

Висновки. Таким чином, нами проаналізовані анатомічні ознаки вівса посівного, які можуть бути використані для стандартизації та ідентифікації лікарської рослинної сировини, опису та визначення тотожності сировини, а також систематизації різних видів сировини родини Poaceae.

Плоди *Avena sativa* L. є перспективною рослинною сировиною для подальших фітохімічних досліджень, які підтверджують можливість вважати овес посівний перспективною сировиною для створення лікарських препаратів та компонентів дієтичного харчування.

Перелік посилань:

1. Zute S., Loskutov I., Vicupe Z. Assessment of oat genotypes according to the characteristics determining the nutritional grain quality. In: The 10th Inter. Oat Conference: Innovation for Food and Health Abstracts of Oral and Poster Presentation (OATS 2016). 2016;177-178.
2. Loskutov I.G., Khlestkina E.K. Wheat, barley, and oat breeding for health benefit components in grain. Plants. 2021;10(1):86. DOI: 10.3390/plants10010086.
3. Shvachko N.A., Loskutov I.G., Semilet T.V., Popov V.S., Kovaleva O.N., Konarev A.V. Bioactive components in oat and barley grain as a promising breeding trend for functional food production. Molecules. 2021;26(8);2260. DOI: 10.3390/molecules26082260.
4. Практикум по фармакогнозии : Учеб. пособие для студ. вузов / В. Н. Ковалев, Н.В. Попова, В.С. Кисличенко и др. Харьков: Изд-во НФаУ ; Золотые страницы, 2003. 512 с.: 615 ил.: 24 с. вкл.
5. Фармацевтична ботаніка. Підручник / Під редакцією Л.М.Сірої. Вінниця: НОВА КНИГА, 2007. С.290.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В АПТЕЧНИХ МЕРЕЖАХ

Бутко Л.А.¹, Бутко А.Ю.²

¹ ПВНЗ «Київський медичний університет», м. Київ, Україна

² Національний медичний університет імені О.О. Богомольця,
м. Київ, Україна

l.butko@kmu.edu.ua, butko.a.y@gmail.com

Ключові слова: фармацевтичний ринок, потенційні споживачі, програми лояльності, конкурентні переваги, retention – маркетинг

Вступ. Одним з пріоритетних напрямків Національної політики у фармацевтичній сфері є забезпечення населення якісними, ефективними, безпечними лікарськими засобами. В Україні існує розгалужена аптечна мережа, яка в процесі діяльності сьогодні стикається з такими двома проблемами, як: зниження купівельної спроможності відвідувачів та високий рівень конкуренції. Особливої актуальності в системі охорони здоров'я набуває конкурентна боротьба аптек за потенційних споживачів. Висока конкуренція спричинена

різними чинниками мікро- та макросередовища, які впливають на функціонування аптек.

Аптечні заклади з низьким рівнем цін, систематичним проведенням різноманітних акцій, наявністю дисконтної карти, широким асортиментом продукції, раціональною організацією торгового залу, зручним місцем розташування мають конкурентні переваги та дозволяють зберегти свої позиції на конкурентному ринку.

Ефективність функціонування аптек залежить не лише від конкурентів, а й від реальних і потенційних споживачів.

В останні роки велика увага приділяється проблемам управління поведінкою та уподобаннями покупців, оскільки саме цей фактор виявлений як ключовий при формуванні конкурентних переваг в умовах конкурентного ринку послуг.

Одним з маркетингових інструментів в фармацевтичній галузі є визначення поняття лояльності споживачів.

Лояльність – від англійського слова «loyal» (вірний, відданий) – це, насамперед, позитивне відношення покупця до конкретного торговельного підприємства. Купівельну лояльність часто плутають із задоволенням. Задоволення з'являється тоді, коли покупець задоволений процесом купівлі та не шкодує про витрачені гроші. Тоді як лояльність – це емоції клієнта, який приходить в дану аптеку, не дивлячись на наявність інших, фінансово більш вигідних пропозицій на ринку [1].

