

Христина МОЧЕРНЮК

здобувачка освітньо-професійної програми «Менеджмент закладів охорони здоров'я», ЗУНУ
Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Олена ДУДКІНА

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Вивчення споживачів є одним із ключових напрямів маркетингових досліджень у діяльності аптечних закладів. Саме покупці, які здійснюють придбання лікарських засобів та інших товарів аптечного асортименту, формують прибутковість підприємства. Аналізуючи побажання, мотиваційні чинники та поведінкові моделі своїх клієнтів, аптека отримує можливість краще задовольнити їхні потреби, випереджаючи конкурентів. У зв'язку з цим орієнтація на споживача, його потреби та очікування стала стратегічною метою більшості сучасних аптечних мереж, які прагнуть закріпитися на ринку.

Метою даного маркетингового дослідження є вивчення поведінкових характеристик відвідувачів аптек, а також дослідження мотивів і звичок, які впливають на вибір аптечного закладу. Об'єктом дослідження обрано мешканців регіону. До аналізу були включені такі параметри, як демографічний профіль респондентів, рівень доходів, а також соціальні чинники, що впливають на споживчу поведінку. Опитування охопило як міських, так і сільських жителів Тернопільської області, які відвідують аптеки різних форм власності.

Вибіркова сукупність становила 200 респондентів. Оцінювання ключових показників здійснювалося за 10-бальною шкалою на основі спеціально розробленої анкети. Для обробки результатів використовувався метод апріорного ранжування факторів із залученням функціоналу Microsoft Excel.

Соціально-демографічні характеристики респондентів показали, що 66 % опитаних становили жінки, а 34 % – чоловіки. Одруженими виявилися також 66 % учасників опитування, решта 34 % не перебувають у шлюбі. Серед усіх респондентів 59 % зазначили, що виховують дітей.

У межах дослідження було також проведено вікову сегментацію споживачів аптечних закладів. Згідно з отриманими даними, до вибірки увійшли: 33 % респондентів у віці до 30 років, 40 % – особи віком від 31 до 50 років, а 27 % – респонденти віком понад 51 рік.

Освітній рівень респондентів, які взяли участь в опитуванні, свідчить про високий рівень поінформованості споживачів: 52 % опитаних мають вищу освіту, з них 2,5 % – особи з науковим ступенем.

Враховуючи економічні умови як в країні загалом, так і в регіоні зокрема, доцільним є сегментування споживачів аптечних закладів за економічними показниками, зокрема - за рівнем доходів. Проте при аналізі отриманих даних варто враховувати, що опитувані нерідко занижують свої реальні доходи або неохоче їх розкривають. Зазначимо, що серед респондентів найбільшу відкритість щодо фінансових показників продемонстрували пенсіонери, які зазвичай надають точні суми доходу, іноді навіть із зазначенням копійок.

Частота відвідування аптек також варіюється залежно від потреб споживачів. Як видно з рис. 2, 47 % опитаних відвідують аптеку 2–3 рази на місяць, у той час як лише 20 % - більше трьох разів на місяць.

У контексті витрат на придбання фармацевтичних товарів варто зазначити, що 71 % респондентів повідомили про середні витрати в межах 20–100 грн за один візит до аптеки, що свідчить про помірковану купівельну активність населення.

При проведенні анкетування включали також географічний профіль: проводили розподіл споживачів з врахуванням типу пункту проживання (66 % відвідувачів аптек, місцем проживання вказали місто, 34 % – село).

У результаті проведеного маркетингового дослідження було виявлено основні поведінкові та соціально-економічні характеристики споживачів аптечних закладів у місті Тернополі та прилеглих населених пунктах. Отримані дані свідчать про домінування серед споживачів жінок працездатного віку з вищою освітою, що свідчить про високий рівень обізнаності щодо фармацевтичного обслуговування. Економічний портрет респондентів демонструє обмеженість купівельної спроможності більшості опитаних, зокрема переважання низького рівня доходів, що прямо впливає на частоту відвідувань аптек і обсяги витрат на лікарські засоби.

Результати також засвідчили, що значна частка населення обмежується покупками до 100 грн і відвідує аптеки не більше 2–3 разів на місяць. Це свідчить про необхідність адаптації маркетингової політики аптечних мереж до реальних можливостей і звичок споживачів.

Дослідження підтвердило актуальність подальшого вивчення впливу демографічних, економічних і соціальних чинників на поведінку покупців, що дозволить оптимізувати стратегії аптечного обслуговування та забезпечити вищий рівень задоволеності клієнтів.