

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ О.О. БОГОМОЛЬЦЯ

ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра аптечної та промислової технології ліків

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КРОС-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ВЗАЄМОДІЇ МІЖ
ВИРОБНИЧИМИ АПТЕКАМИ ТА СПОЖИВАЧАМИ**

Виконав: здобувач вищої освіти 5 курсу, групи Ф4А
напряму підготовки (спеціальності)

___22 Охорона здоров'я _____
(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

_____226 «Фармація, промислова фармація» _____
(назва освітньої програми)

Маркевич Дарина Анатоліївна
(прізвище та ініціали)

Керівник_к.фарм.н., доцент Негода Т.С. _____
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент _____
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Київ – 2024 рік

ЗМІСТ

Перелік умовних скорочень	3
Основна частина	
Вступ	4
Розділ 1. Розвиток досліджень у сфері споживчої лояльності	9
Розділ 2. Формування концепції дослідження споживчої лояльності роздрібній ланці фармацевтичного ринку на основі крос-функціонального підходу	11
Розділ 3. Виявлення споживчих цінностей на основі виділення цільових сегментів споживачів фармацевтичної допомоги	15
3.1. Вивчення процесів, що забезпечують взаємодію аптечної організації зі споживачами фармацевтичної допомоги	21
Висновки	29
Список використаних джерел	31
Анотація англійською мовою (Summary)	34
Додатки	37

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

CRM - Customer Relationship Management (концепції управління взаємовідносинами зі споживачами)

ОСНОВНА ЧАСТИНА

ВСТУП

Актуальність теми. Реалізація цілей концепції розвитку охорони здоров'я до 2025 р., спрямованих на гарантоване забезпечення населення лікарськими засобами та формування здорового способу життя, можлива тільки за умови подальшого підвищення соціальної орієнтованості всіх суб'єктів фармацевтичного ринку [1].

Головним пріоритетом діяльності аптечної організації має стати соціально відповідальна поведінка, без якої сьогодні неможливе забезпечення економічних інтересів [2-4]. Така поведінка в умовах кризи, висококонкурентного середовища, необхідності підтримання рентабельності може бути забезпечена лише максимальною споживчою лояльністю [5], що ґрунтується на визначенні цінностей, які можна запропонувати споживачам.

Стратегічним підходом, спрямованим на підвищення якості фармацевтичної допомоги за рахунок вивчення та максимального задоволення індивідуальних запитів споживачів, є побудова партнерських відносин між усіма учасниками системи обігу лікарських засобів на основі концепції управління взаємовідносинами зі споживачами (Customer Relationship Management, CRM) [6-7].

Результативне використання технологій CRM аптечними організаціями вимагає глобальних змін [8-9], які передбачають орієнтацію на цільові споживчі сегменти або індивідуумів, концентрацію на утриманні наявних споживачів, перехід на крос - функціональні процеси, які зачіпають усі підрозділи та основні функції.

Окремі теоретичні та методологічні аспекти маркетингу взаємовідносин на фармацевтичному ринку знайшли відображення в наукових працях низки науковців [10-11]. Зокрема, досить повного відображення набули різні підходи

до вивчення споживчої поведінки.

Однак комплексних досліджень, спрямованих на розроблення науково обґрунтованої стратегії управління взаємовідносинами "аптека-споживач", дотепер не проводилося, що й визначило мету нашої роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою нашого дослідження стало наукове обґрунтування концепції комплексного вивчення споживчої лояльності на фармацевтичному ринку для розробки стратегії управління взаємовідносинами аптечної організації зі споживачами на основі крос-функціонального підходу.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити такі завдання:

- теоретично узагальнити основні тенденції розвитку вітчизняних і зарубіжних розробок у вивчення споживчої лояльності, дослідити чинники, що визначають тип споживчої лояльності;

- виявити актуальні проблеми та обґрунтувати підходи до формування стратегії управління взаємовідносинами аптечної організації зі споживачами;

- розробити алгоритм побудови клієнтської стратегії на основі сегментування споживачів фармацевтичної допомоги за типом лояльності;

- обґрунтувати методичний підхід до визначення набору цінностей, одержуваних споживачами фармацевтичної допомоги, а також вивчити економічну ефективність стратегії залучення й утримання споживачів для аптечної організації;

- провести діагностику учасників і опцій каналів взаємодії аптечної організації зі споживачами;

- обґрунтувати процедуру і розробити методіку побудови та аналізу клієнтської бази для аптечної організації;

- побудувати концептуальну модель та оцінити ефективність впровадження стратегії управління взаємовідносинами зі споживачами в діяльність аптечної організації.

Методологічне підґрунтя. Методологія дослідження ґрунтується на принципах наукового пізнання, використання сучасних теорій вивчення споживчої лояльності, теоретико - методологічних розробках з фармацевтичного маркетингу та менеджменту, працях провідних науковців у галузі фармації.

Об'єкти дослідження: наявні та потенційні споживачі послуг фармацевтичної допомоги, фармацевтичні працівники, аптечні організації.

Початкова інформація включала: експериментальні дані соціологічних досліджень споживачів (481 анкета), аптечних організацій (150 анкет), керівників аптечних організацій (38 анкет), а також матеріали з моніторингу цін (150 карт спостереження) і аналізу інтернет - аптек (68 карт спостереження).

У роботі використано системний, крос-функціональний підходи, методи історичного та логічного аналізу, соціологічні (інтерв'ювання, анкетування, спостереження) та економіко-статистичні [12] (графічний, структурний аналіз, групування, класифікація, аналіз таблиць сполученості, реляційний та ін.) методи. Математичне опрацювання інформаційного масиву проводилося з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Новизна дослідження. На основі системного вивчення вітчизняних і зарубіжних підходів до визначення лояльності як комплексної величини вперше запропоновано нові класифікаційні ознаки для сегментування споживачів фармацевтичної допомоги та створено модифіковану класифікацію типів споживчої лояльності в роздрібній ланці фармацевтичного ринку.

На основі крос-функціонального підходу науково обґрунтовано концепцію управління взаємовідносинами аптечної організації зі споживачами та запропоновано стратегію її реалізації, що базується на п'яти процесах: розроблення клієнтської стратегії, створення пропозицій цінності, вибору каналів взаємодії, управління інформацією та оцінки ефективності [13-

15].

Обґрунтовано методичний підхід до створення пропозицій цінності для споживачів (на основі детермінант споживчої лояльності та моделі якості обслуговування) [12] та аптечних організацій (на основі методу поділу потреб та аналізу споживчої цінності існуючих і потенційних сегментів).

Виявлено варіанти комунікативно-інформаційного забезпечення взаємодії аптечної організації зі споживачами, на основі яких запропоновано методику побудови бази даних про споживачів на основі реляційного методу (концепція Е. Кодда) та алгоритм роботи з нею [17].

Запропоновано концептуальну модель оцінки ефективності стратегії управління взаємовідносинами зі споживачами, що базується на крос-функціональному підході (на основі збалансованої системи показників (концепція Р. Каплана) [18].

Практична значущість. Робота дає змогу ухвалювати науково обґрунтовані рішення в галузі управління взаємовідносинами аптечної організації зі споживачами, а також проводити оцінку ефективності програм лояльності.

