օբյեկտ են հաղիսացել Մոսկվայի և Մոսկովյան շրջանի դեղատների պատահական և չկրկնվող հաճախորդները: Հետազոտությանը մասնակցել են 450 պատասխանողներ: Ընտրության

ծավալը 450 սպառողներն են 95% հավաստիության հավանականությամբ և 5% հնարավոր սխալմունքով:

Հետազոտության նպատակն է ուսումնասիրել դեղատնային կազմակերպությունների նկատմամբ սպառողական լոյալության վրա ազդող գործոնները: Հաստատվել են գնորդների կողմից դեղատնային կազմակերպությունների ընտրության վրա ազդող հիմնական գործոնները և առաջին եռյակի մեջ են մտնում՝ ըստ գերակշռելիության կարգի, հարմարավետ տեղակայումը, լայն ընտրանին և մատչելի գները:

Հաստատված է նաև դեղատանը կատարվող և հաճախորդների համար նշանակություն ունեցող զեղչի քանակը, որը կազմում է 10%: Միևնույն ժամանակ հաստատվել է այն գումարի չափը, որը հաճախորդի մոտ դժվարություն առաջ չի բերում վճարումներ կատարելու համար, որը կազմում է 50 ռուբլի:

The research of customary loyalty in the pharmaceutical market

M.G. Rayisyan, E.A. Maksimkina

We have conducted a sociological research in the form of questionnaire design, the object of which was the unrepeatable fortuitous choice of visitors of pharmacy stores in Moscow and Moscow region.

450 respondents participated in the research. The volume of choice – 450 consumers give the 95% of the confidence probability and 5% of possible mistakes.

The aim of the research was the study of factors influencing the purchasing loyalty towards the pharmacy's organization. The basic factors have been found out and the main 3 of them in the order of priority are – comfortable replacement of the pharmacy's, the wide assortment, and acceptable prices. The optimal discount in the pharmacy's that makes importance for visitors has been revealed and forms 10%. At the same time, the sum of money that will cause no difficulties to the consumers in case of payment has been revealed and it makes 50 rubles.

Литература

1. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. 3-е издание. М., 2006.
2. Шаблинская О. Цветы лояльности. Фармацевтическое обозрение, 2004, 6, с. 12-15.
3. Щедрова Ю. Дополнительная палочка-выручалочка. Фармацевтическое обозрение. 2004, 6, с. 18-21.
4. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Тандем. М., 1998.
5. Aaker D., Joachimsthaler E. Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution. N.Y., Free Press, 2000.
6. Reichheld F.F. The Loyalty Effect. Harvard Business Press, 1996.