МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ТКАЧЕНКО ІРИНА ВАЛЕР'ЯНІВНА

УДК 615.12:005.6:005.934.5

ОБҐРУНТУВАННЯ НАУКОВО-ПРАКТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН СУБ´ЄКТІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

15.00.01 – технологія ліків, організація фармацевтичної справи
та судова фармація

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата фармацевтичних наук

Харків-2019

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету Міністерства охорони здоров'я України, м. Харків.

Науковий керівник: доктор фармацевтичних наук, професор
ПІВЕНЬ ОЛЕНА ПЕТРІВНА,
Національний фармацевтичний університет,
професор кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту.

Офіційні опоненти: доктор фармацевтичних наук, професор
Заслужений працівник охорони здоров'я України,
ГУДЗЕНКО ОЛЕКСАНДР ПАВЛОВИЧ,
ДЗ «Луганський державний медичний університет»,
м. Рубіжне,
декан фармацевтичного факультету, професор кафедри технології ліків, організації та економіки фармації;

доктор фармацевтичних наук, професор
БУШУЄВА ІННА ВОЛОДИМИРІВНА,
Запорізький державний медичний університет, професор кафедри клінічної фармації, фармакотерапії та управління і економіки фармації.

Захист відбудеться «13» грудня 2019 р. о 12:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.605.02 при Національному фармацевтичному університеті за адресою: 61002, м. Харків, вул. Пушкінська, 53.

Із дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного фармацевтичного університету (61168, м. Харків, вул. Валентинівська, 4).

Автореферат розісланий «11» листопада 2019 р.

В.о. вченого секретаря
спеціалізованої вченої ради,
професор Л. І. Шульга

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обґрунтування вибору теми дослідження. У сучасних умовах господарювання значного розвитку набула концепція маркетингу взаємовідносин (МВ), яка орієнтована на формування довгострокових і взаємовигідних відносин підприємства з його діловим оточенням – найбільш важливими учасниками ринку. МВ спрямований на підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом збільшення цінності нематеріальних активів за рахунок орієнтації на привілейовані партнерські стосунки з ключовими клієнтами, формування їх лояльності, забезпечення якості товарів і послуг, застосування індивідуальних програм маркетингових комунікацій, створення сприятливих умов для здійснення покупок, підвищення іміджу підприємства та ін. Орієнтуючись на концепцію МВ, підприємства віддають пріоритет формуванню лояльності клієнтів (ЛК) і довгостроковим відносинам, що дає можливість підвищити їх ефективність і конкурентоспроможність.

Отже, суб'єктам фармацевтичної діяльності (СФД), які є соціально орієнтованими, необхідно при здійсненні маркетингового управління орієнтуватись на концепцію МВ, володіти основними його підходами й інструментами, що дозволить поліпшити обслуговування клієнтів, сформувати їх лояльне ставлення та підвищити ефективність діяльності самих підприємств.

Проблемі підвищення ефективності роботи СФД на засадах маркетингового управління, питанням формування ЛК присвячені дослідження І. В. Бушуєвої, Б. П. Громовика, О. П. Гудзенка, А. А. Котвіцької, З. М. Мнушко, А. С. Немченко, О. П. Півень, І. В. Пестун, О. В. Посилкіної, М. М. Слободянюка, В. М. Толочка та ін. Проте комплексні дослідження щодо обґрунтування науково-практичних підходів до управління системою МВ СФД, формування й оцінки ЛК не проводилися. Зазначене вище зумовило актуальність вибору теми, мету, завдання, структуру та логічну побудову дисертаційної роботи.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Національного фармацевтичного університету (НФаУ) «Організація фармацевтичної справи, менеджмент і маркетинг у фармації» (номер державної реєстрації 0114U000954). Тема дисертації затверджена на засіданні вченої ради НФаУ (протокол № 10 від 28.05.2014 р.), скоригована та уточнена на засіданні вченої ради НФаУ (протокол № 3 від 29.03.2019 р.)

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розробка теоретичних, методичних і науково-практичних засад управління системою МВ СФД, формування й оцінки ЛК для поліпшення їх обслуговування та підвищення ефективності роботи підприємств. Для реалізації поставленої мети необхідно було вирішити такі завдання:

– опрацювати теоретичні і науково-практичні засади МВ, проаналізувати види і компоненти ЛК, моделі і методи її оцінки, дослідити якість надання послуг як основи формування ЛК;

– дослідити концептуальні аспекти МВ у фармації, обґрунтувати систему його складових і основні завдання, розробити концептуальну модель маркетингової

ділової мережі (МДМ) взаємовідносин фармацевтичного підприємства (ФП) для визначення основних напрямків відпрацювання відносин між її учасниками;

– розробити методичне забезпечення оцінки якості обслуговування (ЯО) й ЛК аптечного закладу (АЗ) на основі концепції Servqual як інструменту підвищення ефективності АЗ, опрацювати розроблену методику;

– розробити методичне забезпечення щодо оцінки клієнтів АЗ за компонентами лояльності і визначення діапазону лояльності, опрацювати розроблену методику;

– обґрунтувати перелік показників з метою подальшого моделювання інтегральної оцінки servqual-розриву ЯО клієнтів в АЗ;

– розробити й опрацювати модель прогнозування інтегрального показника servqual-розриву ЯО клієнтів АЗ для підвищення обґрунтованості прийняття управлінських рішень;

– дослідити ефективність упровадження маркетингових розробок із визначення ЯО, формування й оцінки лояльності відвідувачів АЗ.

Об'єкти дослідження: система маркетингового управління СФД, діяльність АЗ, ЯО в АЗ, відвідувачі АЗ, анкети керівників, спеціалістів і відвідувачів АЗ (у цілому за різними напрямами опитування одержано та опрацьовано 401 анкету).

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та науково-практичні підходи до управління СФД на засадах МВ, система складових і основні завдання МВ у фармації, МДМ взаємовідносин ФП; методи оцінки ЛК, формування й оцінка лояльності відвідувачів АЗ, критерії і показники ЯО відвідувачів АЗ.

Методи дослідження. Методологію системного аналізу застосовано в процесі обґрунтування складових та основних завдань МВ у фармації, побудови концептуальної моделі формування лояльності відвідувачів АЗ і концептуальної моделі МДМ взаємовідносин ФП. У ході дисертаційного дослідження були використані історичний, логічний, порівняльний аналіз, контент-аналіз, економіко-статистичні методи (опитування, статистичної обробки результатів, статистичного групування), методи оцінки ЛК, методи кореляційного і факторного аналізу, метод множинної регресії. Концепція сервісної якості Servqual використана для визначення ЯО і лояльності відвідувачів АЗ. Для оцінки ЛК за компонентами лояльності було використано метод маркетингового шкалування (для визначення ступеня задоволеності клієнтів), метод Net Promoter Score (індекс готовності рекомендувати – NPS), аналіз скарг відвідувачів АЗ (для визначення клієнтів, які оформлюють скарги і будуть користуватися аптекою надалі). Методи кореляційного і факторного аналізу було використано для обґрунтування переліку показників з метою подальшого моделювання. Із застосуванням методу множинної регресії була побудована модель прогнозування інтегрального показника servqual-розриву ЯО в АЗ.