Положення, що висувуються на захист:

- наукове обґрунтування крос-функціонального підходу як основи побудови довгострокових відносин зі споживачами;
- методику виявлення цільових сегментів у роздрібній ланці фармацевтичного ринку на основі сегментування споживачів за типом лояльності;
- результати соціологічних досліджень наявних і потенційних споживачів та аптечних організацій;
- результати аналізу цінностей для споживачів фармацевтичної допомоги на основі теорії розривів у моделі якості обслуговування;
- методичний підхід до створення пропозицій цінності для споживачів та аптечних організацій, що формують довгострокові відносини;

- концептуальна модель оцінки ефективності стратегії управління взаємовідносинами зі споживачами на основі крос-функціонального підходу до діяльності аптечної організації та її результати в короткостроковому періоді.

Апробація отриманих результатів. Основні результати дослідження доповіли на конференції

Обсяг і структура. Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків, викладених на сторінках машинописного тексту, містить таблиці, малюнки і додатки.

РОЗДІЛ 1. Розвиток досліджень у сфері споживчої лояльності

Проведений системний аналіз понятійного апарату, підходів до вивчення, а також наявних класифікацій дав змогу визначити споживчу лояльність як комплексну багатовимірну величину, яка містить шість основних складових: емоційну (1), поведінкову (2), раціональну (3), задоволеність (4), бажання користуватися послугою знову (5), імовірність перемикання на конкурентів (6). Це визначення лояльності використовувалося в нашому дослідженні як базове.

Більша частина наукових досліджень ХХІ століття в галузі споживчої лояльності зводилася до вимірювання тільки однієї її складової, а саме задоволеності [19-21]. Формування довгострокових відносин зі споживачами потребує комплексного аналізу всіх складових лояльності, зокрема вивчення їхнього впливу на економічні показники, з метою ефективного та етичного використання отриманих результатів під час розроблення пропозицій цінності, як для споживачів, так і для аптечних організацій [22-24].

Під цінністю для споживачів ми розуміли додаткові вигоди, одержувані при користуванні основною послугою; під цінністю, одержуваною аптечною організацією, - формування довгострокових відносин зі споживачами, що лежать в основі лояльності [25-26].

Сучасним механізмом розвитку споживчої лояльності є концепція управління взаємовідносинами зі споживачами (Customer Relationship Management) [27-28]. Узагальнюючи досвід попередніх досліджень інших авторів, можна дійти висновку, що дана концепція позиціонується як стратегічний набір крос-функціональних процесів: (1) розроблення клієнтської стратегії, (2) створення цінності, (3) вибору комунікаційного каналу, (4) управління інформацією та (5) оцінювання ефективності, якими організація може управляти для досягнення основної мети - формування та розвитку споживчої лояльності.

Крос-функціональність підходу передбачає проходження процесів через усі основні функції аптечної організації, з фіксуванням кожного контакту зі споживачами в базі даних, створення якої також дає змогу виявляти динаміку споживчих уподобань для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень, зокрема випереджувального характеру.

Цю концепцію ми розглядаємо як базовий механізм, спрямований на поліпшення якості фармацевтичної допомоги, що надається, за рахунок максимального задоволення запитів споживачів, з метою досягнення і підтримки високого рівня контактності цільових сегментів.

РОЗДІЛ 2. Формування концепції дослідження споживчої

лояльності в роздрібній ланці фармацевтичного ринку на основі крос-функціонального підходу

На основі теоретичного узагальнення досліджень інших авторів у галузі споживчої лояльності, базуючись на крос-функціональному підході, нами запропоновано концептуальну схему формування стратегії управління взаємовідносинами "аптека-споживач" (рис. 1).

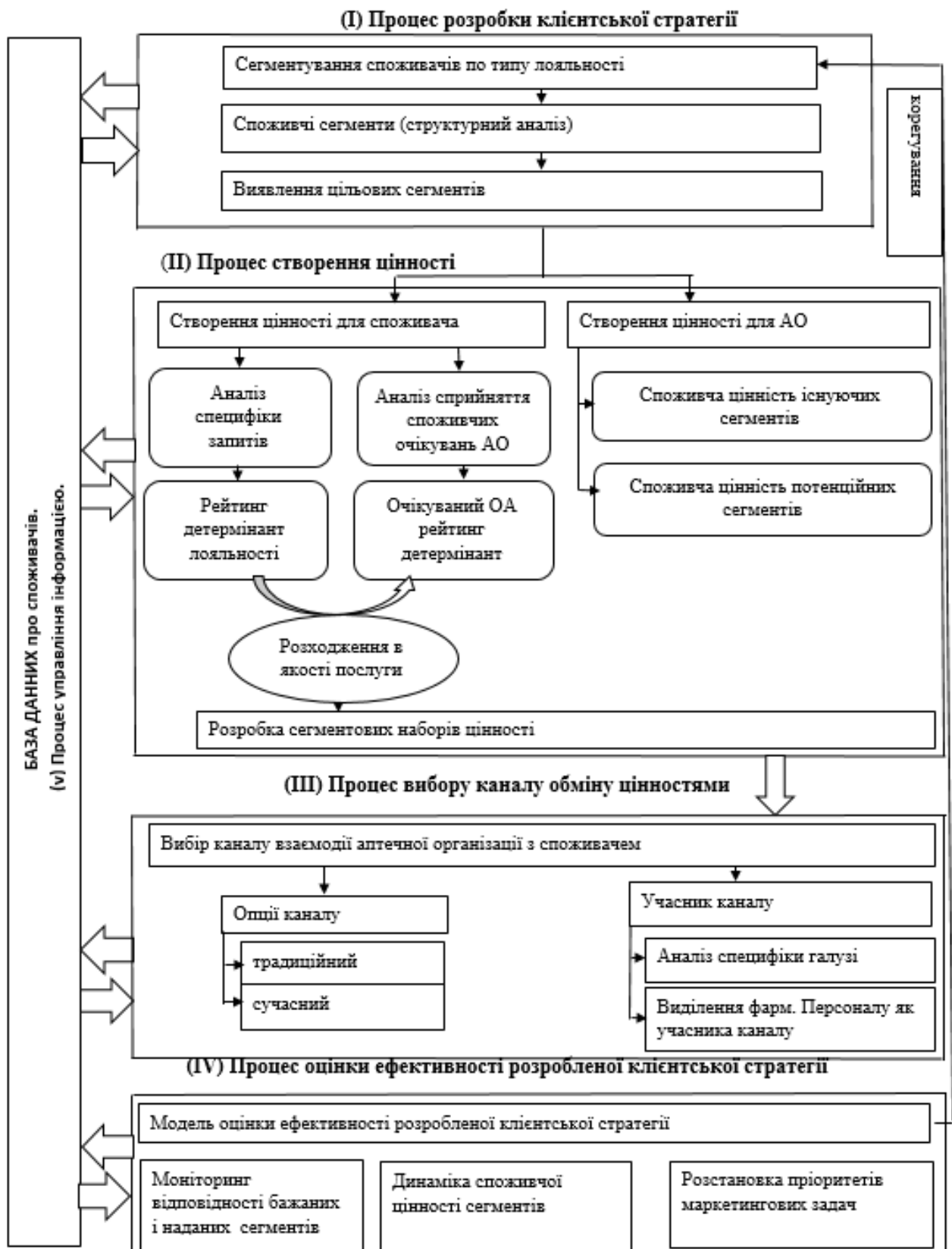


Рисунок 1 - Концептуальна схема формування стратегії управління взаємовідносинами "аптека -споживач" на основі крос-функціонального підходу

На етапі розроблення клієнтської стратегії, метою якого стало визначення цільових споживчих сегментів, було проведено соціологічне опитування наявних і потенційних споживачів фармацевтичної допомоги (481 анкета відвідувачів аптечних організацій м. Києва), під час якого виявлено типи споживчої лояльності в роздрібній ланці фармацевтичного ринку, а також чинники вибору місця здійснення покупок товарів аптечного асортименту. Проведений структурний аналіз споживачів дав змогу визначити вплив їхніх характеристик (соціально-демографічних, економічних тощо) на тип лояльності, що виявляється, і значущість чинників, за допомогою методології побудови таблиць сполученості з подальшим розрахунком критерію X^2 (хі-квадрат); φ^2 (фі-квадрат) і C (коефіцієнта сполученості ознак). Для якісної характеристики зв'язків взаємозалежних ознак було використано метод типологічного моделювання [29-30]. За результатами цього етапу дослідження було розроблено методику виділення цільових споживчих сегментів у роздрібній ланці фармацевтичного ринку.

