

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

23-24 квітня 2009 року
м. Харків

Харків
Видавництво НФаУ
2009

СТВОРЕННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ ДАНИХ АПТЕКИ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

Бабічева Г.С., доц. Пестун І.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

За умов інтенсивного розвитку роздрібного сегменту вітчизняного фармацевтичного ринку та динамічного зростання кількості аптек, що в свою чергу спричиняє загострення конкуренції, перед аптечними підприємствами постає питання впровадження та адаптації до маркетингової діяльності сучасних технологій управління взаємовідносинами з клієнтами, спрямованих на формування високої лояльності покупців, встановлення довіри та довготривалих відносин з клієнтами.

Проблема пошуку та розробки нових засобів утримання найбільш перспективних покупців у колі постійних клієнтів аптеки на сьогодні є достатньо актуальною і потребує детального розгляду та відповідної науково обгрунтованої характеристики.

Мета даної роботи – дослідження сучасних напрямків реалізації стратегії клієнтоорієнтованості в маркетинговій діяльності аптечних мереж та фармацевтичних оптовороздрібних об'єднань, аналіз програм лояльності, а також обгрунтування доцільності створення клієнтської бази даних аптечного закладу.

Проведено аналіз ключових переваг, які надає клієнтська база даних для аптечної мережі та власне клієнтів, а також визначена структура основних етапів розробки бази даних з описанням способів збору, накопичення і зберігання інформації про потенційних покупців. Слід відмітити, що важливим етапом розробки клієнтської бази даних є процес визначення та сегментації цільової аудиторії, який супроводжується збиранням необхідної інформації для подальшого формування профілю потенційних клієнтів і власне створення клієнтської бази.

Суть стратегії орієнтації на клієнта полягає в тому, щоб поєднати різні джерела інформації про клієнтів, конкурентів, ринкові тенденції, відгуки на маркетингові заходи для побудови найбільш тісних та прибуткових відносин зі споживачами.

Головною метою клієнтоорієнтованості маркетингової діяльності аптечної мережі постає лояльність покупців. В свою чергу лояльні клієнти тривало зберігають відданість певній аптеці або всій мережі; створюють позитивний імідж аптеки у своїх колах та рекомендують дану торговельну точку друзям; активно купують нові товари; не реагують на рекламні компанії аптек-конкурентів; менш чутливі до рівня цін; не критичні до окремих випадків зниження якості товарів; приймають активну участь у різноманітних опитуваннях; активно висловлюють зауваження та пропозиції щодо рівня обслуговування або якості товарів.

В подальших дослідженнях доцільним є проведення економічного розрахунку витрат на створення клієнтської бази даних аптечної мережі та розробка паспорту клієнта аптеки.

Таким чином, на сьогодні серед пріоритетних напрямків маркетингової діяльності аптечних мереж слід виділити, насамперед, концентрацію на потребах споживачів, пошук і сегментацію цільової аудиторії, націленість комплексу маркетингу на взаємодію з лояльними клієнтами на підставі побудови та ефективного функціонування клієнтської бази даних аптеки.