

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЕФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ НА ДИНАМІКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ

Ж.В. Мала, О.В. Посилкіна

Кафедра управління та економіки підприємства

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

mala-zhanna@rambler.ru

Вступ. Високий рівень концентрації аптечних підприємств, особливо в великих містах, призводить до жорсткої конкуренції між ними. У зв'язку з цим все більш актуальним стає пошук відповідей на такі питання: як забезпечити лідерство серед конкурентів; як зберегти постійних клієнтів і залучити нових.

Сьогодні відсутні методики управління конкурентоспроможністю аптек, а відповідно не реалізуються функції дослідження динаміки конкурентних переваг і моделювання тенденцій їх зміни. Розробка і реалізація в таких умовах ефективної маркетингової стратегії є проблематичною.

Метою роботи є аналіз впливу ефективного маркетингового комплексу на динаміку конкурентоспроможності аптечних мереж в Україні.

Методи досліджень. У процесі дослідження були використані такі методи: метод парних міжгрупових порівнянь з використанням критерію Манна–Уїтні; аналіз таблиць спряженості з використанням критерію χ^2 максимальної правдоподібності; коефіцієнти кореляції Гамма; шкала Чеддока; χ^2 -тест, що використовується інструментом Feature Selection and Variable Screening програмного модуля Stat Soft Statistica Data Mining; коефіцієнт конкордації Кендалла. Усі статистичні висновки було зроблено за довірчої ймовірності 95%.

Результати досліджень. У процесі дослідження було проведено анкетування 402 респондентів – співробітників аптечних мереж понад, 30 аптечних мереж з різних областей України, які на попередньому етапі дослідження було розділено на три кластери: дрібні (перший кластер), середні (другий кластер), великі та мега- аптечні мережі (третій кластер). Проаналізовано вплив наявнос-

ті ефективного маркетингового комплексу на динаміку конкурентоспроможності аптекних мереж для трьох кластерів.

Встановлено, що ефективність маркетингового комплексу чинить статистично вагомий вплив на конкурентоспроможність аптекних мереж з другого кластеру – середніх за розміром ($\chi^2=27,44317$, $p=0,00000<0,05$). Так, у ході дослідження не було виявлено жодної аптечної мережі з другого кластеру з низькою ефективністю маркетингового комплексу, в якій би спостерігалось підвищення конкурентоспроможності. Серед мереж із середньою ефективністю маркетингового комплексу розподіл за конкурентоспроможністю рівномірний.

А серед аптекних мереж, ефективність маркетингового комплексу в яких оцінюється як висока, значно більше таких, в яких конкурентоспроможність підвищилася. Це підтверджується високим позитивним значенням коефіцієнту кореляції ($\Gamma=0,9023$, $p=3,2764 \cdot 10^{-11}$).

Для великих та мега- аптекних мереж (третій кластер) – вплив наявності ефективного маркетингового комплексу помітно позитивно скорегований із зростанням конкурентоспроможності ($\Gamma=0,657$, $p=2,69 \cdot 10^{-18}$; $\chi^2=37,64355$, $p=0,00000<0,05$).

Визначено, що для дрібних аптекних мереж (перший кластер) не знайдено вагшого зв'язку ефективного маркетингового комплексу із динамікою конкурентоспроможності. Це пов'язано з тим, що дрібні аптечні мережі (перший кластер) не використовують повною мірою свій маркетинговий комплекс.

Висновки. Таким чином, встановлено, що для середніх (другий кластер) і великих та мега- аптекних мереж (третій кластер) наявність ефективного маркетингового комплексу чинить статистично вагомий вплив на динаміку конкурентоспроможності аптекних мереж. Для дрібних аптекних мереж необхідно розробляти та реалізовувати ефективні маркетингові стратегії для їх успішного функціонування та підвищення їх конкурентоспроможності.