

Опрацювання напрямів проведення маркетингового аудиту в аптеках

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

*Рудиця О. В., здобувач вищої освіти 5 курсу спеціальності «Фармація»
Національного фармацевтичного університету*

Аптечні заклади, в яких ефективність маркетингу недостатня, повинні провести більш глибоке дослідження – маркетинговий аудит. Маркетинговий аудит – це незалежне, всебічне дослідження маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з точки зору виявлення проблем і прихованого потенціалу, а також розробка плану дій щодо поліпшення маркетингу.

Виділяють чотири характерні риси маркетингового аудиту: широта охоплення маркетингових показників, системність, незалежність, періодичність. Маркетинговий аудит починається із зустрічі керівника аптеки з аудитором і розробки угоди про цілі дослідження, охоплення, глибину, джерела даних, форми звітності і часу проведення. Крім маркетингового середовища і стратегії організації, необхідно перевірити і саму службу маркетингу, результативність маркетингу і її функціональні складові. Важливу роль відіграє і кадрова політика в організації, яка може сприяти або, навпаки, перешкоджати реалізації найкращих маркетингових планів.

Метою даної роботи було опрацювання напрямів проведення маркетингового аудиту в аптеках.

Для оцінки контролю у досліджуваних аптечних закладах було проведено анкетування 49 завідувачів аптечних закладів. Встановлено, що 49% опитаних завідувачів аптек мають стаж роботи від 16 до 20 років, 32% – від 11 до 15 років, 9% – від 6 до 10 років, 1% – до 5 років, а 9% завідувачів мають досвід роботи більше 20 років.

Визначено, що періодично залучають таємних покупців для перевірки аптек 48% опитаних керівників аптек. Перевага періодичного залучення таємних покупців до перевірок аптек полягає в тому, що власні контролюючі співробітники звикли до аптеки і можуть не помітити недоліків, а свіжий, неупереджений погляд з боку іноді буває просто необхідний.

Визначено, що 62% таємних перевірок у досліджуваних аптечних підприємствах здійснюють за допомогою інтернет-сайту, 31% – за допомогою особистого візиту та 7% – з використанням телефону.

Встановлено, що 81% фахівців відзначили, що проводять контроль у досліджуваних аптеках власними силами, 9% – з залученням зовнішніх спеціалістів та 10% – комбіновано. Встановлено, що 59% завідувачів контролюють на сайті достовірність цін, 41% – зручність використання сайту та 25% – наочність необхідної покупцеві інформації.

Таким чином, опрацьовано напрями проведення маркетингового аудиту в аптеках.