Розрахунки здійснювали на персональному комп´ютері з використанням програмного пакета Microsoft Excel 2010 (Microsoft Inc.). Побудова моделі і статистичний аналіз даних виконувалися засобами програмного пакета Statistica 13.0 Statsoft Inc.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні на засадах системного підходу нових та поглибленні наявних теоретичних і науково-практичних підходів до управління СФД із позиції МВ.

Уперше:

– обґрунтовано систему МВ у фармації, зокрема розроблено модель складових МВ СФД і визначено їх завдання, що сприяє більш комплексному застосуванню цього інструменту у фармацевтичній галузі, а також побудовано концептуальну модель МДМ взаємовідносин ФП із ключовими партнерами з використанням соціально-ринкового підходу та багаторівневої структури чинників впливу на взаємини її учасників, що дозволило визначити основні напрямки для удосконалення відносин як чинника додаткової складової конкурентоспроможності;

– запропоновано науково-практичні підходи до комплексної оцінки ЛК АЗ, що сприяє прийняттю адекватних управлінських рішень, спрямованих на удосконалення запропонованих послуг та формування ЛК;

– розроблено методику й алгоритм оцінки ЯО і ЛК АЗ на основі концепції Servqual, шкалу для інтерпретації ЯО в АЗ; визначено інтегральну оцінку servqual-розриву ЯО й оцінено лояльність клієнтів АЗ;

– запропоновано науково-практичні підходи та розроблено методику й алгоритм оцінки ЛК АЗ за компонентами лояльності з використанням сукупності методів дослідження, які дозволяють отримати зіставні результати і визначити діапазон лояльності;

– розроблено науково-практичні підходи до прогнозування ЯО в АЗ, обґрунтовано перелік показників ЯО в АЗ з метою подальшого моделювання, побудовано поліноміальну регресійну модель прогнозування значень інтегрального показника servqual-розриву ЯО клієнтів в АЗ для підвищення обґрунтованості прийняття управлінських рішень.

Удосконалено:

– визначення понять «маркетинг взаємовідносин» і «лояльність клієнта» у фармації;

– модель формування лояльності відвідувачів АЗ (визначені основні її елементи).

Набуло подальшого розвитку:

– критерії оцінки складових ЯО в АЗ та система показників, що впливають на задоволеність клієнтів АЗ і формують їх лояльність;

– методичні підходи до оцінки ефективності упровадження маркетингових розробок із визначення ЯО, формування й оцінки лояльності відвідувачів АЗ.

Наукова новизна результатів дисертаційного дослідження підтверджена отриманням свідоцтв Міністерства економічного розвитку і торгівлі України про реєстрацію авторського права на твір на методичні рекомендації «Оцінка ЛК до аптечного закладу на основі концепції Servqual» (№ 75349 від 14.12.2017 р.) і методичні рекомендації «Дослідження ЛК аптечних закладів» (№ 90349 від 01.07.2019 р.).

Практичне значення отриманих результатів полягає в розробці теоретичних, методичних і науково-практичних засад управління системою МВ СФД, спрямованою на підвищення ефективності їх роботи та поліпшення обслуговування клієнтів.

За результатами проведених досліджень розроблено та упроваджено в роботу АЗ, регіонального відділення Держлікслужби, наукову установу ДП «ДНЦЛЗ», та в освітній процес ЗВО фармацевтичного та медичного профілю:

– методичні рекомендації «Оцінка лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі концепції Servqual (затверджені ПК «Фармація» МОЗ та НАМН України, протокол № 102 від 19 квітня 2017 р., узгоджені МОЗ України 26.10.2017 р.), в діяльність аптеки № 1 ТОВ «Пассат ЛТД», м. Харків, аптеки № 195 КП ХОР «Фармація», м. Харків, аптеки № 200 КП ХОР «Фармація», м. Харків, аптеки № 47 ТОВ «ПФК», м. Первомайськ, аптеки № 11 ПП «Фірма Магія-Фарм», м. Харків (акти впровадження відповідно від 26.02.2018 р., 27.12.2017 р., 15.12.2017 р., 01.11.2017 р., 10.05.2019 р.), Держлікслужби Полтавської області (акт впровадження від 11.12.2017 р.), наукової установи ДП «Державний науковий центр лікарських засобів» (ДНЦЛЗ) (акт впровадження від 18.12.2017 р.); використовуються в освітньому процесі Національного фармацевтичного університету, Одеського національного медичного університету, Національного медичного університету ім. О. О. Богомольця, Запорізького державного медичного університету, ДВНЗ «Івано-Франківський національний медичний університет», Інституту підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету, ДЗ «Луганський державний медичний університет», м. Рубіжне, (акти впровадження відповідно від 12.09.2018 р., 21.12.2017 р., 24.11.2017 р., 28.11.2017 р., 05.03.2018 р., 20.02.2018 р., 23.11.2017 р.);

– методичні рекомендації «Дослідження лояльності клієнтів аптечних закладів» (затверджені ПК «Фармація» МОЗ та НАМН України, протокол № 103 від 25 жовтня 2017 р.), в діяльність аптеки № 1 ТОВ «Пассат, ЛТД», м. Харків, аптеки № 195 КП ХОР «Фармація», м. Харків, аптеки № 200 КП ХОР «Фармація», м. Харків, аптеки № 11 ПП «Фірма Магія-Фарм», м. Харків (акти впровадження відповідно від 19.02.2018 р., 22.02.2018 р., 15.02.2018 р., 10.05.2019 р.); наукової установи ДП «ДНЦЛЗ» (акт впровадження від 21.02.2018 р.), використовується в освітньому процесі Національного фармацевтичного університету, Інституту підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету, ДВНЗ «Івано-Франківський національний медичний університет» (акти впровадження відповідно від 19.09.2018 р., 21.02.2018 р., 10.09.2018 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота являє собою самостійну завершену наукову працю, присвячену теоретичним і науково-практичним засадам управління системою МВ СФД, спрямоване на підвищення ефективності їх роботи та поліпшення обслуговування клієнтів.

Безпосередньо автором: вивчено вітчизняний і зарубіжний досвід використання концепції МВ в управлінні підприємством, методи оцінки ЛК; обґрунтовано зв´язок між ЯО і ЛК; досліджено концептуальні аспекти МВ у фармації; обґрунтовано і розроблено модель складових і визначено завдання МВ СФД; удосконалено концептуальну модель формування лояльності відвідувачів АЗ; обґрунтовано і розроблено концептуальну модель маркетингової ділової мережі взаємовідносин ФП із ключовими партнерами; розроблено анкети та проведено опитування спеціалістів АЗ щодо їх поінформованості про концепцію МВ та складові формування ЛК;

розроблено анкети та проведено опитування відвідувачів АЗ щодо визначення їх лояльності на основі концепції Servqual та за компонентами лояльності; адаптовано критерії оцінки складових ЯО до АЗ та визначено показники, що впливають на задоволеність клієнтів і формують їх лояльність; розроблено й опрацьовано методику й алгоритм визначення ЯО й оцінки ЛК до АЗ на основі концепції Servqual; розроблено й опрацьовано методику й алгоритм оцінки клієнтів АЗ за компонентами лояльності; розроблено науково-практичні підходи до обґрунтування переліку показників ЯО в АЗ з метою подальшого моделювання; побудовано й опрацьовано поліноміальну регресійну модель прогнозування значень інтегрального показника servqual-розриву ЯО клієнтів в АЗ для підвищення обґрунтованості прийняття управлінських рішень; досліджено ефективність упровадження маркетингових розробок із визначення ЯО, формування й оцінки ЛК до АЗ.

