

АНАЛІЗ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

Приймак Василь Іванович*, доктор економічних наук,
завідувач кафедри інформаційних систем у менеджменті
Голубник Ольга Романівна**, кандидат економічних наук,
доцент кафедри інформаційних систем у менеджменті
Кравчук Юлія Олегівна, студентка бакалаврату
Львівський національний університет імені Івана Франка

*ORCID: 0000-0003-0244-8661

**ORCID: 0000-0003-1211-4614

© Приймак В.І., 2024

© Голубник О.Р., 2024

© Кравчук Ю.О., 2024

Стаття отримана редакцією 18.01.2024 р.

The article was received by editorial board on 18.01.2024

Вступ. У сучасному світі, де конкуренція в галузі фармації надзвичайно висока, питання забезпечення лояльності споживачів є ключовим фактором успіху для фармацевтичних компаній. Зростаюча кількість гравців на ринку та постійні зміни в умовах споживчого попиту створюють серйозні виклики для забезпечення довіри клієнтів аптечних установ.

Проте, всупереч важливості цього аспекту, на сьогоднішній день існує недостатньо наукових досліджень, спрямованих на глибокий аналіз лояльності споживачів фармацевтичної продукції, відсутнє комплексне розуміння факторів, що впливають на лояльність споживачів у фармацевтичній галузі, і як наслідок, відсутні чіткі стратегії для правильної взаємодії з цими факторами. Також відсутні ефективні методи вимірювання лояльності споживачів саме фармацевтичної галузі.

Через розвиток сучасних технологій багато аспектів поведінки споживача змінюються. Зокрема, потрібно повторно вивчати вплив якості продукції, цінової політики, обслуговування фахівців на лояльність споживачів, а також з'ясувати, як сучасні тенденції, такі, наприклад, як цифрова трансформація, впливають на цей аспект відносин між споживачами та фармацевтичними брендами. Тому наукові дослідження, результати яких висвітлені в даній роботі є актуальними.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Багато дослідників активно звертаються до проблеми визначення лояльності споживачів фармацевтичної продукції, що свідчить про важливість та актуальність даного питання в науковому співтоваристві. В останні роки спостерігається зростання зацікавленості науковців у вивченні взаємодії між фармацевтичними брендами та їхніми клієнтами, а також впливу різних чинників на лояльність у цьому секторі. Зокрема, у науковій статті [1] розглянуто основні програми лояльності, що застосовуються в аптечних установах, методи оцінки рівня лояльності споживачів та досліджено чинники впливу на рівень лояльності споживачів до компанії та її товарів

Виконане О.П. Півнем, В.В. Малим, Л.П. Дороховою, О.Ю. Роголею, О.М. Хреновим дослідження лояльності споживачів у фармацевтичній галузі показало, що основним завданням аптек у підвищенні лояльності споживачів є покращення якості сервісу щодо покупців, розширення переліку послуг, підтримання якості лікарських препаратів, гарантія безпеки медикаментів для здоров'я покупців, доступні ціни. Встановлено, що споживачі частіше купують ліки в основі яких – хімічні субстанції. Споживачів фармацевтичних закладів сегментовано за способом планування покупки, за видами мотивації у прийнятті рішення про покупку, за чутливістю щодо цінової політики аптеки, за сприйняттям товарів-новинок, за прихильністю до аптеки та її торгової марки та за джерелами консультації. У перспективі

продовженням цього дослідження може стати сегментація постійних клієнтів та розробка методів щодо оцінювання їхньої лояльності до аптеки [2].

Також О.П. Півень разом з І.В. Ткаченко у своїй науковій праці, де розглядалися основні складові маркетингу взаємовідносин фармацевтичних підприємств, наголосили на тому, що концепцію маркетингу взаємовідносин варто реалізовувати тим аптекам, які прагнуть надавати покупцям якісне обслуговування через індивідуалізований підхід до кожного та через довірчі і привілейовані відносини. Високу лояльність споживача завойовують за допомогою випуску соціально важливої продукції [3].

Г. Ямненко стверджує, що найбільш лояльними є ті споживачі, які можуть придбати престижні товари для підтвердження свого статусу. На її думку, в розрізі лояльності споживачів до закладів фармацевтичної галузі перспективно досліджувати використання діджитал технологій та явище відкладеного попиту [4].

Автори праці «Створення лояльності споживачів у сфері використання безрецептурної продукції» наголошують на тому, що висока лояльність у споживачів пов'язана з усвідомленням ризику щодо використання безрецептурних продуктів. Згідно проведеного дослідження чутливість до цін та рекламні заходи (окрім тих, які пов'язані з електронними засобами масової інформації) не мають значущого впливу на формування лояльних споживачів. Аспектом, який можна було б дослідити в майбутньому є аналіз лояльності споживачів рецептурної лікарської продукції [5].