Другий етап - етап створення цінностей - був спрямований на вивчення процесу створення цінностей для споживачів і аптечних організацій. Основою створення цінності для споживачів став аналіз специфіки запитів - виявлення детермінант лояльності на основі методу заявленої значущості [31].

На основі концепції розривів у якості обслуговування було проведено порівняльний аналіз детермінант споживчої лояльності з найпоширенішими на фармацевтичному ринку методами залучення й утримання споживачів (програмами лояльності) [32], для цього їхню значущість було порівняно з очікуваною значущістю, виявленою під час опитування керівників аптечних організацій. Виокремлені розбіжності ідентифіковано і проаналізовано.

Створення цінності для аптечної організації полягає у визначенні впливу надання пропозицій цінності різним споживчим сегментам на економічні показники діяльності аптечної організації в короткостроковому і довгостроковому періодах, яке було визначено за допомогою розрахунку коефіцієнта сталості (1) і споживчої цінності наявних (2) і потенційних (3)

сегментів за такими формулами (1, 2):

$$\text{Коефіцієнт сталості } (a) = \frac{\text{Частота продажу (конкретних АУ)}}{\text{Частота продажів (всіх АУ)}} \quad (1)$$

$$CV = \sum (N_{i,t} * a_{i,t} * [V - S - m - n]), \quad (2)$$

де N - кількість споживачів цільового сегмента і, залучених у періоді t

a, - коефіцієнт сталості споживачів сегмента і в період t;

V - середній обсяг продажів, що припадає на одного споживача сегмента і;

S - собівартість продукції;

m - маркетингові витрати на залучення споживачів із сегмента і за період t;

n – витрати на додаткові послуги.

Споживчу цінність потенційних сегментів розглядали як упущену вигоду, тобто неотримання прибутку у зв'язку з переключенням споживачів на послуги конкурентів, у теперішньому періоді (3):

$$UB_{\text{спож.}} = N_{i,t} * (1 - a) * (V - S - m), \quad (3)$$

Розрахунок споживчої цінності дає змогу скоригувати пріоритет маркетингових завдань для кожного сегмента.

Результатом цього етапу стало розроблення методики створення пропозицій цінності для споживачів (на основі аналізу специфіки їхніх запитів і виокремлення детермінант лояльності) та аптечних організацій (на основі розрахунку споживчої цінності виділених сегментів).

На етапі процесу вибору каналу взаємодії було проведено аналіз опцій цих каналів, тобто засобів взаємодії аптечних організацій зі споживачами, за допомогою опитування співробітників аптечних організацій м. Києва (150 анкет і карт спостережень). За результатами дослідження опції каналу були згруповані за новизною використання і проведено аналіз частоти їх комбінування та інтеграції в роздрібній ланці фармацевтичного ринку.

Для оцінки ефективності розробленої клієнтської стратегії на наступному етапі було розроблено модель, в основу якої закладено

збалансовану систему показників, яка дає змогу оцінити ефект обміну цінностями між споживачами та аптечними організаціями як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді. Базові параметри розробленої моделі дозволяють виявити взаємозв'язок монетарних і немонетарних величин у діяльності аптечної організації. Розроблена клієнтська стратегія вимагає вивчення запитів споживачів, зокрема їх аналізу, виявлення основних тенденцій за допомогою розроблення і створення бази даних про споживачів, а також алгоритму роботи з нею, що дає змогу реалізувати перехід вихідних даних про споживачів до результату - формування споживчої лояльності, що було метою наступного крос-функціонального процесу управління інформацією.

РОЗДІЛ 3. Виявлення споживчих цінностей на основі виділення цільових сегментів споживачів фармацевтичної допомоги

Результати проведеного соціологічного дослідження, а також аналіз наукових досліджень у сфері споживчої лояльності дали нам змогу розробити модифіковану класифікацію типів лояльності для роздрібної ланки фармацевтичного ринку, на основі якої було виокремлено цільові споживчі сегменти: (1) покупці постійні; (2) покупці постійні уявні; (3) покупці непостійні; (4) покупці-мігранти (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Сегментування споживачів за типом лояльності в роздрібній ланці фармацевтичного ринку

ТИП лояльності:	Емоційна складова	Складова поведінки	Раціональна складова	Задоволеність	Бажання купувати знову	Переключення на конкурентів
Сегмент 1 (постійні покупці)	+	+	+	+	+	-
Сегмент 2 (постійні уявні)	+	-	+	+	+	+
Сегмент 3 (непостійні)	-	-	+	+	+	+
Сегмент 4 (покупці-мігранти)	+/-	+/-	+	+/-	+/-	+

Уперше ця класифікація дала змогу виявити на фармацевтичному ринку принципово новий споживчий сегмент із раніше невивченим набором якісних характеристик складових лояльності.

Для кожного виділеного сегмента було побудовано споживчий профіль з урахуванням соціально-демографічних, економічних характеристик і основних поведінкових тенденцій, що дало змогу визначити їхній вплив на тип виявленої лояльності. Так, наприклад, було виявлено взаємозв'язок між частотою користування послугою фармацевтичної допомоги та наявністю емоційної прихильності до аптеки (χ^2 розрах. = 39,49; φ^2 = 0,15; C = 0,36) – зі збільшенням частоти користування послугою фармацевтичної допомоги зростає кількість респондентів з емоційною прихильністю до аптечної

організації.

Аналіз поведінкових тенденцій виявив основні відмінності в поведінці споживачів із різним типом лояльності: так, споживачі постійні (яких характеризує наявність емоційної прив'язаності до аптечної організації; позитивні поведінкові тенденції у вигляді повторних покупок та ін.) мають мінімальний рівень перемикання на конкурентів - тільки 24% із них купують відсутній лікарський препарат в іншій аптеці. Покупці непостійні (ті, що не мають емоційної прив'язаності, здійснюють покупки товарів аптечного асортименту в різних аптеках) у 90% випадків скористаються послугою конкурентів. Серед причин переходу до конкурентів найчастіше - у 87% випадків - респонденти цього сегмента вказують відсутність необхідності чекати на наявність ліків у даній аптеці з огляду на великий вибір аптечних організацій.