У наукових працях, опублікованих у співавторстві з О. П. Півень, О. В. Шувановою, І. В. Софроновою, М. М. Нессоновою, А. С. Аушевою, К. Є. Ткаченко, А. Ю. Ковінькою, дисертанту належать фактичний матеріал і основний творчий доробок.

Співавторами наукових праць дисертанта захищені такі дисертації: Півень О. П. «Теоретичні й організаційні засади підвищення ефективності науково-виробничої діяльності фармацевтичної промисловості», Харків, 2005, Шуванова О. В. «Науково-методичні основи інформаційного забезпечення прийняття рішень у фармації», Харків, 2001; Нессонова М. М. «Моделі і методи оцінки ступеня тяжкості стану пацієнтів для підтримки прийняття рішень лікаря», Київ, 2015; Софронова І. В. «Оптимізація забезпечення населення України імунобіологічними препаратами для активної імунізації», Харків, 2003.

Апробація результатів дисертації. Основні результати дисертаційних досліджень доповідались та обговорювались на таких з’їздах і науково-практичних конференціях: VIII Національний з’їзд фармацевтів України (Харків, 2016); Міжнародна науково-практична конференція «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики» (Харків, 2015, 2016, 2017, 2018); Міжнародна науково-практична конференція «Перспективи розвитку медицини та фармації» (Карлові Вари, 2018); Міжнародна науково-практична конференція «Actual Problems of Science and Education APSE – 2018» (Будапешт, 2018); Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні питання теоретичної, практичної та експериментальної фармації» (Вінниця, 2016); науково-практична конференція з міжнародною участю «Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології» (Харків, 2017); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання створення нових лікарських засобів» (Харків, 2015, 2016), Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг і логістика в системі менеджменту» (Львів, 2018), науково-практична Internet конференція «Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи» (Харків, 2019).

Публікації. За матеріалами, отриманими в результаті дисертаційних досліджень, опубліковано 29 наукових праць, зокрема 11 наукових статей, з них 5 у наукових фахових виданнях України, 1 у наукових фахових виданнях інших держав, 2 наукових методичних рекомендації, 14 тез доповідей на конференціях, з’їздах; отримано 2 свідоцтва про авторське право на твір.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота викладена на 285 сторінках друкованого тексту (обсяг основного тексту складає 157 сторінок друкованого тексту) і складається з анотації, 5 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота проілюстрована 19 таблицею і 32 рисунками. Список використаної літератури містить 205 джерел, з них 153 кирилицею та 52 латиницею.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

Теоретичні аспекти концепції МВ

Висвітлено історичні аспекти виникнення МВ, його сутність, підходи та напрямки розвитку. Установлено, що в сучасних умовах функціонування СФД на ринку МВ розглядається як найбільш перспективний напрямок їх діяльності, орієнтований на довгострокове співробітництво й особистісні відносини. Досліджено, що у фармацевтичній сфері залишаються не досить чітко визначеними основні складові МВ і не окреслені їх завдання. Установлено, що ФП для забезпечення конкурентних переваг на ринку необхідно враховувати взаємодію організацій, що його оточують, і будувати свою МДМ взаємовідносин, що потребує визначення основних її учасників, чинників впливу і видів відносин.

Висвітлено, що центральне місце в МВ відводиться формуванню ЛК. Досліджено види і методи оцінки ЛК. Визначено, що найбільш обґрунтованими є комплексні методи оцінки ЛК, серед яких переважає концепція Servqual.

Проведено аналіз сучасної концепції контролю якості на підприємствах (Total Quality Management) і визначено основні критерії оцінки ЯО з позиції відвідувачів АЗ. Досліджено нормативно-правову законодавчу базу щодо дотримання стандартів якості послуг АЗ в Україні і за кордоном. Проведено аналіз зв'язку між ЯО та задоволеністю відвідувачів АЗ. Досліджено чинники, що впливають на формування ЛК до АЗ. Визначено перспективні напрямки удосконалення науково-практичних підходів до управління системою МВ СФД і ЛК.

Обґрунтування напряму, загальної методики та методів дисертаційного дослідження

Вибір основних напрямів дисертаційного дослідження обумовлений необхідністю обґрунтування науково-методичних і практичних підходів до управління системою МВ СФД, формування й оцінки ЛК для покращання їх обслуговування та підвищення ефективності роботи підприємств. Обґрунтовано методологічні принципи управління системою МВ СФД, які базуються на особливостях і перевагах цієї маркетингової концепції. Сукупність методологічних засад, використана інформаційна база, визначені завдання відповідно до мети дослідження, обрані напрями досліджень із подальшою систематизацією одержаних результатів зумовили загальну методику дисертаційних досліджень та методи досліджень, використані на всіх етапах виконання дисертаційної роботи.

Обґрунтування системи МВ у фармації

Для визначення поінформованості спеціалістів аптек про концепцію та складові МВ було опитано 145 респондентів, з яких 83% керівники вищої і середньої ланок АЗ. Опитуванням були охоплені всі регіони України, серед опитаних переважали спеціалісти АЗ зі стажем понад 10 років (65%). Проведені дослідження показали, що знайомі з концепцією МВ не всі з них, а тільки 81% респондентів. Зі складових МВ, використовуваних АЗ, найчастіше відзначались консультації і формування асортименту з урахуванням запитів відвідувачів (73 і 70%) відповідно. Проте на формування ЛК, як складової МВ, вказали тільки 41% опитаних, що свідчить про недостатнє знання спеціалістами АЗ складових МВ. Проведені дослідження показали, що поліпшення обслуговування клієнтів та підвищення ефективності роботи АЗ доцільно будувати на подальшому поширенні концепції МВ.

Введено у науковий обіг категорії «маркетинг взаємовідносин» і «лояльність клієнта» у фармації (включено у фармацевтичну енциклопедію). Обґрунтовано систему МВ у фармації. З метою комплексного застосування МВ у фармацевтичній галузі визначено його основні складові і завдання, від вирішення яких залежать удосконалення взаємин з клієнтами та ефективність функціонування СФД. Опрацьовано систему чинників, що впливають на цінову чутливість споживачів ЛЗ. Побудовано модель складових МВ СФД (рис. 1). Удосконалено концептуальну модель формування лояльності відвідувачів АЗ, визначено її основні елементи.

Із метою формування нематеріального активу, як чинника додаткової складової конкурентоспроможності, що виникає на основі довгострокових і взаємовигідних відносин між підприємствами, побудовано концептуальну модель МДМ взаємовідносин ФП із ключовими партнерами з використанням соціально-ринкового підходу, який відбиває соціальні і ринкові відносини у мережі (рис. 2). Визначено структуру учасників МДМ ФП. Запропоновано багаторівневу структуру чинників впливу на взаємовідносини учасників МДМ ФП (розглядається шість рівнів чинників впливу). Залежно від особливостей учасників МДМ визначено види і характер взаємовідносин ФП.

Розробка науково-методичного забезпечення оцінки ЛК до аптечного закладу

Формування ЛК у сучасних умовах розглядається як стратегічний напрям діяльності підприємства і забезпечення його ефективного функціонування. Для визначення ставлення спеціалістів АЗ до формування ЛК було проведено опитування в усіх регіонах країни (опрацьовано 145 анкет). Результати показали, що 77% опитаних вважають, що формування ЛК суттєво впливає на результати роботи аптеки, 23% вважають такий вплив частковим. Проведені дослідження показали, що, на думку спеціалістів АЗ, істотним резервом формування ЛК є підвищення ЯО в умовах удосконалення асортиментної і цінової політики, інтенсифікації комунікативних заходів, надання додаткових послуг і роботи зі скаргами.

