

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Серія «Наука»

# **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ НОВИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ**

МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

19-20 квітня 2012 року  
м. Харків

У двох томах

Том II

Харків  
НФаУ  
2012

## ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОГО СПОСОБУ РОЗРАХУНКУ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ АПТЕЧНОГО АСОРТИМЕНТУ

Молодогонова О.О., Бушуєва І.В.

Запорізький державний медичний університет, м. Запоріжжя

[pogorelovaolga@bigmir.net](mailto:pogorelovaolga@bigmir.net)

Метою нашого дослідження було визначення оптимальної методики розрахунку лояльності споживачів фармацевтичних підприємств.

Матеріали та методи – статистичний, економічний, логічний та прикладний математичний аналіз. Отримані результати. У процесі дослідження було встановлено, що до основних способів визначення лояльності споживачів відносять приблизно п'ятнадцять методів, основними з яких є наступні - Market Share Loyalty, Prefential Purchase (Частка споживацької лояльності), автори – Куннінхам та Хаммонд; Attitude toward the loyal / disloyal act (Відносна лояльність), автори Джонсон та Шарп; Verbal Probability (Вербальна імовірність), автори – Даненберг та Якобі; Commitment, Attitude toward the Brand Measures (Оцінка відношення), автори – Хоукс та Шарп; Розділення потреб, автори – D.Aaker, J.Hofmeur, B.Rice; Conversion Model ТМ (Конверсійна модель), автори – J.Hofmeur, B.Rice та Метод однієї цифри, автор – Фред Райхельд. Однак, наведені методики не зовсім відповідають вимогам оптимального функціонування фармацевтичного підприємства, тому нами була запропонована методика, яка дозволяє визначити ступінь залежності споживацької задоволеності та лояльності від взаємодії та комунікації з фармацевтичним фахівцем. Алгоритм розрахунку опирається на поняття прихильність, а відтак стабільність у вподобаннях, тому ключовим питанням є питання про подальшу співпрацю чи відмову від неї та визначення причин. Коефіцієнт прихильності визначається як відношення кількості споживачів, котрі мають на меті надалі співпрацювати з досліджуваною аптекою ( $\Sigma I_i$ ) до загальної кількості опитаних ( $\Sigma I_{\max}$ ) та помноженому на 100%:

$$\Sigma I = \Sigma I_i / \Sigma I_{\max} * 100\%.$$

Висновки. Нами було оцінено ступінь відповідності існуючих методик визначення лояльності завданням фармацевтичного підприємства, проаналізовано можливість їх практичного використання в тих же умовах та на основі діючих методик запропоновано метод розрахунку лояльності споживачів товарів аптечного асортименту. Він включає формування системи опитування споживачів, аналіз результатів опитування споживачів та алгоритм розрахунку рівня споживацької прихильності до фармацевтичного підприємства з метою підвищення ефективності функціонування останнього.