Виявлена специфіка споживчих сегментів лягла в основу створення пропозицій цінності для споживачів у роздрібній ланці фармацевтичного ринку, для вивчення якої нами було запропоновано методичний підхід, що включає два напрямки (рис.3.1)

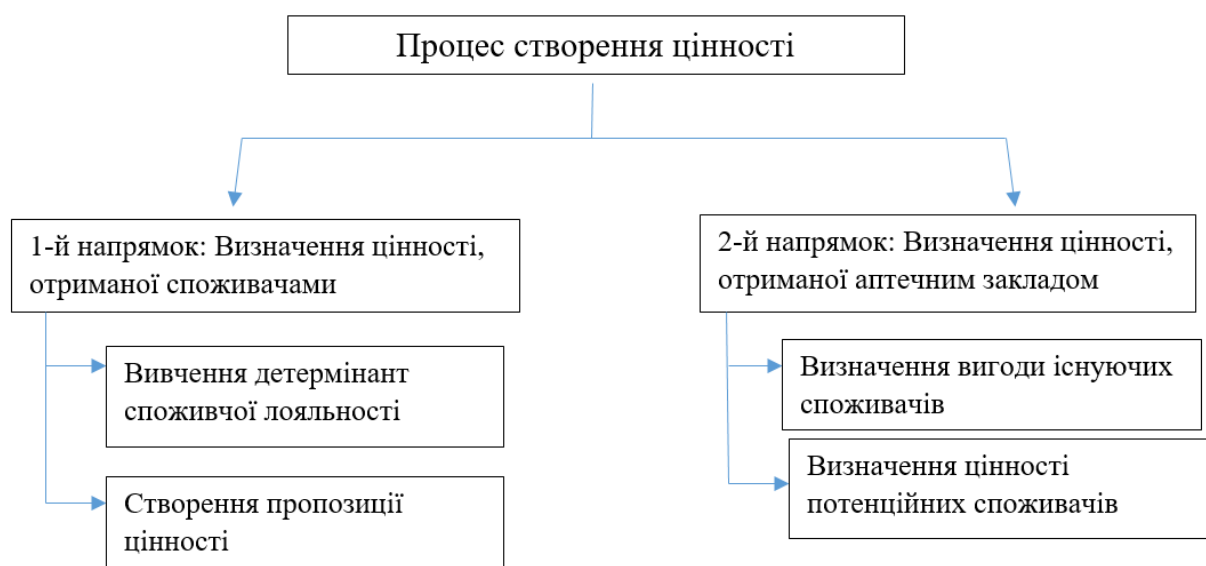


Рисунок 3.1. Методичний підхід до вивчення процесу створення пропозицій цінності в роздрібній ланці фармацевтичного ринку

Перший напрям методичного підходу передбачав визначення цінності для споживачів на базі виявлення значущості чинників вибору аптечної організації.

Перелік чинників, значущість яких була оцінена споживачами під час соціологічного дослідження, був нами складений з урахуванням базових параметрів вибору місця здійснення покупок, і включав: (1) місце розташування; (2) графік роботи аптечної організації; (3) організацію роботи; (4) компетентність персоналу; (5) широкий асортимент та впевненість у придбанні необхідного лікарського препарату; (6) оформлення вітрин; (7) додаткові послуги; (8) асортимент супутніх товарів; (9) довіру до аптечної організації; (10) впевненість у якості товарів, які купують, (11) ціни, (12) знижки, (13) наявність дисконтної карти, (14) наявність виробничого відділу, (15) звичка та ін.

Розрахована значущість дала змогу визначити низку домінуючих чинників – детермінант лояльності для кожного споживчого сегмента. Встановлено, що якісний набір детермінант не залежить від типу лояльності, що виявляється, й однаковий для всіх виділених сегментів (максимальне значення 5 балів): місце розташування (середня значущість 3,99), впевненість у якості товарів, що купуються (3,40), довіра до аптечної організації (3,24), широкий асортимент і впевненість придбання необхідного лікарського препарату (3,23), ціни (3,11). Для визначення чинників, що впливають на значущість детермінант, було розглянуто соціально-демографічні та економічні характеристики споживачів, аналіз яких показав, що:

- гендерна приналежність респондентів визначає значущість таких чинників як ціни та пропоновані знижки - для 80% чоловіків вирішальне значення під час вибору аптечної організації має надання знижок; тоді як 54% жінок, обираючи аптеку, орієнтуються на ціни (табл. 3.2);

- збільшення щомісячного прибутку знижує чутливість респондентів до цін, водночас зростає значущість таких чинників, як організація роботи аптеки та впевненість у якості товарів, які купують (табл.

3.2).

Аналогічно було описано вплив інших факторів.

Таблиця 3.2

Аналіз впливу споживчих характеристик на значущість для лояльності респондентів

Характеристика респондента/детермінант	X ² розр	Ступінь вибору	Рівень значення	X ² табл	φ ² ступінь залежності	C коефіцієнт
Стать						
Ціна	10,24	4	0-1	7,78	0,04	0,19
Знижки, додаткові послуги	8,87	4	0-1	7,78	0,03	0,18
Щомісячний дохід						
Організація роботи	28,17	16	0-1	23,54	0,11	0,31
Впевненість в якості торвару	27,51	16	0-1	23,54	0,10	0,31

Далі під час дослідження було проведено порівняльний аналіз виділених детермінант лояльності з методами утримання і залучення споживачів у роздрібній ланці фармацевтичного ринку, дані про які було отримано під час опитування керівників аптечних організацій м. Києва. Основою аналізу послугувала модель якості обслуговування, що дає змогу також виявити й ідентифікувати розбіжності в значущості чинників. Використовуючи теорію розривів, було виявлено такі розбіжності, наприклад:

- незважаючи на важливість такого детермінанту як "Довіра до аптечної організації", його не було виділено аптечними організаціями - респондентами як фактор залучення та утримання. Проте були розглянуті інші (реклама аптечної організації, промо-акції) незаявлені в рейтингу детермінант споживчої лояльності;

- під час вибору аптечної організації 50% респондентів орієнтуються на ціни, водночас тільки 16% аптечних організацій виділили власне ціни, як чинник залучення й утримання, віддавши перевагу знижкам, - цей чинник виділили 67% аптечних організацій і тільки 36% споживачів.

Подальший аналіз розбіжностей виявив також невідповідність видів знижок, яким надають перевагу споживачі виокремлених сегментів і які надають аптечні організації (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Порівняльний аналіз видів знижок, які споживачі віддають перевагу знижкам, що надаються аптечними організаціями

Вид знижки:	% респондентів, які визначили вид як такий, що більш подобається					% аптечних закладів, що використовують цей вид знижки
	Постійні	Постійні (умовні)	Непостійні	Споживачі (мігранти)	Середнє значення	
<i>Знижка одноразова</i>	24	30	43	30	32	17
<i>Накопичувальна знижка за дисконтною картою</i>	37	46	26	48	39	10
<i>Фіксована знижка за дисконтною картою</i>	0	0	0	0	0	32
<i>Знижка, залежна від часу відвідування</i>	8	3	8	0	5	23
<i>Знижка за соціальною картою Киянина</i>	31	18	21	22	23	57
<i>Знижка на певний вид продукції</i>	0	3	2	0	1	32

Найбільш бажаними видами знижок є накопичувальна (39% респондентів обрали цей вид знижки) і одноразова (32%), в той час як вони найменш поширені на фармацевтичному ринку. Більшість аптечних організацій надають знижку за соціальною картою Киянина (57%) або на певний вид продукції (32%). Проведений аналіз не виявив взаємозалежності розміру знижки і ціни на лікарський препарат, ціни і місця розташування, ціни і форми власності, ціни і мережевої належності аптечної організації (X^2 розрахунок* X^2 табл.) (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Аналіз статистичного впливу деяких факторів на ціни (фрагмент)

Детермінант/фактор:	X^2	ступінь свободи (d)	рівень значущості	X^2 табл.
Ціна				
розмір знижки	13,88	16	0,1	23,5
місце розташування аптеки	8,4	20	0,1	28,4
форма власності аптеки	6,45	4	0,1	7,78
мережева приналежність аптеки	4,42	4	0,1	7,78

Таким чином, проведене дослідження наявних методів залучення та

утримання споживачів підтвердило необхідність вивчення специфіки запитів споживачів, зокрема детермінант лояльності та створення пропозицій цінності на їх основі.