Дослідження лояльності споживачів фармацевтичної продукції на сьогоднішній день є необхідним не лише для бізнесу, але й для суспільства в цілому, оскільки взаємодія між фармацевтичними компаніями та споживачами визначається не лише економічними, але й соціальними аспектами.

Метою дослідження є аналіз теперішнього стану лояльності споживачів товарів і послуг фармацевтичної галузі на основі проведеного соціологічного опитування клієнтів мережі аптекних підприємств, а також вивчення факторів, що впливають на лояльність цих клієнтів.

Основний матеріал і результати. В сучасних умовах розвитку українського суспільства, тривалої коронавірусної ізоляції і широкомасштабного вторгнення в Україну російських варварів знизилась купівельна спроможність населення. Споживачі певних товарів і послуг, зокрема клієнти аптекних підприємств стали менш активними, а при здійсненні своїх покупок – більш перебірливими.

У зв'язку з цим все більше зростає конкуренція на ринку фармацевтичних товарів та послуг. Аптечним мережам приходиться все більше енергії і фінансових ресурсів витратити у конкурентній боротьбі за лояльність покупця їхньої продукції [6]. Адже утримання постійного клієнта будь-якої торгівельної мережі може обійтись у кілька разів дешевше за вартість заходів по залученню нового покупця. Крім того, за результатами наукових досліджень, вартість середнього замовлення постійних покупців дещо більша від вартості середньої покупки нового клієнта.

Це потребує від підприємств фармацевтичної галузі розуміння специфіки поведінки споживачів їхньої продукції, зокрема, розуміння того, наскільки окремі індивіди прихильні до цієї продукції і до мережі її розповсюдження [7]. Тобто, суттєву роль у конкурентній боротьбі за лояльність клієнта відіграє не тільки сам товар, а й мережа аптек, яка здійснює його реалізацію або ще й виготовлення. У зв'язку з цим актуальним є дослідження лояльності споживачів фармацевтичної продукції до визначеної мережі аптек.

В даній роботі викладено результати виконаного нами соціологічного дослідження клієнтів певної мережі аптек м. Львова, яку умовно назвемо «Аптека». Перед проведення цього опитування була розроблена анкета, яка містила 16 запитань, серед яких: «Ваш вік, стать, соціальний статус/платоспроможність», «Звідки Ви дізнались про «Аптеку» вперше?», «Як довго Ви користуєтесь послугами «Аптеки»?», «Як часто Ви купуєте ліки, засоби для догляду... в мережі «Аптека»?» та інші.

В процесі обстеження було опитано 140 респондентів. Результати опрацювання заповнених анкет показали, що жінок-споживачів фармацевтичної продукції виявилось в два рази більше, ніж чоловіків, більшість опитаних відноситься до вікової групи «18-25 років» – 34%, майже порівну становлять вікові групи «40-60 років» і «25-40 років» – 27% і 26% відповідно, найменшою є вікова група «від 60 років» – всього 13% від загальної кількості респондентів (рис. 1).

Що стосується соціального статусу (рівня платоспроможності) клієнтів аптеки, то у запропонованій анкеті було виділено 9 груп таких споживачів фармацевтичної продукції. Найчастіше користувались послугами мережі «Аптека» такі клієнти: «Студент» – 32%, «Працівник офісу» – 19%, «Держслужбовець» – 13% та «Пенсіонер» – 11%. Рідше купують «Менеджер середньої ланки» – 7%, «Керівник/Топ-менеджер» – 6%, «Домогосподарка» – 6% та «Безробітний» – 5%. З найменшою частотою в мережі «Аптека» купує ліки «Підприємець/Бізнесмен» – він становить всього 1% від загальної кількості