Розроблено науково-практичні підходи до комплексної оцінки ЛК АЗ на основі концепції Servqual. Обґрунтовано концептуальний зв'язок між ЯО, задоволеністю та ЛК в АЗ. Запропоновано визначати рівень ЛК до АЗ на основі інтегрального показника servqual-розриву ЯО клієнтів.

СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН СФД ТА ЇХ ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ

Формування лояльності клієнтів

надання кваліфікованої допомоги;
забезпечення високої якості обслуговування;
уважне ставлення до відвідувачів з боку спеціалістів АЗ;
створення високого іміджу підприємства;
застосування програм підвищення лояльності клієнтів

Управління відносинами з клієнтами (CRM-системи)

розвиток стратегії клієнтоорієнтованості;
розширення можливостей вивчення й задоволення потреб і вимог клієнтів;
ідентифікація проблем окремих клієнтів і визначення необхідних ресурсів для їх вирішення;
зниження ризику втрати клієнтів за рахунок прогнозування їх поведінки

Управління маркетинговими діловими мережами взаємовідно-син

формування довгострокових відносин з учасниками МДМ;
організація співпраці і досягнення довіри між учасниками МДМ;
виправдання сподівань партнерів;
досягнення спільної мети;
удосконалення міжособистісних і міжорганізаційних взаємовідносин між учасниками МДМ

Управління скаргами клієнтів

заохочення звернень клієнтів;
обробка й урегулювання конфліктних ситуацій;
збір, групування та документування скарг;
отримання зворотного зв'язку з клієнтами;
надання клієнтам зручних і безкоштовних комунікативних каналів;
мотивування клієнтів до вираження своєї незадоволеності діяльністю підприємства;
своєчасне реагування на скарги

Формування асортиментної політики

формування товарного асортименту належної якості, здатного задовольнити запити постійних клієнтів;
включення до асортименту брендів, які користуються попитом у постійних клієнтів;
наявність в асортименті високоефективних інноваційних ЛЗ;
досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;
реалізація стратегії всебічної орієнтації на якість

Надання додаткових послуг

виявлення попиту на послуги і здійснення цілеспрямованого підбору комплексу послуг для клієнтів;
організація надання додаткових послуг, пов'язаних зі створенням зручностей клієнтам у придбанні товарів;
забезпечення високої якості надання широкого спектра додаткових послуг

Формування цінової політки

формування цін, прийнятних для відвідувачів АЗ;
застосування методів ціноутворення, орієнтованих на попит; методів, які враховують і попит, і витрати на виробництво та реалізацію товарів; параметричних методів;
урахування чинників, які впливають на сприйняття цін споживачами ЛЗ і формують їх цінову чутливість;
розробка індивідуальної системи знижок, бонусів

Управління маркетинго-вими комунікаціями

застосування інтегрованих маркетингових комунікацій;
здійснення комплексного впливу на цільову аудиторію;
спрямування рекламно-інформаційних заходів на певні цільові групи клієнтів;
забезпечення ефективного просування фармацевтичного товару на місці продажу

Внутрішній маркетинг і корпоратив-на культура

створення надійних, довгострокових, взаємин з персоналом та клієнтами;
забезпечення СФД кадрами й установлення з ними цінних для обох сторін взаємин;
задоволення соціальних, психологічних, моральних, етичних та інших потреб персоналу і клієнтів;
зміцнення іміджу СФД в очах персоналу та зовнішнього оточення (конкурентів, ділових партнерів, клієнтів);
формування внутрішньої лояльності

Рис. 1 Модель складових МВ СФД

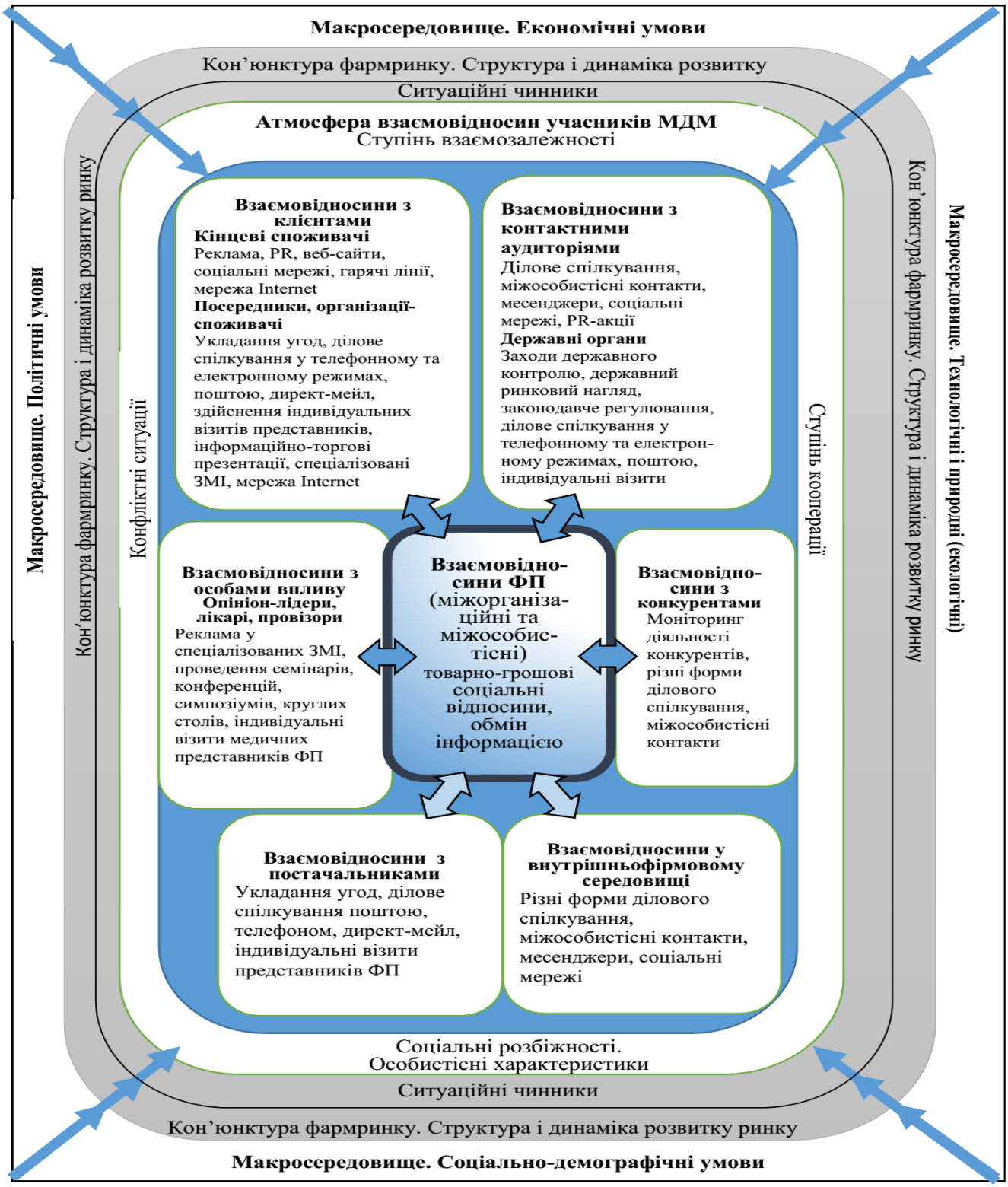

Рис. 2 Концептуальна модель МДМ взаємовідносин ФП

Розроблено методику й алгоритм оцінки ЯО і ЛК до АЗ на основі концепції Servqual (рис. 3). Як servqual-розрив використано «сприйняття мінус очікування». У такому разі у лояльних клієнтів servqual-розрив буде позитивним. Визначено критерії оцінки ЯО в АЗ та сформовано систему відповідних показників (26), що впливають на задоволеність клієнтів і формують їх лояльність. Відповідно до запропонованої методики оцінка ЯО проводиться за окремими клієнтами і за сукупністю клієнтів.