Споживча лояльність являє собою прихильність споживача до певної марки продукту, закладу або постачальника, яка базується на сильному позитивному ставленні та відображається в безперервних повторних покупках. Враховуючи те, що кількість закладів, де можна придбати безрецептурні лікарські засоби, постійно зростає, споживачі отримують більш широкий вибір доступних варіантів, що призводить до того, що незадоволений придбаним товаром споживач може прийняти до уваги пропозиції інших учасників ринку. Аптекам доводиться шукати нові способи взаємодії з аудиторією.

Щоб уникнути цього, необхідно визначити ряд факторів, які сприятимуть лояльності споживачів та в свою чергу передбачатимуть скорочення витрат на маркетинг та інші ресурси, які необхідно розподілити, щоб залучати нових споживачів. Однією з цілей нашої роботи є аналіз впливу споживчої лояльності на намір споживача зробити покупку [2].

Метою нашої роботи було визначення сутності споживчої лояльності та надання пропозицій щодо ефективного управління купівельними намірами споживача, а також дослідження факторів, які впливають на формування лояльності споживачів в аптечних мережах.

Матеріали та методи. Аптечний бізнес все активніше починає інвестувати в інструменти retention – маркетинг, створюючи власні програми лояльності. Retention – маркетинг (RM) – дії, спрямовані на утримання клієнтів компанії та формування їх лояльності до бренду. Такий вид маркетингу передбачає довгострокові відносини зі споживачами. Дана стратегія

характеризується повторними купівлями, збільшенням частоти та кількості покупок, тривалістю взаємодій з підприємством.

Аптечні мережі є найдоступнішими постачальниками лікарських засобів для населення та інших споживачів. У фармацевтичному секторі економіки клієнтами виступають організації-споживачі, зокрема, лікувально-профілактичні заклади, санаторії – профілакторії, фельдшерсько – акушерські пункти. Але їх послуги не обмежуються дистрибуцією, консультуванням та менеджментом. Фармацевти надають консультації щодо вибору, прийому, способу вживання та зберігання ліків. Надання якісних консультацій споживачам лікарських засобів залежить від професіоналізму фармацевта, тому складовими формування лояльності клієнта до аптечного закладу є професійні навички співробітників аптеки, надання додаткових послуг, створення програми лояльності.

Слід також нагадати, що на поведінку покупця впливають чотири основні групи факторів (рис. 1):

- культурного рівня (культура, субкультура та соціальне становище),
- соціального рівня (референтні групи, сім'я, ролі та статуси),
- особистого порядку (вік та етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічний стан, спосіб життя, тип особистості і уявлення про себе),
- психологічного рівня (мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання та відносини).