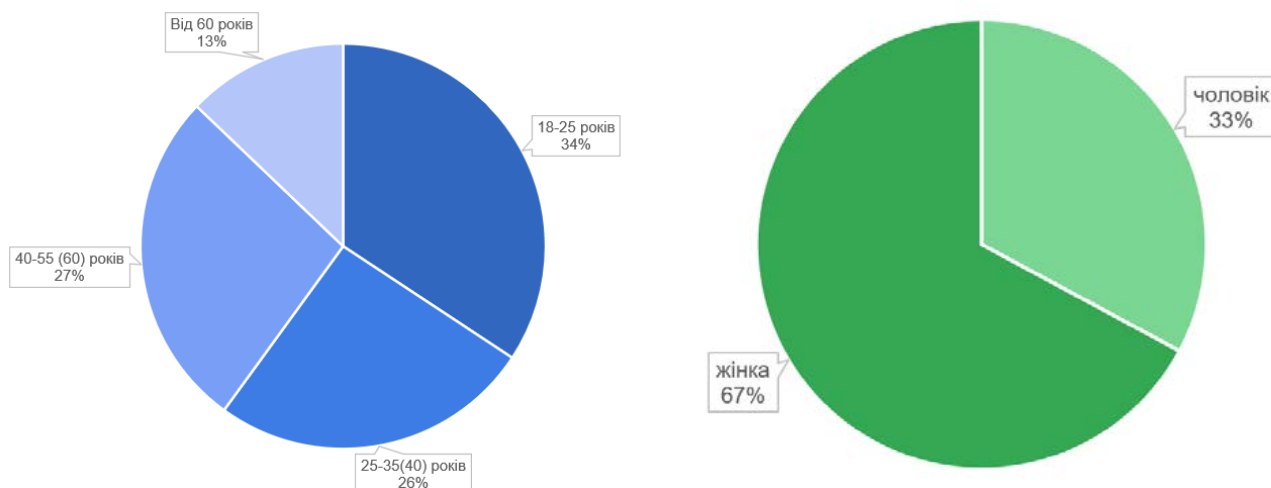


Рис. 1. Віковий (ліворуч) та статевий (праворуч) розподіл споживачів аптеки

Джерело: сформовано авторами

респондентів (рис. 2). Розглядаючи результати виконаного нами опитування, слід пам'ятати про те, що при їхньому узагальненні потрібно урахувати загальну кількість потенційних клієнтів з даним соціальним статусом. Мається на увазі те, що, наприклад, кількість потенційних клієнтів з соціальним статусом «Підприємець/Бізнесмен» в загальній масі населення є невеликою.

Рівень поінформованості споживачів про «Аптеку» є доволі неоднозначним, адже в основному клієнти дізнаються про аптеку проходячи поруч – 103 респонденти, через рекомендацію знайомих – 17 респондентів, побачивши рекламу – 13 респондентів. За рекомендацією лікаря до «Аптеки» звернулося лише 2-є клієнтів. На недоопрацювання досліджуваної мережі аптек у сфері реклами своїх послуг вказують невеликі кількості її клієнтів, які дізнаються про аптеку за допомогою сучасних інформаційних технологій. За допомогою таких інформаційних джерел про аптеку дізналося всього 7 респондентів.

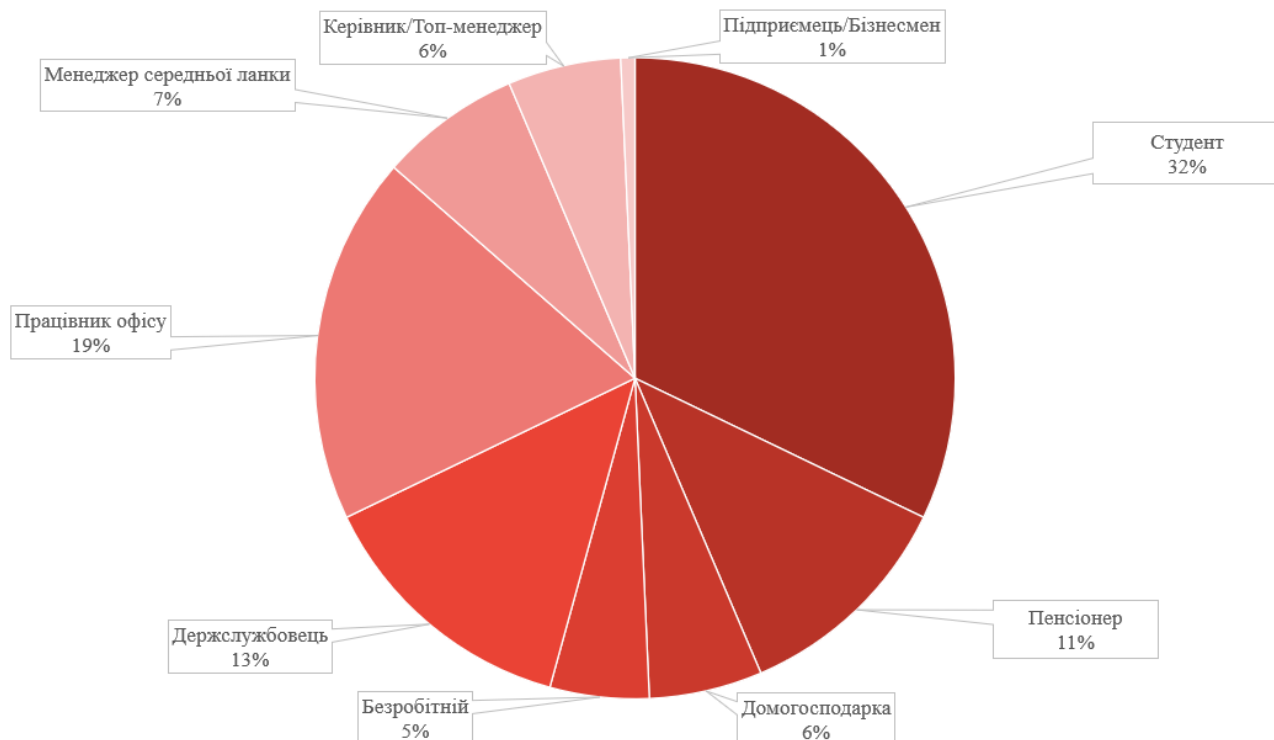


Рис. 2. Розподіл споживачів аптеки за їхнім соціальним статусом (платоспроможністю)

