

ИССЛЕДОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА МЕДИЦИНСКИЕ ПРЕПАРАТЫ

В современном обществе рыночные отношения вошли во все сферы жизнедеятельности человека. Здравоохранение не является исключением. Медицинская деятельность отображает рыночные отношения, которые заключаются во взаимодействии врача и пациента, где товаром выступает лекарственное средство.

Для изучения лояльности клиентов к белорусским препаратам, цепи передачи данных о препарате от производителя к потребителю, а также сложностей, возникающих при информировании конечных покупателей, было рассмотрено предприятие ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов», специализирующееся на выпуске таблеточных препаратов, инъекционных растворов и других лекарственных средств.

С целью изучения отношения клиентов к отечественным медицинским препаратам и его производителям был проведен опрос по трем целевым группам: врачи, фармацевты и провизоры, конечные покупатели. Для каждой категории респондентов были специально разработаны анкеты. Выборка по каждой группе опрашиваемых составила 50 человек.

Как показал опрос, основными покупателями медицинских препаратов являются лица женского пола до 45 лет, которые руководствуются личным опытом, советом близких и врачей при выборе лекарственного средства.

Препараты отечественного производства врачи рекомендуют пациентам в 29 случаях из 50, причем основным источником информации о белорусских лекарственных средствах для врачей служит общение с коллегами. Результаты анкетирования показали, что покупки белорусских лекарственных средств, совершенных по рекомендации фармацевтов, составляют до 50% от всех покупок населением медицинских препаратов. При рекомендации лекарств фармацевты руководствуются личным опытом и учитывают мнение коллег.

По мнению большинства опрошенных врачей, ассортимент медицинских препаратов Республики Беларусь отвечает требованиям рынка. Фармацевты же указали на неполное соответствие ассортимента отечественных препаратов требованиям рынка.

Наиболее известными, как по мнению врачей, так и по мнению фармацевтов, являются предприятия РУП «Белмедпрепараты» и ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов», что свидетельствует об узнаваемости белорусских производителей.

Для определения уровня лояльности покупателей к отечественным лекарственным средствам, дополнительно к проведенному анкетному исследованию, автором рассчитан индекс удовлетворенности. В качестве критериев оценки удовлетворенности были выбраны те показатели, которые, по мнению респондентов, наиболее важны для клиента при его сотрудничестве с организацией, а именно: цена препаратов, качество препаратов, дополнительные услуги (доставка), доступность информации, уровень обслуживания (относительно оказываемых услуг), полнота ассортимента и надежность предприятия. Индекс удовлетворенности клиента, рассчитанный на основе анкетирования, равен 116 баллам, что составляет 66,29% от максимума, который в данном случае равен 175.

Значение 66,29% при распределении индекса удовлетворенности клиентов по отдельным периодам входит в зону слабой удовлетворенности, что может привести к снижению закупок или потребления и в итоге привести к поиску альтернативных поставщиков со стороны покупателя. Следовательно, производителю необходимо разработать определенные меры реагирования на данный уровень лояльности. Причем реакция предприятия должна иметь место в кратчайшие сроки, так как эффект от мероприятий проявится лишь спустя некоторое время. В связи с присутствием цепи передачи информации от врачей и фармацевтов к конечным потребителям необходимо, в первую очередь провести ряд мероприятий по повышению лояльности врачей, что способно обеспечить увеличение объема покупок препаратов конечными покупателями.

*И.Т. Сербул, к.э.н., доцент УО «Белорусский государственный
экономический университет», Минск (Беларусь)*

ЛОГИСТИЧЕСКИЙ КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В экономике «распределение» традиционно рассматривается как фаза воспроизводственного процесса, на которой распределяется право собственности на произведенный продукт, однако сами продукты не распределяются между участниками воспроизводственного процесса. В логистике же основное внимание уделяется именно вещественному содержанию процесса распределения, а именно, распределению материального потока.

Распределительная логистика, базируясь на философии маркетинга, использует его инструментарий для достижения своих целей. Общим для распределительной логистики и маркетинга является обязательный учет и более полное удовлетворение требований потребителей.

Ключевым понятием в распределительной логистике выступает логистический канал. Производитель и потребитель связаны между собой логистическим каналом.

С точки зрения распределительной логистики оперируют понятием «логистический канал», с точки зрения маркетинга – понятием «канал распределения».

Понятие «канал распределения» раскрывает Ф. Котлер: «Канал распределения – это совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг» (3, с. 641).

Более полно канал распределения раскрывается через функции участников канала распределения, в числе которых:

- **Исследовательская работа** – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
- **Стимулирование сбыта** – создание и распространение информации о товаре.
- **Установление контактов** – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
- **Приспособление товара** – подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.