Другий напрям методичного підходу до дослідження процесу створення цінності для аптечної організації полягав у розрахунку споживчої цінності наявних і потенційних сегментів. Для цього використовували дані бухгалтерської звітності аптечних організацій - респондентів і коефіцієнт сталості, за основу розрахунку якого було взято метод поділу потреб: виявлення співвідношення між споживачами і потенційними сегментами.

Як видно з таблиці, сегмент постійних покупців, що становить близько 26% від загальної кількості споживачів, створює аптечній організації 36% прибутку на місяць (201573,24 грн), тоді як непостійні покупці - 39% споживачів - тільки 33% прибутку (185095,63 грн). Упущена вигода від перемикання споживачів цього сегмента на послуги конкурентів становить близько 16% прибутку (87103,83 грн). Більшу частину товарообігу аптечної організації створюють споживачі з типом лояльності, що характеризується наявністю емоційної прив'язаності до аптеки (постійні та постійні уявні) - 65% прибутку.

У процесі створення цінності як для споживачів (у вигляді цінових програм лояльності), так і для організацій (як маркетинговий механізм), ми пропонуємо використовувати "принцип незменшення прибутку" (principle of undiminished profit) - прибуток при ціні зі знижкою не повинен бути меншим за початкове значення, що дає змогу, з одного боку, проаналізувати вплив розміру знижки на товарообіг за споживчим сегментом, а з іншого - надати споживачам кращі види знижок, яким вони надають перевагу, - одноразову або накопичувальну. Формула на основі принципу "незменшення прибутку" (4): *поточний* + прибуток *бажаний*

$$TO = \frac{\sum \text{Прибуток поточний} + \Delta \text{ Прибуток бажаний}}{1 - \frac{1}{\left(1 - \frac{\text{Знижка}}{100 \%}\right) * \left(1 + \frac{\text{Націнка}}{100 \%}\right)}} \quad (4)$$

Як видно з табл. 3.5, у разі використання принципу "незмінності прибутку" надання споживачам бажаного виду знижки як фактора залучення й утримання зберігає заданий валовий дохід, а також стимулює збільшення суми одноразової купівлі за рахунок зростаючої шкали розміру знижки.

Таблиця 3.5

Приклад шкали знижок

Показник:	знижка, %			
	3	5	7	10
Середня сума чека, грн	421			
ТН, %	29	29	29	29
Прибуток поточний, тис. грн.	95	111	145	214
Приріст бажаний, %	5	7	9	11
Собівартість товарів, тис грн	326	384	500	736
Сума до оплати, грн	495	645	950	1710
Сума без знижки, грн.	510	679	1022	1900

Розрахунок споживчої вартості сегментів дає змогу аптечній організації створювати маркетингові програми з різним рівнем пріоритету і специфіки.

3.1. Вивчення процесів, що забезпечують взаємодію аптечної організації зі споживачами фармацевтичної допомоги

Процеси вибору каналу взаємодії аптечної організації зі споживачами, у рамках якого досліджувалися опції каналів, а також їхні учасники, та управління інформацією, були об'єднані нами в блок комунікативно-інформаційного забезпечення обміну цінностями між споживачами та аптечною організацією.

Аналіз специфіки галузі дозволив виокремити фармацевтичний персонал як окремого учасника каналів взаємодії, внаслідок багатоаспектності послуги фармацевтичної допомоги.

Аналіз даних про канали взаємодії, отриманих під час соціологічного дослідження (68 карт спостереження), засвідчив, що 70% аптечних організацій-респондентів нарівні з торговельною залогою використовують канал телефонного обслуговування (консультації, бронювання ліків тощо), 36% - канал електронної торгівлі: 75% із них у вигляді Інтернет-магазину, 25% у вигляді вебсайту; в 30% випадків виявлено повне, на нашу думку, оптимальне комбінування традиційного каналу (торговельна зала) із сучасними (телефонія та електронна торгівля).

Розвиток опцій каналів взаємодії необхідно враховувати, оскільки вони впливають на детермінанти лояльності, наприклад, у разі розвитку такої опції каналу взаємодії, як електронна торгівля, змінюється значущість для споживача детермінанту місця розташування аптечної організації.

Найперспективнішим напрямом взаємодії аптечних організацій зі споживачами є інтеграція каналів, що забезпечує доступність і оновлення відомостей про споживачів під час кожного контакту з ними незалежно від каналних опцій, що неможливо без сформованої бази даних, тому ми розробили методику її створення та алгоритм роботи з нею.

Основу методики склали відомості про споживачів, отримані під час нашого дослідження і необхідні для створення пропозицій цінності як для

споживачів, так і для аптечних організацій, згруповані в 5 інформаційних блоків: (1) інформація про споживачів (соціально-демографічні, економічні, статистичні, фактографічні дані та ін.); (2) виокремлення цільових сегментів; (3) розроблення пропозицій цінності; (4) канали обміну цінностями; (5) оцінювання ефективності розробленої клієнтської стратегії.

Ця методика визначає необхідний вид інформації про споживачів для формування пропозицій цінності та способи її використання для прийняття управлінських рішень.

Алгоритм роботи з базою даних про споживачів (Рис. 3.2) дає змогу реалізувати процес переходу від вихідних даних про споживачів до результату, у цьому разі - побудови довготривалих стосунків зі споживачами, що є основою лояльності.

