

Мета дослідження спрямована на аналіз існуючих методів управління товарним асортиментом аптеки.

Матеріали та методи. При проведенні дослідження застосовано метод аналізу відкритих джерел, метод системного та описового аналізу.

Результати дослідження. Ми робимо висновок, що процес управління товарним асортиментом є складним та багатоетапним процесом. Важливою складовою на етапі управління товарним асортиментом аптеки є виявлення слабких місць в асортименті, можливостей для подолання таких проблем та прийняття рішень щодо формування (оновлення) асортименту аптеки.

Аналіз відкритих джерел дозволяє зробити висновок про те, що для аналізу асортименту використовується багато методів та інструментів. Бізнес-організації частіше використовують такі три групи методів: виявлення та аналіз споживчих переваг, методи економічного аналізу та методи портфельного аналізу.

Висновки. На нашу думку, серед наведених методів особливе значення для управління товарним асортиментом аптеки мають ті, які дозволять виявити споживчі переваги, методи диференціювання окремих елементів і властивостей фармацевтичної продукції (модель Розенберга, методи зіставлення необхідного і реального профілю товарного асортименту аптеки, моделі з ідеальною точкою тощо) та методи економічного аналізу (наприклад, ABC-XYZ аналіз).

ІНТЕГРАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ

Чередниченко І.М.

Науковий керівник: Посилкіна О.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
irachedra@ukr.net

Вступ. Маркетингове забезпечення діяльності медичних закладів є перспективним напрямом дослідження, оскільки заклади вже чотири роки здійснюють свою діяльність на засадах нової пацієнтоорієнтованої концепції. Сучасні заклади, які є некомерційними підприємствами, зацікавлені у встановленні довгострокових відносин з пацієнтами для забезпечення сталості свого розвитку. І маркетингове забезпечення діяльності підприємства надає певні інструменти та технології для практичного застосування.

Мета дослідження. Впровадження інтегрального підходу до діагностики маркетингового забезпечення діяльності медичного закладу.

Матеріали та методи. Спираючись на концепцію маркетингу відносин, нами використані методи діагностики діяльності підприємства, в тому числі маркетингового його забезпечення, для побудови інтегрального показника.

Результати дослідження. Діагностика рівня маркетингового забезпечення закладу охорони здоров'я може бути проведена за допомогою різноманітних метрик та методів. Аналіз літературних джерел дозволив виділити наступні методи.

1. Кількісні метрики. Зокрема, число нових пацієнтів. Вимірює, скільки нових пацієнтів звернулось до закладу через рекламні кампанії або маркетингові заходи. Ще один показник – це збільшення обсягу послуг за результатами впровадження заходів з маркетингу.

2. Якісні метрики. Зокрема, задоволеність клієнтів. Визначається через збір відгуків пацієнтів та вивчення їх рівня довіри, оцінювання послуг та лояльності, тобто рівня задоволеності медичними послугами та комунікацією.

Іншим показником є репутація ЗОЗ. Проводиться аналіз сприйняття репутації закладу серед громади.

3. Аналіз конверсії. По-перше, це конверсія веб-сайту, тобто вимірювання, як часто відвідувачі веб-сайту стають пацієнтами, оцінюючи конверсійні воронки. По-друге, чи перетворюються перегляди в дії (наприклад, запис на консультацію).

4. Вплив на дохід, прибутки та інші фінансові показники. Так, автори Посилкіна О.В. і Гладкова О.В. пропонують низку показників, які можуть бути використані для аналізу фінансового стану закладу, рентабельності діяльності, інших показників ефективності.

Крім того, використаємо інтегральний підхід до діагностики різних аспектів діяльності закладу охорони здоров'я. Така інтегральна методика удосконалена з виокремленням наступних показників:

I – інтегральний індекс стійкого розвитку підприємства;

ES – фінансово-економічна стійкість;

SS – соціальна стійкість;

QS – показники якості діяльності;

MS – показники маркетингового забезпечення діяльності;

PS – показники асортименту послуг закладу.

Оскільки всі показники мають різну розмірність, за допомогою експертного методу потрібно надати бальну оцінку деяким показникам та здійснити порівняння з нормативними значеннями. Вагомість кожного зі складників також визначається експертним методом з урахування значущості впливу показників на складник діяльності підприємства. Отже розрахунки необхідно здійснити за методикою, наведеною у табл. 1.

Інтегральний показник стійкого розвитку підприємства розраховується множенням всіх п'яти інтегральних показників на першому етапі. На другому етапі потрібно розрахувати корінь п'ятого ступеня від цього добутку. Далі такий показник потребує аналізу та інтерпретації. Потрібно зазначити, що 2 компоненти відображають виключно оцінку маркетингового забезпечення діяльності підприємства. Інші показники є непрямыми, але значущими для оцінки ефективності, в тому числі і маркетингової діяльності підприємства.

В залежності від діяльності розрахованого рівня інтегрального індекса стійкого розвитку підприємства, останнє має орієнтуватися на різні підходи до управління маркетинговим забезпеченням закладу. Коефіцієнт до 0,5 вказує на потенціал маркетингової діяльності початкового рівня, до 0,8 говорить про потенціал до активного використання маркетингових заходів. І коефіцієнт близький до 1 свідчить про доцільність активного використання маркетингових заходів в управлінні закладом.

Висновки. Спираючись на концепцію маркетингу відносин, нами було адаптовано методику діагностики підприємства для побудови інтегрального показника оцінки маркетингового забезпечення діяльності медичного закладу.

Таблиця 1. Оцінки складників діяльності підприємства

Складники	Розрах. показник	Еталон	Відношення розрахункового та еталонного значення показник	Вага показника	Зважена оцінка
Якість взаємодії	дані отримані через анкету	5	Відношення розрахункового та еталонного значення показник	Експертна оцінка (ЕО)	Відношення розрахункового та еталонного значення показник × ЕО
Якість фізичного середовища		5			
Якість досвіду		5			
Інтегральний показник QS	-	-	-	1	Сума зважених оцінок
Показники рентабельності	Розрахун. дані	5	Відношення розрахункового та еталонного значення показник	Експертна оцінка (ЕО)	Відношення розрахункового та еталонного значення показник × ЕО
Показник доходу	Розрахун. дані	5			
Інтегральний показник ES	-	-	-	1	Сума зважених оцінок
Плинність кадрів	Опитування	5	Відношення розрахункового та еталонного значення показник	Експертна оцінка (ЕО)	Відношення розрахункового та еталонного значення показник × ЕО
Умови праці		5			
Рівень винагороди		5			
Інтегральний показник SS	-	-	-	1	Сума зважених оцінок
Асортимент послуг	Експертна оцінка	5	Відношення розрахункового та еталонного значення показник	Експертна оцінка (ЕО)	Відношення розрахункового та еталонного значення показник × ЕО
Платні послуги		5			
Інтегральний показник PS	-	-	-	1	Сума зважених оцінок
Веб-сайт	Експертна оцінка	5	Відношення розрахункового та еталонного значення показник	Експертна оцінка (ЕО)	Відношення розрахункового та еталонного значення показник × ЕО
Канали комунікацій з пацієнтами		5			
Маркетингові дослідження		5			
Інтегральний показник MS	-	-	-	1	Сума зважених оцінок