Джерело: сформовано авторами

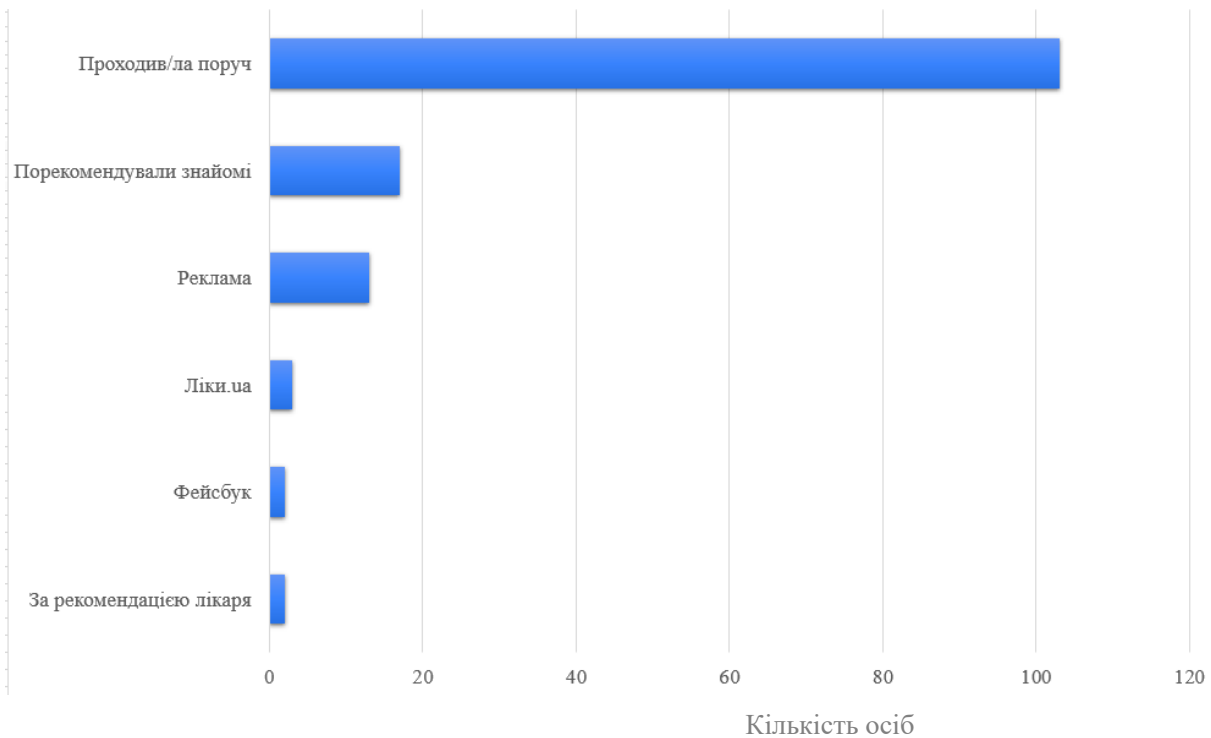


Рис. 3. Розподіл споживачів аптеки за обізнаністю про діяльність аптеки

Джерело: сформовано авторами

тів: Ліки.іа – 3 осіб, Фейсбук – 2 особи (рис. 3). В сучасних умовах розвитку в Україні інформаційного суспільства це дуже низькі показники.

Якщо говорити про тривалість користування клієнтами послугами аптеки, то 103 респонденти відповіло, що купують медикаменти в аптеці протягом року, 16 респондентів – протягом 1-3 років, 12 респондентів – протягом 3-5 років та 9 респондентів – протягом більш як 5-и років (рис. 4). Тобто більше чверті опитаних користувались послугами мережі «Аптека» більше одного року і 6,4 відсотки клієнтів – більше 5 років. Звідси можна зробити висновок, що досліджувана мережа аптек має ядро клієнтів, яких влаштовує обслуговування та інші аспекти даної аптечної мережі.

За частотою покупок лікарських засобів 58 осіб завітали в аптеку вперше, 70 осіб купують ліки кілька разів на місяць, 6 осіб – 1 раз на тиждень, 6 осіб – 2-3 рази на тиждень (рис. 5). Медикаменти за акційною пропозицією за необхідності купує 71 респондент, не більше 3-ьох разів на місяць – 22 респонденти, ніколи не купують 47 респондентів (рис. 6). Тобто більше половини клієнтів мережі «Аптека» скористались акційною пропозицією для купівлі ліків. Це вказує на ефективну акційну політику, яку впроваджує керівництво даної мережі аптек.

