

Аналіз економічної ефективності впровадження комплексу маркетингових комунікацій в аптечні заклади

Бондарєва І. В., к. фарм. н., доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, НФаУ
ftm@niph.edu.ua

Махлай К. В., здобувач вищої освіти 5 курсу спеціальності «Фармація»
Національного фармацевтичного університету

Для забезпечення достатнього рівня економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій необхідний повний аналіз проведеного комплексу. Оцінка ефективності вирішується шляхом порівняльного аналізу витрат і вигод як в масштабах аналізованої аптечної організації, так і окремих маркетингових комунікаційних проектів.

Метою даної роботи є аналіз економічної ефективності впровадження комплексу маркетингових комунікацій в аптечні заклади.

На першому етапі нами було проведено аналіз діяльності аптечної мережі за основними показниками.

Аналіз динаміки товарообігу, звернень і суми середнього чека показали стрибкоподібні криві, що обумовлено факторним впливом зовнішнього середовища і дією конкурентів. Порівняльний аналіз конкурентних позицій досліджуваної мережі виявив у конкурентів переваги в методах просування і недоліки у відсутності свободи вибору маркетингового інструментарію.

Також нами був визначений основний споживач в зоні комерційного позиціонування досліджуваної мережі. Розроблено та проведено попередній розрахунок комплексу маркетингових комунікацій для досліджуваної мережі. Проведено аналіз діяльності аптеки до і після впровадження комплексу маркетингових комунікацій.

При оцінці маркетингових комунікацій нами був визначений індекс ринкової ефективності комунікаційних операцій.

Індекс ефективності застосованого комплексу маркетингових комунікацій, було визначено нами виходячи з того що:

- сумарний дохід був узятий нами як різниця середнього товарообігу в звітному періоді впровадження комплексу маркетингових комунікацій в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року;

- сумарні витрати на комунікацію представляють собою реальний бюджет комплексу маркетингових комунікацій, очікувана сукупність ринкових втрат викликала труднощі в розрахунках і була нами проігнорована (прийнята рівною 0).

Так як значення коефіцієнта 0,06 є більшим 0,01, отже, у досліджуваної аптечної мережі є чіткі орієнтири фінансової стратегії. Це говорить про те, що ринкова ефективність рекламної кампанії за півтори роки дає позитивний ефект.

Таким чином, проаналізовано економічну ефективність впровадження комплексу маркетингових комунікацій в аптечні заклади.