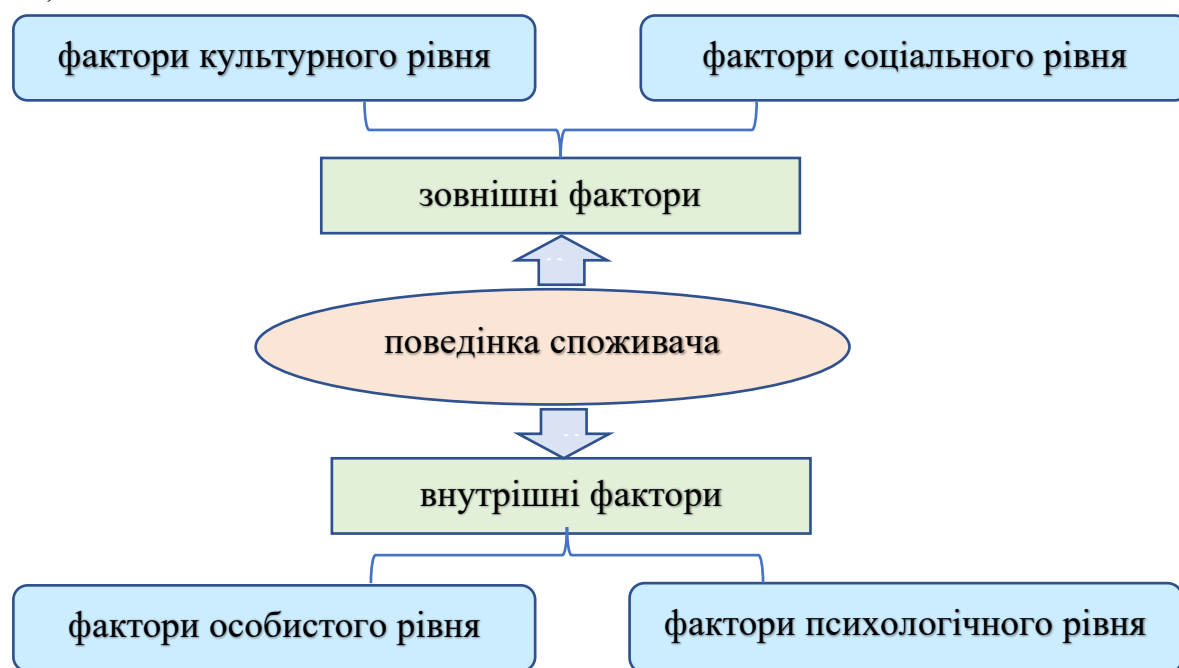


Рис. Групи факторів, що впливають на поведінку споживача

Для підвищення лояльності покупців та утримання постійних клієнтів аптеки використовують дисконтні програми лояльності, карти постійного покупця, безготівкові розрахунки за лікарські засоби.

Також відомо, що соціальний статус, освіта, наявність родини впливають на медичну культуру людей. Це необхідно враховувати при формуванні асортименту аптеки, а також при особистому контакті зі споживачами.

На формування лояльності впливають стосунки між споживачем і фармацевтом в момент надання консультаційних послуг щодо ліків, які відпускаються за рецептом та без рецепта.

Практика показує, що повернути нових клієнтів дорожче, ніж мотивувати до повторної покупки постійних покупців. Постійні клієнти аптеки практично не потребують інформації про товар чи послугу. В той же час новим споживачам необхідний час щоб порівняти дану аптеку з конкуруючими і прийняти рішення щодо купівлі.

Центральною передумовою твердої та тривалої прихильності клієнтів є також споживацька довіра.

Задоволеність кінцевих споживачів щодо наданих консультаційних послуг впливає на частоту відвідування аптеки, швидкість та якість обслуговування, особливості мерчандайзингу, чим створює певні переваги для організації над своїми безпосередніми конкурентами.

Висновки. Таким чином, програми лояльності є прогресивною моделлю стимулювання споживачів.

З метою планування своєї фінансово-господарської діяльності керівник сучасної аптеки повинен вміти оцінити конкурентні переваги та спланувати свою діяльність на залучення потенційних споживачів, а також впливати на формування лояльності споживачів та тривалість прояву стану лояльності.

Характерними рисами лояльного споживача аптекних закладів можна виділити: здійснення повторних покупок в конкретному аптекному закладі, а також відчуття задоволеності від придбання лікарських засобів та рівня обслуговування співробітників.

Перелік посилань:

1. Рибачук Н. В., Журко Т. О. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування аптекної установи. Ефективна економіка № 7, 2014.
2. Luu Tien Dung. Pharmacist's Interaction Behavior and Consumer Loyalty: The Mediating Role of Consumer Trust and Satisfaction. The Journal of Behavioral Science. Copyright Behavioral Science Research Institute 2019, Vol. 14, Issue 3, 1-13.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ГРУПИ G01A

Бутко Л.А., Фоміна К.О.

ПВНЗ «Київський медичний університет», м. Київ, Україна

l.butko@kmu.edu.ua, k.fomina.st@kmu.edu.ua

Ключові слова: фармацевтичний ринок, гінекологічні захворювання, препарати групи G01A, Державний реєстр лікарських засобів

Вступ. Актуальним є питання забезпечення населення ефективними, якісними, доступними та безпечними препаратами для профілактики та