На запитання про якість мережі «Аптека» порівняно з іншими аптеками 46% опитуваних відповіло «Краща», 40% опитуваних – «Схожа», 13% опитуваних – «Значно краща» та 1% – «Значно гірша». Хоча майже 60% опитаних вказали на кращу, порівняно з іншими, якість цієї мережі, однак, один відсоток опитаних висловили своє невдоволення, тому керівництву потрібно звернути пильну увагу на цю ситуацію і відповідно відреагувати на неї. Щодо якості обслуговування у цій мережі, то 85 респондентів поставили оцінку 5 («Дуже задоволений»), 42 респонденти – оцінку 4 («Добре»), 12 респондентів – оцінку 3 («Середня задоволеність якістю обслуговування»), і 1 респондент – оцінку 2 («Не сподобалося»). Жоден не оцінив якість обслуговування у мережі «Аптека» оцінкою 1 («Дуже погано»).

Різноманітність асортименту в мережі «Аптека» 56 респондентів оцінило у 5 балів («Завжди є всі необхідні препарати»), 54 респонденти у 4 бали («Є майже усі необхідні препарати»), 29 респондентів – у 3 бали («Є пропозиції щодо покращення асортименту»), і 1 респондент – у 2 бали («Дуже мало потрібних препаратів»). Жоден клієнт не оцінив різноманітність асортименту у цій мережі у 1 бал («Немає потрібних препаратів»). Незважаючи на те, що більшість (майже 80%) клієнтів даної мережі оцінило різноманітність її асортименту на добре та відмінно, потрібно урахувати висловлені деким з

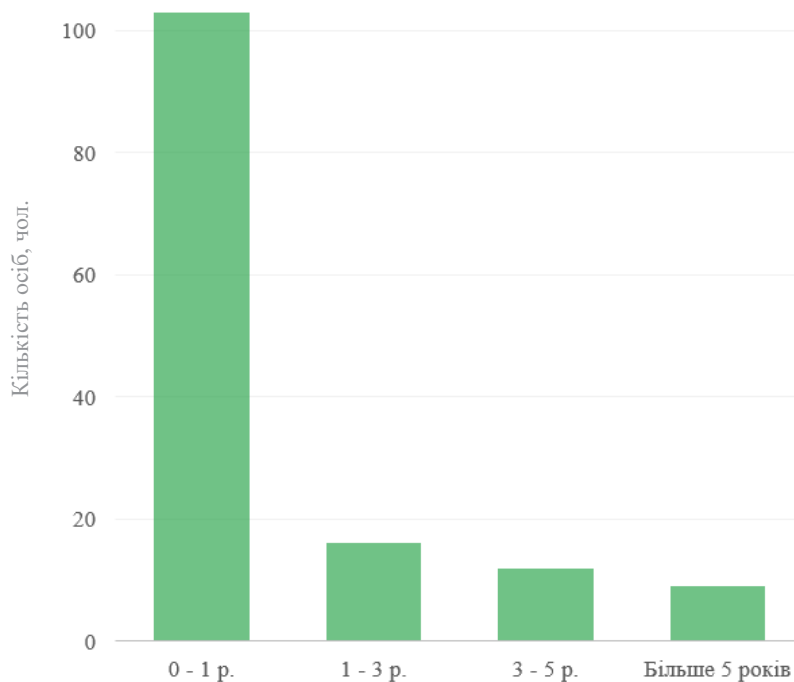


Рис. 4. Розподіл споживачів аптеки за тривалістю користування послугами аптеки

Джерело: сформовано авторами

них пропозиції по поліпшенню асортименту. Тим більше, що один з користувачів вказав на невеликий асортимент потрібних препаратів.

Слід зауважити, що відповіді респондентів на запитання анкети щодо рівня цін на медикаменти залежать від їхньої платоспроможності. Тут при оцінюванні рівня цих цін думки опитуваних розділилися: 34 особи вважає, що варто поставити 5 балів («Дуже хороші ціни, усі необхідні могу собі дозволити»), 36 осіб – 4 бали («Дуже багато акційних товарів, непогані ціни»), 48 осіб – 3 бали («Помірні