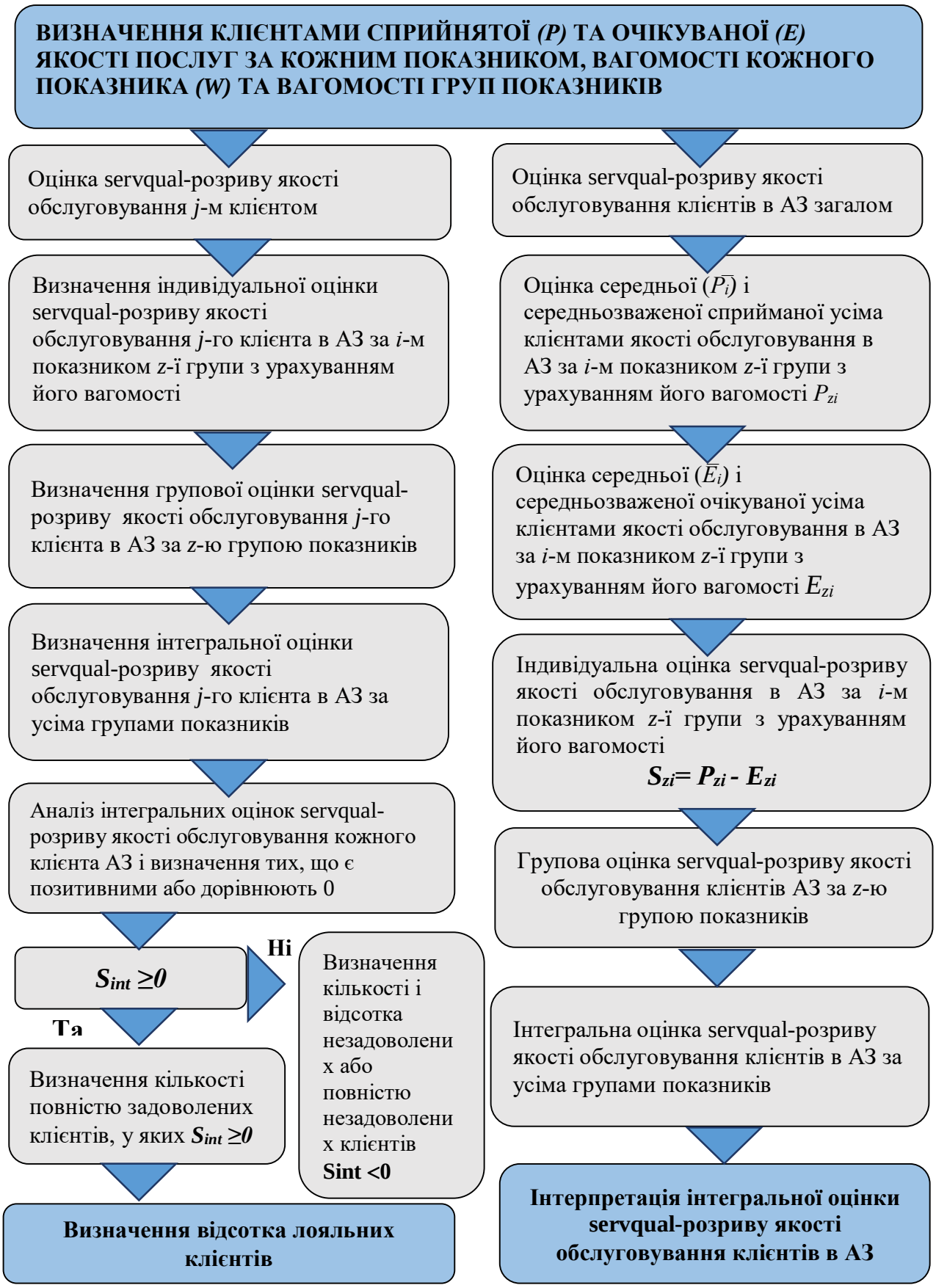

Рис. 3 Алгоритм оцінки ЯО і ЛК до АЗ на основі концепції Servqual

Для кожного клієнта та усіх клієнтів у цілому визначаються три рівні оцінки ЯО: індивідуальна, групова та інтегральна. Обґрунтовано, що лояльними є повністю задоволені клієнти, для яких інтегральна оцінка servqual-розриву ЯО більше або дорівнює нулю ($S_{інт.j} \geq 0$). Відсоток повністю задоволених клієнтів від їх загальної кількості показує частку лояльних відвідувачів до АЗ. Інтегральна оцінка servqual-розриву ЯО клієнтів АЗ за усіма групами показників характеризує загальний рівень їх задоволеності. Розроблено шкалу для інтерпретації ЯО в АЗ. Запропонований підхід дозволяє врахувати сукупність чинників, які впливають на ЛК, та специфіку фармацевтичної галузі.

Для опрацювання розробленої методики було проведено опитування 135 відвідувачів АЗ. Опитуванням були охоплені всі верстви відвідувачів АЗ за статтю, віковими групами та соціальним станом. Проведений аналіз показав, що за всіма 26 показниками сприйняття відвідувачів у середньому нижче за очікування, тобто servqual-розрив між сприйманою й очікуваною відвідувачами ЯО є негативним, а відвідувачі не повністю задоволені ЯО. Цей розрив за 10-бальною шкалою залежно від показника знаходиться в діапазоні від -0,67 (упевненість у справжності товарів) до -2,946 (можливість сплатити за покупку банківською карткою). Також було визначено, що за більшістю показників (22) відвідувачі сприймають ЯО в АЗ нижче за спеціалістів. Це такі показники, як уміння виявити потребу відвідувача АЗ, консультування при виборі товару, прагнення допомогти, вміння вислухати проблему відвідувача, які пов’язані з комунікацією, спілкуванням між спеціалістом і відвідувачем. Отриманий за розробленою методикою servqual-розрив між сприйманою й очікуваною відвідувачами АЗ якістю послуг та servqual-розрив між сприйняттям ЯО відвідувачів та спеціалістів АЗ дає можливість керівникам АЗ вживати обґрунтовані заходи, спрямовані на подальше удосконалення запропонованих послуг та формування ЛК.

У результаті проведеного дослідження розроблено шкалу для інтерпретації ЯО в АЗ (табл. 1).