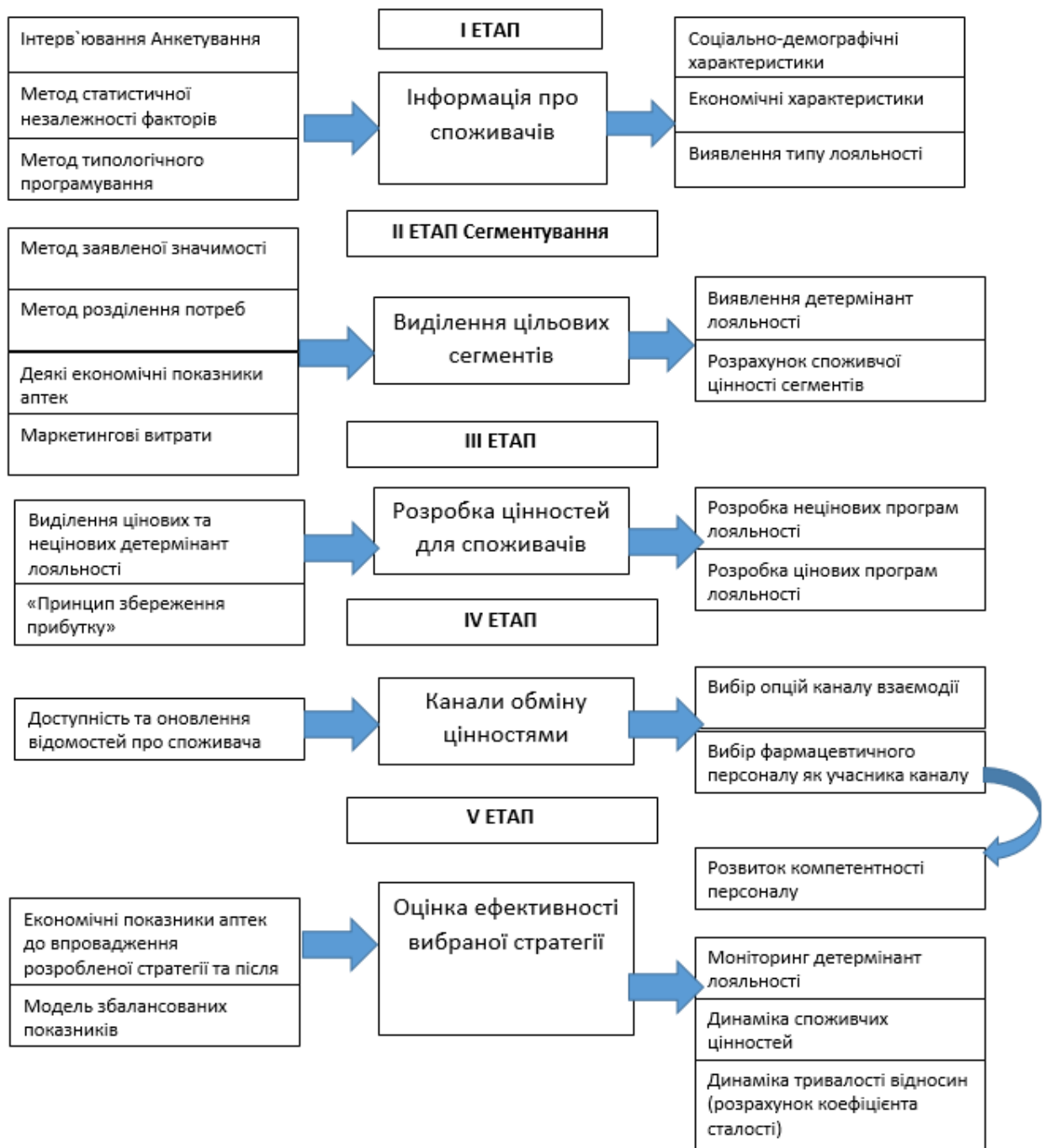


Рисунок 3.2. Алгоритм співпраці зі споживачами в роздрібній ланці фармацевтичного ринку

На заключному етапі нашого дослідження - оцінки ефективності - для виявлення результатів впровадження розробленої клієнтської стратегії в діяльність аптечної організації, нами пропонується модель, що ґрунтується на збалансованій системі показників, яка дає змогу співвіднести чотири основні перспективи організації: (1) розвиток споживчої лояльності (споживачі); (2) збільшення прибутковості організації (фінансові показники); (3)

впровадження інновацій, розвиток та навчання персоналу (технології та персонал); (4) підвищення ефективності (технології, персонал і т. д.); (4) підвищення конкурентоспроможності. Ця модель дає змогу оцінити ефективність, як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді (рис. 3.3).

Збільшення споживчої цінності цільових сегментів

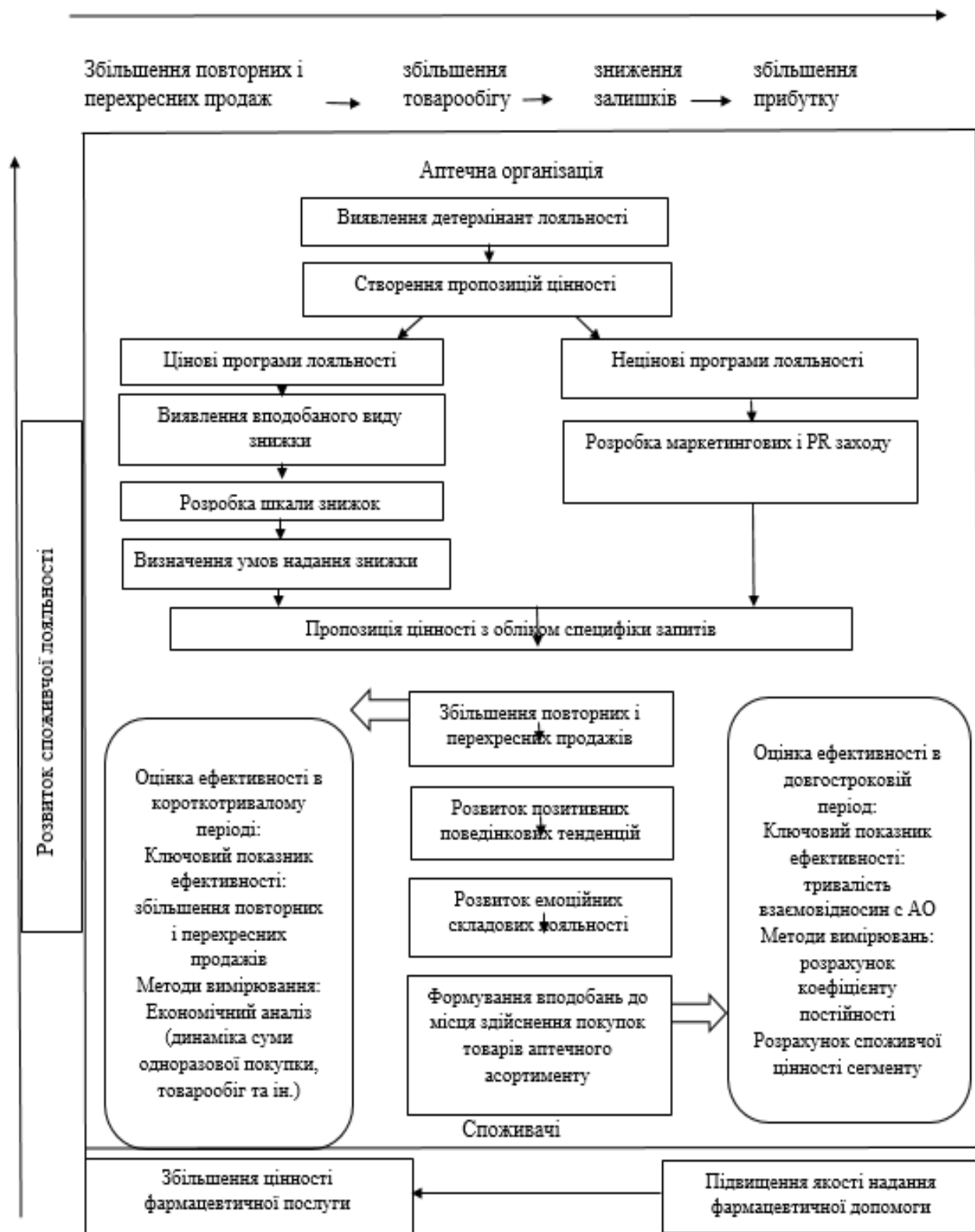


Рисунок 3.3. Концептуальна модель оцінювання ефективності розробленої клієнтської стратегії на основі збалансованої моделі показників

Так, наприклад, ефективність розробленої стратегії в короткостроковому періоді визначається за допомогою оцінки впливу цінової програми лояльності - надання знижки, залежної від суми одноразової купівлі, - на товарообіг аптечної організації, що показала збільшення товарообігу аптечної організації в середньому на 3% при впровадженні шкали знижок на основі принципу "незменшення прибутку" за рахунок збільшення суми одноразової купівлі. Оскільки формування споживчої лояльності є тривалим процесом (за даними зарубіжних фахівців, 5 і більше років), оцінка ефективності розробленої стратегії в довгостроковому періоді вимагає розрахунку і моніторингу показників коефіцієнта сталості та споживчої цінності сегментів за низку років, на даному етапі нами було здійснено розрахунок лише початкових показників коефіцієнтів сталості споживчих сегментів та їх споживчої цінності.