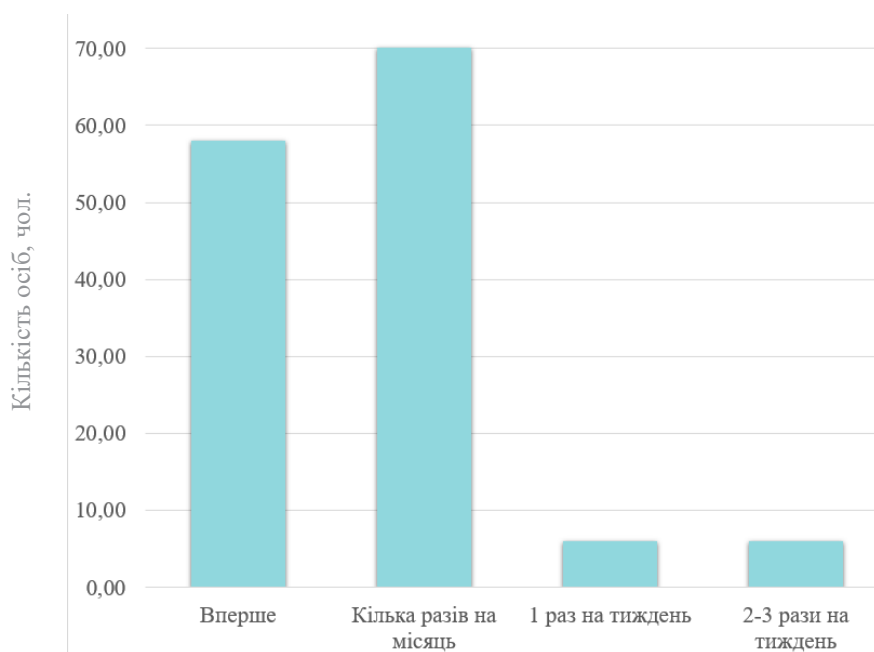


Рис. 5. Розподіл споживачів аптеки за частотою купівлі ліків

Джерело: сформовано авторами

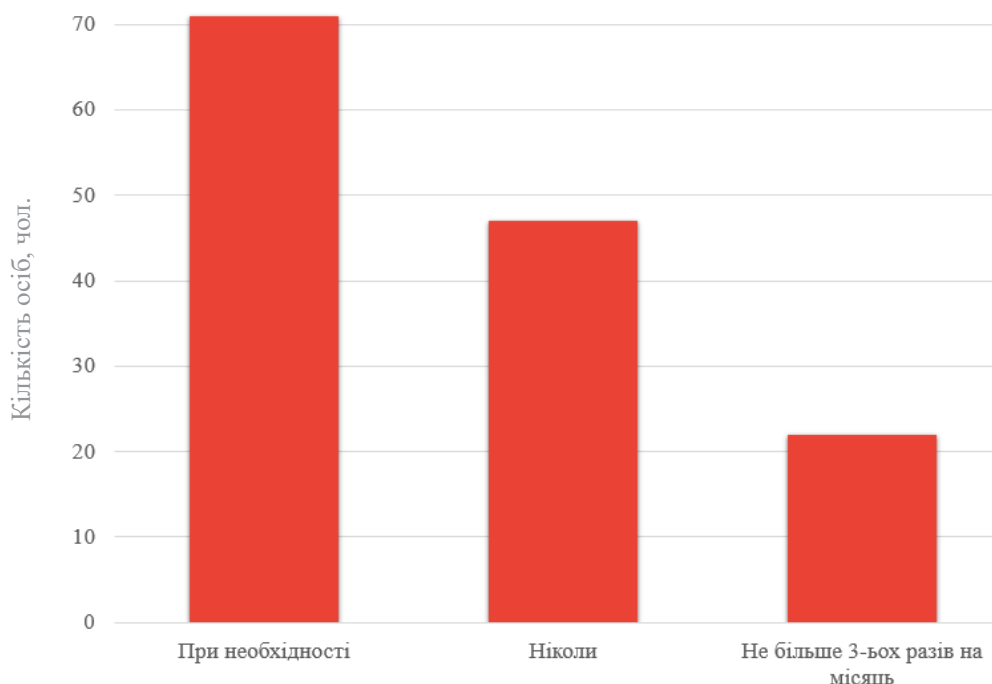


Рис. 6. Розподіл споживачів аптеки за частотою купівлі акційних ліків

Джерело: сформовано авторами

ціни»), 20 осіб – 2 бали («Не всі препарати можу собі дозволити»), та 2 особи – 1 бал («Дуже дорогі препарати, не можу собі дозволити жодних препаратів»). Очевидно, що зниження цін на ліки, збільшення номенклатури і обсягів акційних товарів позитивно вплинуть на імідж досліджуваної мережі аптек.

Оцінювання годин роботи мережі «Аптека» показало досить однозначні результати: 128 опитуваних поставило 5 балів («Повністю задоволений годинами роботи»), 9 опитуваних – 4 бали («Завжди встигаю придбати ліки»), 3 опитуваних – 3 бали («Є пропозиції щодо зміни годин роботи»). 1 бал («Зовсім не підходять години роботи аптеки») та 2 бали («Не завжди встигаю придбати ліки») в оцінюванні цієї категорії не поставив жоден з опитуваних. Це вказує на оптимальний вибір годин роботи даної мережі.

Також 122 особи (більше за 87%) радше порекомендували «Аптеку» знайомим та близьким, адже поставили від 5 до 10 балів, 18 осіб – радше не радили користуватися послугами аптеки, адже поставили від 1 до 5 балів.

Додаткові продукти, які споживачі хотіли б побачити серед головного асортименту: знеболюючі для дітей, біпростепіум, верапаміл, доларен, продефлазид, агументин, аклофор, тобрадекс, антидепресанти, амладелін та ін.

