

## **Оцінка ефективності програм лояльності аптечних підприємств**

**Возна Д.І., Бабічева А.С.**

*Кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту*

*Національний фармацевтичний університет,*

*м. Харків, Україна*

На сьогодні лояльність є важливим інструментом аптечних підприємств у конкурентній боротьбі за прихильність споживачів. На жаль, в більшості аптечних структур, програми лояльності часто є даниною маркетинговій моді. Основою формування ефективних програм лояльності є побудова довгострокових та взаємовигідних відносин з клієнтами, які будуть максимально задовольняти потреби споживачів та приносити аптекам прибуток. Отже, проблема оцінки ефективності програм лояльності аптек на сьогодні є достатньо актуальною і потребує детального розгляду та відповідної науково обґрунтованої характеристики.

Мета даної роботи – оцінити ефективність програм лояльності аптечних підприємств на основі аналізу основних показників фінансово-господарської діяльності та розрахунку індексу задоволеності клієнтів.

Проведено оцінку ефективності програми лояльності на прикладі ФОП «Аптека №1». Проаналізовано основні показники торгово-фінансової діяльності даної аптеки, такі як: динаміка зростання товарообігу за досліджуваний період, приріст середньої вартості одного чека і приріст середньоденної кількості чеків. Виявлена чітка залежність між об'єктивними показниками діяльності аптечного закладу (рівень товарообігу, середньоденна кількість чеків, вартість середнього чека) та елементами маркетингових комунікацій (пільгова карта і карта «постійного покупця»), які впроваджені даною аптекою.

На наступному етапі дослідження було розраховано індекс задоволеності споживачів за результатами опитування клієнтів та співробітників аптеки. Респондентам було запропоновано за 5-ти бальною шкалою оцінити рівень задоволеності за такими критеріями, як якість фармацевтичних товарів, асортимент, ціна продукції, інформаційна робота, додаткові послуги, компетентність персоналу, якість обслуговування та соціальна відповідальність. Розраховані показники індексу становлять 86,0% і 94,5% відповідно, що говорить про високий рівень задоволеності споживачів даної торговельної точки.

За результатами оцінки ступеня задоволеності клієнтів по кожному окремому критерію, нами були виділені сильні і слабкі сторони досліджуваної аптечної організації. Такі аспекти як інформаційна робота, додатковий сервіс і соціальна відповідальність повинні бути більш детально вивчені керівництвом аптеки та в подальшому вдосконалені. Перспективним напрямком діяльності є розробка та впровадження клієнтської бази даних.