ВИСНОВКИ

1. На основі систематизації вітчизняних і зарубіжних літературних даних виявлено та проаналізовано основні тенденції в галузі вивчення споживчої лояльності: (1) перехід від одновимірності споживчої лояльності до комплексного багатовимірного аналізу всіх її складових: емоційної, поведінкової, раціональної, задоволеності, бажання користуватися послугою знову, імовірності перемикання на конкурентів; (2) розгляд проблематики питань формування лояльності не до товару, а до місця здійснення покупок; (3) взаємозв'язок споживчої лояльності з іншими

2. Проведено аналіз термінологічного апарату та існуючих класифікацій лояльності та виявлено її основні складові. Створено модифіковану класифікацію типів лояльності для роздрібно-ланкової ланки фармацевтичного ринку, що дала змогу виокремити чотири споживчі сегменти: (1) покупці постійні (26% від кількості респондентів); (2) покупці постійні уявні (25%); (3) покупці непостійні (39%); та (4) принципово новий споживчий сегмент - споживачі-мігранти (10%) із раніше не вивченим набором складових лояльності.

3. Обґрунтовано крос-функціональний підхід, реалізація якого зачіпає всі основні функції аптечної організації та здійснюється за допомогою п'яти процесів: (1) розроблення клієнтської стратегії; (2) створення цінностей для споживачів і аптечної організації; (3) створення каналів взаємодії аптечної організації зі споживачами (каналу обміну цінностями); (4) управління інформацією; (5) оцінювання ефективності впровадження стратегії управління взаємовідносинами в діяльність аптечної організації.

4. На основі крос-функціонального підходу розроблено та обґрунтовано клієнтську стратегію, спрямовану на виявлення цільових споживчих сегментів у роздрібно-ланковій ланці фармацевтичного ринку.

5. Побудовано концептуальну модель оцінювання ефективності розробленої клієнтської стратегії в короткостроковому і довгостроковому

періодах, що базується на збалансованій системі показників. Ефективність розробленої стратегії в короткостроковому періоді показала збільшення товарообігу аптечної організації в середньому на 3% при впровадженні шкали знижок (3% - 10%) на основі принципу "незменшення прибутку". У довгостроковому періоді ця модель є інструментом оцінки ефективності за допомогою визначення коефіцієнтів сталості та споживчої цінності сегментів, розрахунок яких дає змогу оцінити динаміку і часовий період формування споживчої лояльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Носко, М. О., Грищенко, С. В., & Носко, Ю. М. (2013). Формування здорового способу життя.
2. Бондарєва, І. В., & Кремезна, Т. О. (2021). Аналіз маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів аптек.
3. Тройніна, Я. В. (2022). Аналітична система аналізу ключових показників відділу маркетингу в аптечному бізнесі.
4. Негода, Т. С., Полова, Ж. М., & Маркевич, Д. А. (2023). Розробка стратегії управління взаємовідносин аптечної організації зі споживачами на основі кросфункціонального підходу.
5. Филипенко, О. М., Рачкован, О. Д., & Петленко, К. Ю. (2019). Споживча лояльність: вимірювання та управління. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, (1), 76-86.
6. Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2011). Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(1), 22-27.
7. Peppard, J. (2000). Customer relationship management (CRM) in financial services. *European Management Journal*, 18(3), 312-327.
8. Михайлишин, С. П. (2016). Впровадження CRM-технологій для покращення організації бізнесу. *Матеріали V Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів „Актуальні задачі сучасних технологій“*, 347-347.
9. Сагайдак, М. П. (2013). Використання директ-маркетингових технологій в системі внутрішнього маркетингу. *Мное" консиліум"*, 43.
10. Малий, В. В., Пестун, І. В., Слободянюк, М. М., Євтушенко, О. М., Рогуля, О. Ю., Дорохова, Л. П., ... & Тіманюк, І. В. (2021). Бриф аналіз

наукових досліджень кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу в період з 2016 по 2020 роки.

11. Камишніков, Р. В. (2006). Конкурентоспроможність підприємства в системі маркетингу. *автореферат дис... канд. екон.*, 8(01).

12. Негода, Т. С., Полова, Ж. М., & Маркевич, Д. А. (2023). Розробка стратегії управління взаємовідносин аптечної організації зі споживачами на основі кросфункціонального підходу.

13. Ситник, Н. І. (2021). Управління клієнтським досвідом як стратегія розвитку бізнесу. *Бізнес Інформ*, (9), 216-224.

14. Мальцев, Е. (2019). Моделювання пропозиції цінності в над-системі.

15. Остервальдер, А., Пінье, І., Бернарда, Г., Сміт, А., Тріш, П., & Корнута, Р. (2018). Розробляємо ціннісні пропозиції. *Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти/А. Остервальдер, І. Пінье, Т. Пападакос.*

16. Филипенко, О. М., Рачкован, О. Д., & Петленко, К. Ю. (2019). Споживча лояльність: вимірювання та управління. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*, (1), 76-86.

17. Асєєв, Г. (2011). Концепція оперативного аналітичного оброблення даних (OLAP) документообігу комунікативних структур. *Вісник Книжкової палати*, (8), 17-20.

18. Банкер, Р. Д., Баррінгер, Х. П., Бланчард, Б. С., Вебер, Д. П., Датар, Ш., Джонсон, Т., ... & Янг, С. М. (2010). Особливості методу калькулювання за стадіями життєвого циклу. *Економічний аналіз*, 334.

19. Сагайдак, М. П., & Сагайдак, М. П. (2016). Внутрішній маркетинг підприємств сфери послуг.

20. Пальчук, О. І. (2016). Інтелектуальний капітал: проблемні питання оцінки. *Ефективність діяльності підприємств в умовах глобалізаційних процесів.*

21. Ємцев, В. І., & Кутас, О. О. Розділ II. Трансформація конкурентних відносин у посткризовій економіці України. *1.1. Онтологія постіндустріальної економіки: генеза та напрями трансформації.*
22. Чаплінський, Ю. Б., & Арич, К. І. (2009). Теоретичні аспекти маркетингу відносин. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, (2), 201-207.
23. Мороз, Л. А., & Князик, Ю. М. (2007). Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату.
24. Мироненко, І. І. (2012). Використання функціонального підходу у систематизації відносин промислових підприємств зі споживачами. *Культура народів Причорномор'я.*
25. Шульгіна, Л. М., & Мельничук, В. М. (2011). Еволюція наукових поглядів щодо поняття споживча цінність товару. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 74-80.
26. Чухрай, Н. І., & Лісовська, Л. С. (2013). Формування споживчої корисності інновації. *Актуальні проблеми економіки*, (11), 27-34.
27. Тарасова, О. В., & Левицька, О. В. (2010). Сучасні концепції управління якістю продукції. *Економіка харчової промисловості.*
28. Балабаниць, А. (2008). Управління відносинами з постачальниками на основі концепції маркетингу взаємодії.
29. Надольний, М. (2010). Типологічне моделювання у соціальному пізнанні. *Філософські діалоги.*
30. Плоский, В. О. (2007). Дослідження структурних особливостей методів геометричного моделювання та тенденцій розвитку прикладної геометрії. *К.: КНУБА.*
31. Кропивницький, В. С., & Жукова, І. В. (2019). Вивчення та аналіз соціальних запитів громадян для коригування державних рішень. *Науковий вісник: Державне управління*, (1 (2)), 76-83.
32. Анашкіна, П. І. (2021). Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції.

SUMMARY

Actuality of theme. The implementation of the goals of the concept of health care development until 2025, aimed at the guaranteed supply of medicines to the population and the formation of a healthy lifestyle, is possible only if the social orientation of all subjects of the pharmaceutical market is further improved.

