

Львівський національний медичний університет
імені Данила Галицького
Кафедра організації та економіки фармації
Громадська організація “Всеукраїнська фармацевтична палата”
Галицька фармацевтична асоціація

ЗДОБУТКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ

Збірник праць
науково-практичної конференції з міжнародною участю,
присвяченої 90-річчю з дня народження професора Р. М. Піняжка і
75-річчю з дня народження професора О. Л. Грома
(Львів, 28 – 29 вересня 2018 р.)



Г
Ф
А

Danylo Halytsky Lviv National Medical University
Department of organization and economics of pharmacy
Non-governmental organization “All-Ukrainian Pharmaceutical Chamber”
Galician Pharmaceutical Association

ACHIEVEMENTS AND PROSPECTS OF THE PHARMACEUTICAL SYSTEM MANAGEMENT

Proceedings

of the scientific conference with international participation,
dedicated to the 90th anniversary of Professor R. M. Pinyazhko and
75th anniversary of Professor O. L. Grom
(Lviv, September, 28 – 29, 2018)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні підходи до управління аптечними підприємствами засновані на принципах клієнтоорієнтованості маркетингової діяльності й обумовлені, перш за все, загостренням конкуренції, необхідністю постійного підвищення іміджу аптек, актуалізацією орієнтації на потребах споживачів та залученням нових форматів обслуговування клієнтів з використанням програм клієнтської лояльності [3, 4]. Для того, щоб такий важливий чинник, як лояльність, позитивно впливав на діяльність компанії, потрібно не тільки розробити раціональну програму лояльності для клієнтів, а й постійно проводити моніторинг ефективності даного елемента маркетингових комунікацій [2].

На сьогодні існує багато підходів до розробки програм лояльності в аптечних мережах, які формуються на засадах маркетингу взаємовідносин та традиційних засобах стимулювання збуту [1, 6]. Проте одним з актуальних питань для підприємств, які використовують програми лояльності, є оцінка рівня їх ефективності. З огляду на складність комплексного аналізу програм лояльності, для оцінки їх ефективності на практиці використовують різні підходи, наприклад, досліджують рівень лояльності клієнтів, індекс їх задоволеності, тощо [2, 5]. Але кількісну оцінку ефективності даних програм доцільно проводити за показниками фінансово-господарської діяльності аптечних структур.

Метою даної роботи є оцінка ефективності цільової програми лояльності як елемента клієнтоорієнтованої стратегії аптечного підприємства.

Дослідження проводилось на прикладі однієї з мережевих аптек м. Харкова. Для досягнення поставленої мети були проаналізовані такі показники торгово-фінансової діяльності аптеки за I квартал 2018 р., як обсяг роздрібного товарообігу (характеризує обсяг продажів товарів у вартісному вираженні за певний період); середня вартість покупки (середня сума одного чека за день і за місяць); число покупців протягом аналізованого періоду (кількість чеків за день і за місяць).

Зазначимо, що цільова програма лояльності досліджуваної аптеки спрямована на підвищення лояльності відвідувачів та зменшення цін на товари для постійних клієнтів і пільгових категорій населення. У рамках даної програми для пільгових категорій споживачів надається спеціальна пільгова картка з фіксованою знижкою 5 %, а кожного четверга і неділі розмір даної знижки становить 10 %. В аптеці також запроваджена спеціальна картка постійного покупця, знижка за якою складає 3 % у звичайні дні та 8 % щонеділі. При видачі даних карток проводиться заповнення анкет, аналіз яких дозволяє формувати базу даних клієнтів аптеки.

За результатами дослідження середніх показників товарообігу в аптеці, а також динаміки зміни товарообігу в звичайні дні й під час надання знижок за обома типами карток встановлено, що найбільший приріст товарообігу (+163,28 %) спостерігається в недільні дні, коли надається знижка за пільговою карткою 10 % і карткою постійного покупця 8 %.

Аналіз динаміки зростання середньої вартості одного чека за весь аналізований період показав, що в дні, коли була надана знижка за пільговою карткою 5 % і карткою постійного покупця 3% приріст склав +95,27 %; за пільговою карткою 10 % і карткою постійного покупця 3% приріст сягнув +120,83 %; за пільговою карткою 10% і карткою постійного покупця 8 % даний показник склав +130,64 %.

Аналогічна також тенденція зростання середньої кількості чеків (покупок) у досліджуваній аптеці відповідно до збільшення розміру знижок. Оптимальний приріст (+78,95 %) зафіксовано в дні, коли надається максимальна знижка за обома типами карток.

Таким чином, за результатами дослідження була виявлена чітка залежність між торгово-фінансовими показниками діяльності даної аптеки й елементами цільової програми лояльності. Найбільший прибуток досліджувана аптека отримує у дні максимальної дії знижок для клієнтів.

Зважаючи на вищевикладене, можна запропонувати проводити оцінку ефективності програм лояльності аптечних підприємств за показниками фінансово-господарської діяльності, що дозволить керівникам аптек приймати науково обгрунтовані рішення з питань практичної реалізації цих програм з подальшим їх аналізом та корегуванням.

Література:

1. Корнієнко О. А. Розвиток програми лояльності в аптечних мережах України / О. А. Корнієнко, О. В. Гладкова // Підготовка спеціалістів фармації в рамках концепції “Навчання протягом життя (life long learning)”: наука, освіта, практика : матеріали I наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, м. Харків, 16-17 трав. 2017 р. – Х. : НФаУ, 2017. – С. 203-205.
2. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность / Г. Ли. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
3. Мнушко З. Н. Современные аспекты формирования лояльности клиентов аптеки / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Сотникова, А. С. Бабичева // Провизор. – 2010. – № 23. – С. 14-20.
4. Півень О. П. Концептуальні питання маркетингу взаємовідносин. формування маркетингової ділової мережі фармацевтичного підприємства / О. П. Півень, І.В. Ткаченко // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2016. – Т. 2, № 3. – С. 56-64.
5. Півень О. П. Лояльність клієнтів до підприємства: основні поняття і методи оцінки / О. П. Півень, І. В. Софронова, І. В. Ткаченко // Фармаком. – 2017. – № 1. – С. 51-57.
6. Leanne H. Y. Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration / H. Y. Leanne, Anne L. Souchon, Peter C. Thirkell // Journal of marketing intelligence and planning. – 2013. – № 6. – P. 66-69.