Таблиця 1

Шкала інтерпретації ЯО в АЗ

Servqual-розрив ЯО в аптечному закладі ($S_{інт}$), бали				
Дуже низький	Низький	Середній	Високий	Дуже високий
$S_{інт} < -5,5$	$-5,5 \leq S_{інт} < -3,5$	$-3,5 \leq S_{інт} < -1,5$	$-1,5 \leq S_{інт} < 0$	$S_{інт} \geq 0$

За результатами опрацювання розробленої методики оцінки ЛК АЗ на основі концепції Servqual на прикладі досліджуваної аптеки визначені групова й інтегральна оцінка servqual-розриву ЯО клієнтів у АЗ (рис. 4). Розрахунки показали, що групові оцінки servqual-розриву ЯО за 5-ма групами коливається від -1,022 до -1,541. Чим ближче негативне значення між сприйнятою й очікуваною ЯО наближається до нуля або позитивного значення, тим більш висока ЯО. У результаті проведеного дослідження визначено інтегральну оцінку servqual-розриву ЯО клієнтів АЗ ($S_{інт.}$=-1,26). Отримана оцінка відповідно до розробленої шкали свідчить, що в цілому ЯО в

АЗ знаходиться на досить високому рівні. Проте негативне значення оцінки показує, що клієнти не повністю задоволені ЯО в АЗ.

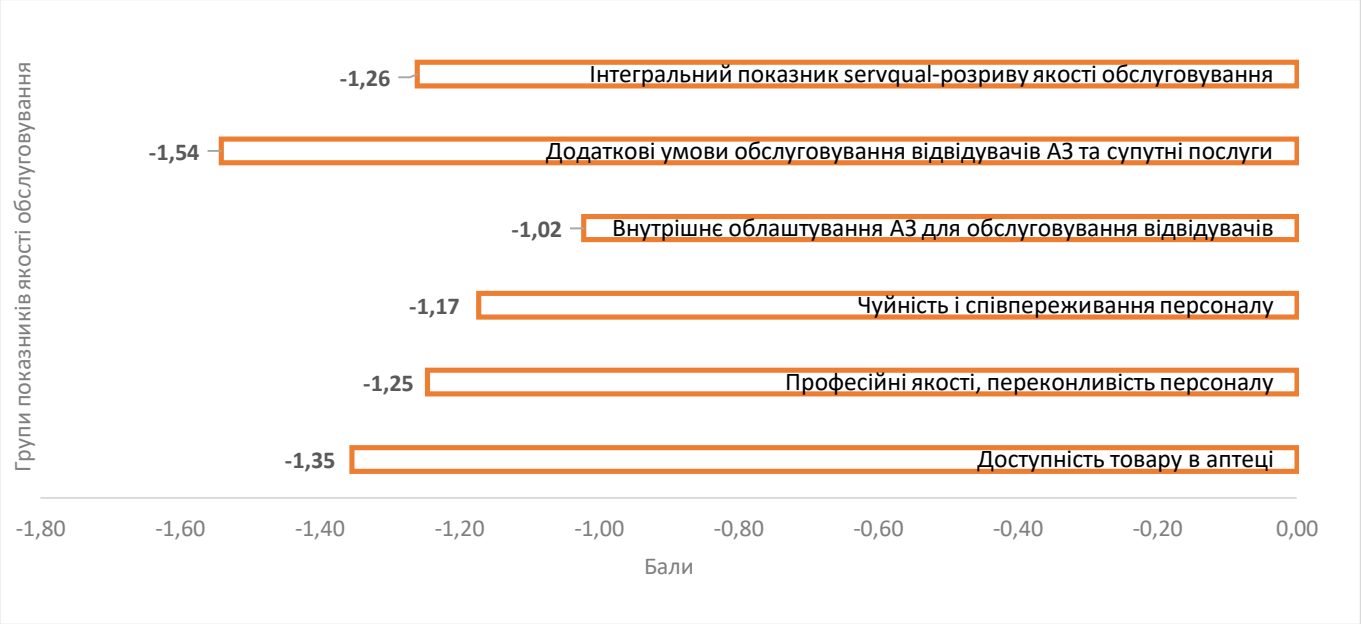

Рис. 4 Групова та інтегральна оцінки servqual-розриву ЯО відвідувачів АЗ

Установлено, що клієнти, в яких сприйняття ЯО дорівнює або перевищує очікування ($S_{інт.j} \geq 0$), повністю задоволені, тобто лояльні до АЗ, і складають 15,2%.

Запропоновано науково-практичні підходи до оцінки ЛК АЗ за компонентами лояльності (поведінковою, відношення, намірів). Розроблено методику й алгоритм оцінки ЛК до АЗ за компонентами лояльності (рис. 5). Обґрунтовано можливість і доцільність використання сукупності методів оцінки ЛК,

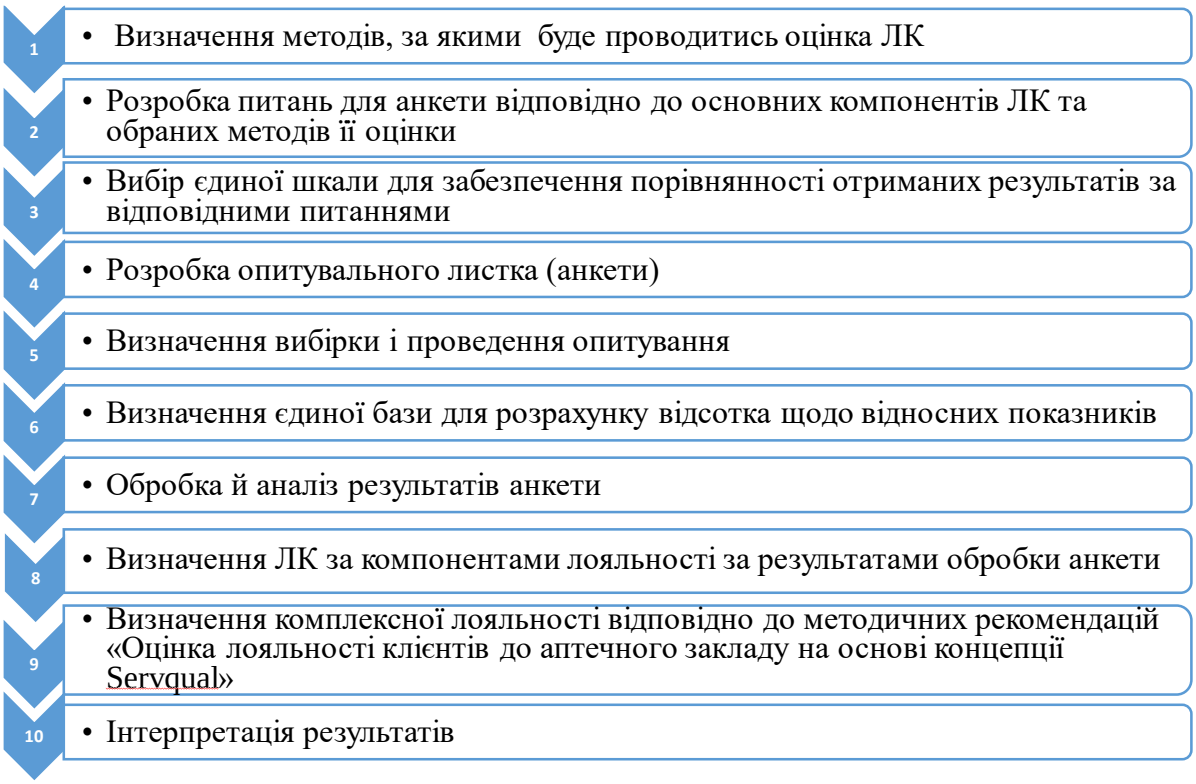

Рис. 5 Алгоритм оцінки ЛК до АЗ за компонентами лояльності

які відбивають її окремі компоненти або їх перелік та дозволяють отримати зіставні результати і визначити її діапазон. Визначено умови для забезпечення зіставлення отриманих результатів.