The main priority of the activity of the pharmacy organization should be socially responsible behavior, without which today it is impossible to ensure economic interests. Such behavior in the conditions of a crisis, a highly competitive environment, and the need to maintain profitability can only be ensured by maximum consumer loyalty, which is based on the definition of values that can be offered to consumers.

A strategic approach aimed at improving the quality of pharmaceutical care through the study and maximum satisfaction of individual consumer requests is to build partnerships between all participants in the drug circulation system based on the concept of customer relationship management (CRM).

Effective use of CRM technologies by pharmacy organizations requires global changes that involve targeting target consumer segments or individuals, focusing on retention of existing consumers, transition to cross-functional processes that affect all departments and main functions.

Certain theoretical and methodological aspects of relationship marketing in the pharmaceutical market have been reflected in the scientific works of a number of scientists. In particular, various approaches to the study of consumer behavior have acquired a fairly complete reflection. However, comprehensive studies aimed at developing a scientifically based strategy for managing "pharmacy-consumer" relationships have not been conducted until now, which determined the purpose of our work.

The purpose and objectives of the research. The goal of our research was the scientific substantiation of the concept of a comprehensive study of consumer loyalty in the pharmaceutical market for the development of a strategy for

managing the relationship of a pharmacy organization with consumers based on a cross-functional approach.

In order to achieve the set goal, it was necessary to solve the following tasks:

- to theoretically summarize the main trends in the development of domestic and foreign developments in the study of consumer loyalty, to investigate the factors that determine the type of consumer loyalty;

- identify actual problems and justify approaches to the formation of a strategy for managing relationships between the pharmacy organization and consumers;

- to develop an algorithm for building a client strategy based on the segmentation of consumers of pharmaceutical care according to the type of loyalty;

- to justify a methodical approach to determining the set of values received by consumers of pharmaceutical care, as well as to study the economic efficiency of the strategy of attracting and retaining consumers for the pharmacy organization;

- conduct a diagnosis of participants and options of channels of interaction of the pharmacy organization with consumers;

- justify the procedure and develop a methodology for building and analyzing the client base for the pharmacy organization;

- build a conceptual model and evaluate the effectiveness of the implementation of the strategy of managing relationships with consumers in the activities of the pharmacy organization. The research methodology is based on the principles of scientific knowledge, the use of modern theories of the study of consumer loyalty, theoretical and methodological developments in pharmaceutical marketing and management, works of leading scientists in the field of pharmacy.

Research objects: existing and potential consumers of pharmaceutical care services, pharmaceutical workers, pharmacy organizations.

Initial information included: experimental data of sociological research of consumers (481 questionnaires), pharmacy organizations (150 questionnaires),

managers of pharmacy organizations (38 questionnaires), as well as materials on price monitoring (150 observation maps) and analysis of online pharmacies (68 observation maps) .

The work uses systemic, cross-functional approaches, methods of historical and logical analysis, sociological (interviewing, questionnaires, observation) and economic-statistical (graphic, structural analysis, grouping, classification, analysis of connectivity tables, relational, etc.) methods . Mathematical processing of the information array was carried out using modern computer technologies.

The novelty of the study. On the basis of a systematic study of domestic and foreign approaches to the definition of loyalty as a complex value, new classification features for the segmentation of loyalty are proposed for the first time.



LVIV POLYTECHNIC NATIONAL UNIVERSITY

НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
"Львівська політехніка"



NOVEMBER 23-24, 2023, LVIV, UKRAINE
23 -24 Листопада, Львів, Україна

CERTIFICATE

СЕРТИФІКАТ

THIS IS TO CERTIFY THAT

ЦИМ ЗАСВІДЧУЄТЬСЯ, ЩО

Darina Markevich

HAS PARTICIPATED IN INTERNATIONAL STUDENT SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE

"Good solutions for gaps in Pharmacy: in line with the European priorities"

ВЗЯВ(ЛА) УЧАСТЬ У МІЖНАРОДНІЙ СТУДЕНТСЬКІЙ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ КОНФЕРЕНЦІЇ

«Належні рішення для прогалін у фармації: відповідно до Європейських пріоритетів»

VICE-RECTOR FOR SCIENTIFIC RESEARCH OF LPNU, ASSOC. PROF.
ПРОРЕКТОР З НАУКОВОЇ РОБОТИ НУЛП, ПРОФ.

IVAN DEMYDOV
ІВАН ДЕМИДОВ



LVIV POLYTECHNIC
NATIONAL UNIVERSITY



DEPARTMENT OF BIOTECHNOLOGY
OF BIOLOGICALLY
ACTIVE SUBSTANCES, PHARMACY
AND BIOTECHNOLOGY



DEPARTMENT OF MARKETING
AND LOGISTICS



Co-funded by the
European Union





**LVIV POLYTECHNIC
NATIONAL UNIVERSITY**

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА"

THIS IS TO CERTIFY THAT
ЦИМ ЗАСВІДЧУЄТЬСЯ, ЩО



NOVEMBER 23-24, 2023, LVIV, UKRAINE
23 -24 ЛИСТОПАДА, ЛЬВІВ, УКРАЇНА

CERTIFICATE
СЕРТИФІКАТ

Darina MARKEVICH

**WAS A PARTICIPANT IN EDUCATIONAL AND PRACTICAL TRAINING "GAME PRACTICES AS A METHOD OF
MOTIVATION AND ACQUISITION OF COMPETENCIES IN PHARMACY"**

ВЗЯВ (ЛА)УЧАСТЬ У НАВЧАЛЬНО-ПРАКТИЧНОМУ ТРЕНІНГУ
"ІГРОВІ ПРАКТИКИ ЯК МЕТОД МОТИВАЦІЇ ТА НАБУТТЯ КОМПЕТЕНЦІЙ У ФАРМАЦІЇ"

DIRECTOR OF ICCT, PROF.
ДИРЕКТОР ІХХТ, ПРОФ.

VOLODYMYR SKOROKHODA
ВОЛОДИМИР СКОРОХОДА





GOODPHARMA

**LVIV POLYTECHNIC
NATIONAL UNIVERSITY**

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА"

THIS IS TO CERTIFY THAT
ЦИМ ЗАСВІДЧУЄТЬСЯ, ЩО

Darina MARKEVICH

NOVEMBER 23-24, 2023, LVIV, UKRAINE

23 -24 ЛИСТОПАДА, ЛЬВІВ, УКРАЇНА

CERTIFICATE
СЕРТИФІКАТ

COMPLETED A MASTER CLASS "PHARMACY FOR PEOPLE WITH DISABILITIES: FEATURES OF SERVICE AND EMPLOYMENT"

ПРОЙШОВ (ЛА) МАЙСТЕР-КЛАС "ФАРМАЦІЯ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ: ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ"

**CONDUCTED BY THE LEADER OF RESOURCE CENTER FOR EDUCATIONAL
INFORMATION TECHNOLOGY FOR PERSONS WITH DISABILITIES**

ПРОВЕДЕНИЙ КЕРІВНИКОМ РЕСУРСНОГО ЦЕНТРУ ОСВІТНІХ
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ОСІБ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ
VICE-RECTOR FOR EDUCATION AND SOCIAL DEVELOPMENT OF NULP, ASSOC. PROF.

ПРОРЕКТОР З НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНОЇ РОБОТИ
ТА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ НУЛП, ПРОФ.

OKSANA POTYMKO
ОКСАНА ПОТИМКО

ROMAN KORZH
РОМАН КОРЖ