На питання про можливість покращення мережі «Аптека» респонденти в основному вказували на розширення асортименту, вчасну доставку препаратів до аптек, зниження цін на медикаменти, збільшення простору в аптеках, появу можливості безкоштовно виміряти тиск, проблеми у онлайн-замовленні ліків, відсутність програми лояльності.

Висновки. Проведене соціологічне дослідження споживачів аптекних послуг мережі «Аптека» показало досить добре ставлення до неї її клієнтів. Майже 60% опитаних вказали на кращу, порівняно з іншими, якість цієї мережі, більше 87% респондентів радше порекомендували б «Аптеку» знайомим та близьким, майже 80% клієнтів даної мережі оцінило різноманітність її асортименту на добре та відмінно. Помірковані ціни, зручний графік роботи, багато акційних товарів та інші позитивні сторони роботи цієї мережі аптек приваблюють до неї покупців. Однак, опитування виявило і деякі негативні сторони діяльності мережі «Аптека», які необхідно урахувати її акціонерам і менеджерам. Щодо подальших досліджень даної проблематики, то по-перше, можна розширити обсяг вибірки, що поліпшить точність отриманих результатів, а по-друге, для обробки отриманої в процесі опитування інформації використати сучасні математичні методи, зокрема, теорію нечітких множин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Рибачук Н.В., Журко Т.О. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. *Ефективна економіка*. 2014. № 7. 5 с. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3190> (дата звернення: 16.01.2024).
2. Півень О.П., Малий В.В., Дорохова Л.П., Рогуля О.Ю., Хренов О.М. Дослідження поведінки споживачів лікарських засобів. *Комунальне господарство міст. Серія економічна*. 2020. Том 5. Випуск 158. С. 38–45.
3. Півень О.П., Ткаченко І.В. Визначення основних складових маркетингу взаємовідносин фармацевтичних підприємств. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-27 жовтня 2018 року, Львів. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. С. 192–193.
4. Ямненко Г. Тенденції та орієнтири розвитку бренду фармацевтичних компаній в Україні. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 1. С. 126–135.
5. Srđan Šapić, Milan Kocić and Katarina Radaković Creating Consumer Loyalty in the Field of Using Over-the-Counter Products. *Economic Themes*. 2019. 57(1). P. 1–20. URL: <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/ethemes-2019-0001>
6. Бабічева Г.С. Вивчення споживчих переваг клієнтів аптечних підприємств в процесі дослідження лояльності. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : Щорічний збірник наукових робіт*. Матеріали VI міжнародної науково-практичної дистанційної конференції, м. Харків, 22-23 березня 2018 р.) / редкол.: В.В. Малий та ін. Харків : Нац. фармац. ун-т, 2018. 424 с
7. Півень О.П., Софронова І.В., Ткаченко І.В. Лояльність клієнтів до підприємства: основні поняття і методи оцінки. *Фармаком*. 2017. № 1. С. 51–57.

REFERENCES:

1. Rybachuk N. V., Zhurko T. O. (2014) Formuvannia loialnosti spozhyvachiv, yak odnogo z osnovnykh chynnykiv funktsionuvannia aptechnoi ustanovy [The formation of consumer loyalty as one of the main factors in the functioning of a pharmacy institution]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, no. 7, 5 p. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3190> (accessed January 16, 2024).
2. Piven O. P., Malyy V. V., Dorokhova L. P., Rohulia O. Iu., Khrenov O. M. (2020) Doslidzhennia povedinky spozhyvachiv likarskykh zasobiv [Research on the behavior of drug users]. *Komunalne hospodarstvo mist. Seriya ekonomichna – Communal management of cities. The series is economical*, vol. 5, issue 158, pp. 38–45.
3. Piven O. P., Tkachenko I. V. (October 25-27, 2018) Vyznachennia osnovnykh skladovykh marketynhu vzaiemovidnosyn farmatsevtichnykh pidpriemstv [Determination of the main components of marketing relationships of pharmaceutical enterprises]. *Marketynh ta lohystyka v systemi menedzhmentu: tezy dopovidei XII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniky, pp. 192–193.
4. Yamnenko H. (2022) Tendentsii ta oriientyry rozvytku brendu farmatsevtichnykh kompanii v Ukraini [Trends and orientations of brand development of pharmaceutical companies in Ukraine]. *Ekonomichniy analiz – Economic analysis*, vol. 32, no. 1, pp. 126–135.
5. Srđan Šapić, Milan Kocić and Katarina Radaković (2019) Creating Consumer Loyalty in the Field of Using Over-the-Counter Products. *Economic Themes*, no. 57(1), pp. 1–20. Available at: <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/ethemes-2019-0001>
6. Babicheva H. S. (March 22-23, 2018) Vyvchennia spozhyvchykh perevah kliientiv aptechnykh pidpriemstv v protsesi doslidzhennia loialnosti [The study of consumer preferences of customers of pharmacy enterprises in the process of loyalty research]. *Menedzhment ta marketynh u skladi suchasnoi ekonomiky, nauky, osvity, praktyky: Shchorichnyi zbirnyk naukovykh robіt*. Materialy VI mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi dystantsiinoi konferentsii / redkol.: V. V. Malyy ta in. Kharkiv: Nats. farmats. un-t, 424 p.
7. Piven O. P., Sofronova I. V., Tkachenko I. V. (2017) Loialnist kliientiv do pidpriemstva: osnovni poniattia i metody otsinky [Customer loyalty to the enterprise: basic concepts and assessment methods]. *Farmakom – Farmacom*, no. 1, pp. 51–57.