Із метою оцінки клієнтів за компонентами лояльності відповідно до запропонованої методики проведено опитування 135 відвідувачів АЗ. В результаті сегментації опитаних установлено, що серед постійних відвідувачів АЗ повністю задоволеними є 23% (від загальної кількості опитаних). Практично всі вони здійснюють повторні покупки і порекомендують АЗ знайомим, а також готові користуватися його послугами і в подальшому (97% випадків). Серед повністю задоволених клієнтів 71% (16% усіх опитаних) користуються досліджуваним АЗ понад 3-х років, 77% (18% опитаних) відвідують його раз або два рази на тиждень.

У результаті проведених досліджень визначено, що узагальнений ступінь задоволеності клієнтів АЗ, визначений за методом маркетингового шкалування (8,1 балів), досить близько відповідає сприйманій ними ЯО (7,9 балів), розрахованій у відповідно до розробленої методики оцінки ЛК в АЗ на основі концепції Servqual. Обґрунтовано, що сприйманій відвідувачами ЯО в АЗ відповідає ступінь їх задоволеності. Установлено, що інтегральна оцінка ЛК (15,2% опитаних), отримана за розробленою методикою на основі концепції Servqual, близька до оцінки за поведінковою компонентою лояльності на основі аналізу скарг клієнтів (15,5% опитаних). Із використанням методу сегментації визначено, що за компонентою відношення як лояльні можуть розглядатися 23% повністю задоволених клієнтів, а за компонентою намірів (на основі розрахунку чистого індексу промоутерів – NPS) – 20%. Показано, що ЛК до АЗ, визначена з використанням сукупності методів відповідно до запропонованої методики, характеризується незначним варіюванням (діапазоном) – від 15,2 до 23%. Узагальнення результатів оцінки ЛК до АЗ за компонентами лояльності наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Узагальнення результатів оцінки ЛК до АЗ за компонентами лояльності

Ставлення клієнтів до АЗ (за 10-бальною шкалою), бали		Інтегральна оцінка ЛК за концепцією Servqual ($s_{інт.j} \geq 0$), %*	Компоненти лояльності		
			поведінкова	відношення	намірів
Інтегральний показник сприйняття ЯО за концепцією Servqual	Ступінь задоволеності клієнтів (метод шкалування)		Постійні клієнти АЗ, %*		
			Що оформлюють скарги і будуть користуватися АЗ	Повністю задоволені (метод сегментації)	Чистий індекс промоутерів (NPS)
7,9	8,1	15,2	15,5	23	20

Примітка. * – відсоток від загальної кількості опитаних.

Доведено, що запропонована методика забезпечує зіставлення результатів і дозволяє визначити можливий діапазон. Показано, що використані методи визначення ЛК є адекватними щодо оцінки її значення. На прикладі досліджуваного

АЗ обґрунтовано науково-практичне застосування методики оцінки ЛК до АЗ на основі концепції Servqual та методики оцінки ЛК до АЗ за компонентами лояльності.

Моделювання інтегральної оцінки servqual-розриву ЯО клієнтів в аптечному закладі

Розроблено науково-практичні підходи до прогнозування ЯО в АЗ. Побудовано алгоритм розробки моделі для прогнозування інтегрального показника servqual-розриву ЯО АЗ, який включає такі етапи (рис. 6).

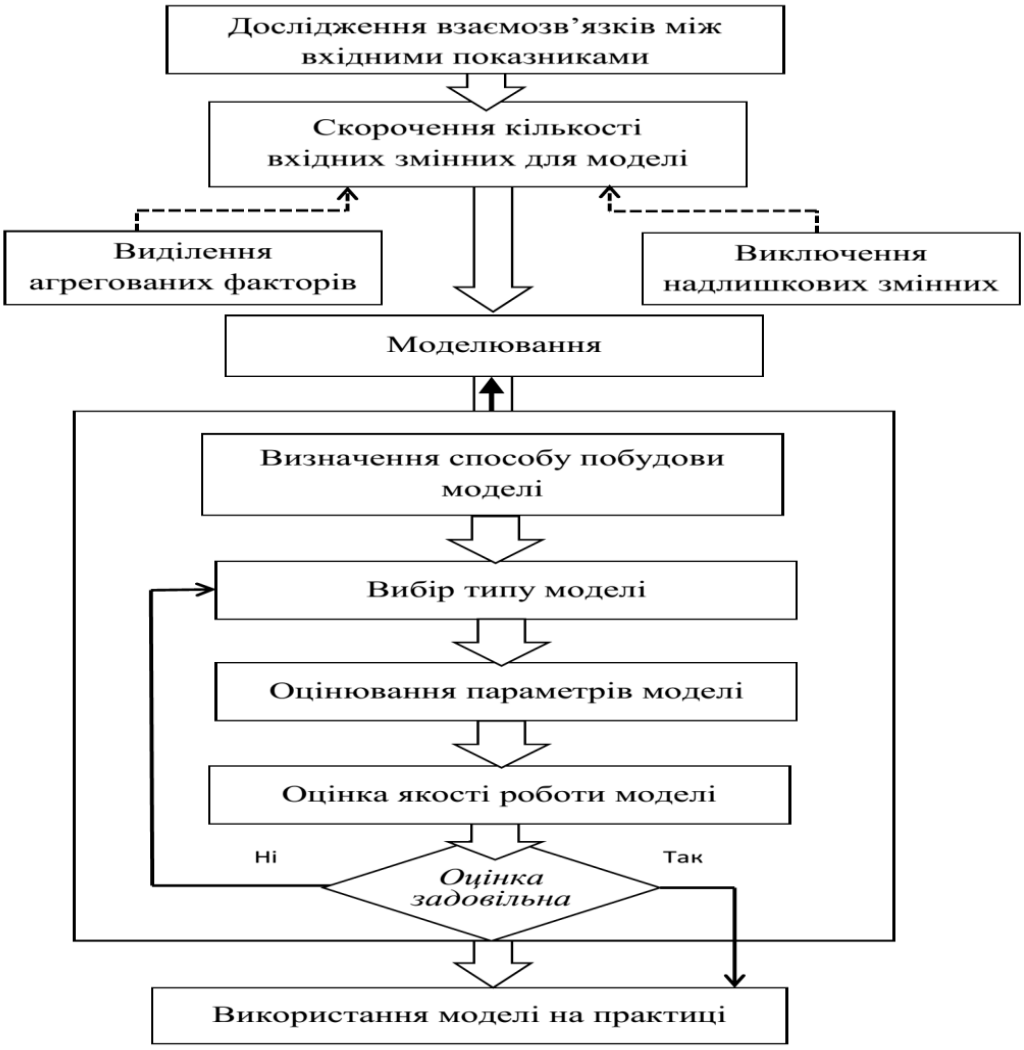

Рис. 6 Алгоритм розробки математичної моделі прогнозування інтегрального показника servqual-розриву ЯО АЗ

Із метою моделювання інтегральної оцінки servqual-розриву ЯО клієнтів в АЗ проведено дослідження щодо отримання ненадлишкового скороченого переліку вхідних показників. Із використанням кореляційного аналізу взаємозв'язків між 26 потенційними змінними, які характеризують ЯО в АЗ і отримані на підставі анкетування відвідувачів, виділено індивідуальні діагностичні ознаки для включення в математичну модель. Вихідний показник – значення оцінки реально існуючого servqual-розриву ЯО в АЗ, який розрахований відповідно до розробленої нами методики на основі концепції Servqual. У результаті проведеного факторного аналізу структури вихідних показників синтезовано дві агреговані діагностичні ознаки:

«фактор додаткових послуг» і «фактор роботи персоналу». У результаті проведених досліджень обґрунтовано перелік показників для моделювання інтегральної оцінки servqual-розриву ЯО в АЗ, що дозволило зменшити розмірність простору вхідних ознак у 2 рази й отримати перелік змінних (11 індивідуальних показників і 2 агрегованих фактори), які були покладені в основу розробки моделі.