УДК 658.89

JEL D12, M31

Приймак Василь Іванович, доктор економічних наук, завідувач кафедри інформаційних систем у менеджменті. **Голубник Ольга Романівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри інформаційних систем у менеджменті. **Кравчук Юлія Олегівна**, студентка бакалаврату, Львівський національний університет імені Івана Франка. **Аналіз лояльності клієнтів аптечної мережі.**

Метою статті є аналіз теперішнього стану лояльності споживачів товарів і послуг фармацевтичної галузі на основі проведеного соціологічного опитування клієнтів мережі аптечних підприємств, а також вивчення факторів, що впливають на лояльність цих клієнтів. Під час проведення наукового дослідження використувалися методи анкетного опитування, індуктивного аналізу, узагальнення і системного підходу. На основі виконаного порівняльного аналізу результатів опитування клієнтів певної мережі аптек м. Львова щодо якості послуг цієї мережі, різноманітності її асортименту, рівня цін, зручності графіка роботи, пропозиції

акційних товарів та інших чинників зроблено висновок про досить добре ставлення до цієї мережі її клієнтів. Встановлено, що майже 60% опитаних вказали на кращу, порівняно з іншими, якість цієї мережі, більше 87% респондентів радше порекомендували б цю мережу знайомим та близьким, майже 80% клієнтів даної мережі оцінило різноманітність її асортименту на добре та відмінно. Помірковані ціни, зручний графік роботи, багато акційних товарів та інші позитивні сторони роботи цієї мережі аптек приваблюють до неї покупців. Також виявлено деякі негативні сторони діяльності досліджуваної мережі аптек, які необхідно урахувати її керівництву для утримання наявних і залучення нових клієнтів.

Ключові слова: анкета, лояльність споживачів, лікарські препарати, медикаменти, ліки, аптека, аптечна мережа, фармацевтична продукція.

UDK 658.89

JEL D12, M31

Vasyl Pryimak, Doctor of Economic Sciences, Head of the Information Systems in Management Department.
Olha Holubnyk, PhD in Economics, Associate Professor of Information Systems in Management Department.
Yuliia Kravchuk, Bachelor's Degree Student, Ivan Franko National University of Lviv. **Analysis of customer loyalty of the pharmacy chain.**

The work established that the research of consumer loyalty of pharmaceutical products today is necessary not only for business, but also for society as a whole, since the interaction between pharmaceutical companies and consumers is determined not only by economic, but also by social aspects. Consumers of certain goods and services, in particular customers of pharmacy enterprises, have become less active, and more picky when making their purchases. In this connection, the competition in the market of pharmaceutical goods and services is increasing. Pharmacy chains have to spend more and more energy and financial resources in the competition for the loyalty of buyers of their products. This requires pharmaceutical companies to understand the specifics of the behavior of consumers of their products, in particular, to understand how certain individuals are committed to this product and to its distribution network. In this regard, it is relevant to study the loyalty of consumers of pharmaceutical products to a certain network of pharmacies. The purpose of the article is to analyze the current state of loyalty of consumers of pharmaceutical products and services based on a sociological survey of customers of a chain of pharmacy enterprises, as well as to study the factors affecting the loyalty of these customers. During the scientific research, the methods of questionnaire survey, inductive analysis, generalization and systematic approach were used. On the basis of a comparative analysis of the results of a survey of customers of a certain chain of pharmacies in Lviv regarding the quality of services of this chain, the diversity of its assortment, the level of prices, the convenience of the work schedule, the offer of promotional products and other factors, it was concluded that the attitude of this chain of its customers is quite good. It was found that almost 60% of the respondents pointed to the better quality of this chain compared to others, more than 87% of respondents would rather recommend this chain to friends and relatives, almost 80% of the customers of this chain rated the variety of its assortment as good or excellent. Moderate prices, convenient working hours, many promotional products and other positive aspects of the work of this chain of pharmacies attract customers to it. Some negative aspects of the activity of the researched pharmacy network were also revealed, which must be taken into account by its management in order to retain existing and attract new customers.

Key words: questionnaire, consumer loyalty, medicinal products, medicines, drugs, pharmacy, pharmacy chain, pharmaceutical products.