Побудовано математичну модель поліноміальної регресії другого порядку для прогнозування значень інтегрального показника servqual-розриву ЯО в АЗ відповідно до рівняння:

$$QS = 2.053 \cdot X_1 - 0.310 \cdot X_1^2 + 0.189 \cdot X_2^2 + 0.767 \cdot factor_personnel +$$
$$+ 1.226 \cdot X_{21} + 0.363 \cdot X_{24}^2 - 7.898,$$

де QS – значення інтегрального показника servqual-розриву ЯО; X_1 – наявність необхідного товару в асортименті АЗ; X_2 – якість пропонованих товарів; *factor_personnel* – фактор роботи персоналу; X_{21} – зручне місце розташування АЗ; X_{24} – можливість отримати консультацію лікаря в торговому залі.

Запропонована поліноміальна регресійна модель володіє високими характеристиками якості апроксимації, коефіцієнт детермінації складає R^2 = 77,53%, має невисоке значення середнього абсолютного відхилення (MAD = 0,470), високий рівень узагальнення та адекватності вихідних даних. У результаті проведеної апробації моделі доведено, що розроблена регресійна модель може бути використана на практиці з метою прогнозування інтегрального показника servqual-розриву ЯО в АЗ для підвищення обґрунтованості прийняття управлінських рішень.

Обґрунтовано методичні підходи до оцінки ефективності упровадження маркетингових розробок із визначення ЯО, формування й оцінки лояльності відвідувачів АЗ. Запропоновано результати упровадження маркетингових заходів соціально-психологічної спрямованості визначати з урахуванням часового лагу (через рік після упровадження), а інтерпретацію показників упровадження проводити через призму відповідних результатів контрольного АЗ, де не були упроваджені маркетингові розробки (для усунення впливу сезонних коливань та інших зовнішніх чинників). Показано, що в АЗ, де упроваджувались маркетингові розробки, покращання досліджуваних показників зростало більш високими темпами у порівнянні з контрольною аптекою (рис. 7).

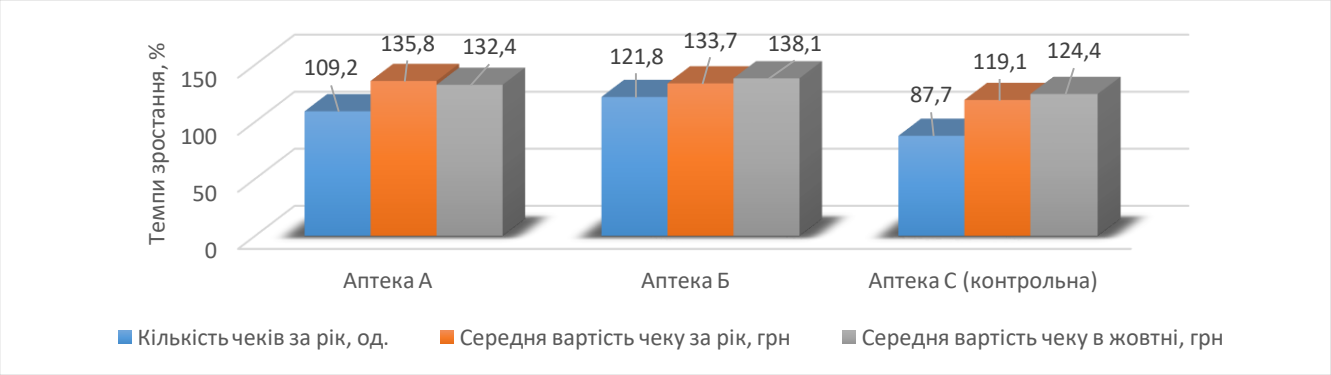

Рис. 7 Темпи зростання (зменшення) показників упровадження маркетингових розробок із визначання ЯО, формування й оцінки лояльності відвідувачів АЗ

ВИСНОВКИ

1. Уперше науково узагальнено та представлено результати вирішення актуальної наукової проблеми – управління системою МВ СФД, формування й оцінки ЛК для поліпшення їх обслуговування та підвищення ефективності діяльності підприємств.

2. Досліджено сутність та досвід використання МВ в управлінні підприємством. Визначено, що концепція МВ є значущою для СФД, які орієнтовані на забезпечення здоров'я нації. Проаналізовано види і компоненти ЛК, чинники впливу, моделі і методи оцінки. Визначено, що якісне надання послуг є основою формування ЛК.

3. Обґрунтовано систему МВ у фармації. Запропоновано модель складових МВ СФД і визначено їх основні завдання, що сприяє комплексному застосуванню МВ у фармацевтичній галузі. Удосконалено модель формування лояльності відвідувачів АЗ, визначено її основні елементи. Уперше обґрунтовано концептуальну модель маркетингової ділової мережі взаємовідносин ФП із ключовими партнерами з використанням соціально-ринкового підходу. Визначено структуру МДМ ФП, запропоновано багаторівневу структуру чинників впливу на взаємовідносини її учасників. Залежно від особливостей учасників МДМ визначено види взаємовідносин ФП.

4. Уперше розроблено науково-практичні підходи до комплексної оцінки ЛК АЗ на основі концепції Servqual. Обґрунтовано зв'язок між якістю обслуговування, задоволеністю та лояльністю клієнтів АЗ. Визначено критерії оцінки і показники складових ЯО клієнтів АЗ, які впливають на формування їх лояльності. Розроблено методику й алгоритм оцінки ЯО і ЛК АЗ на основі концепції Servqual. Обґрунтовано, що лояльними є повністю задоволені клієнти, для яких інтегральна оцінка servqual-розриву ЯО більше або дорівнює нулю ($S_{інт.j} \geq 0$). Розроблено шкалу для інтерпретації ЯО АЗ. Запропонований підхід дозволяє врахувати чинники, що впливають на лояльність клієнтів, та специфіку фармацевтичної галузі.

5. Опрацьовано і визначено інтегральну оцінку servqual-розриву ЯО АЗ, яка дорівнює -1,26. Отримана інтегральна оцінка відповідно до розробленої шкали свідчить про досить високу ЯО у досліджуваному АЗ. Негативне значення оцінки показує, що клієнти не повністю задоволені ЯО в АЗ. Проведені дослідження показали, що відвідувачі, в яких сприйняття ЯО дорівнює або перевищує очікування ($S_{інт.j} \geq 0$), складають 15,2%, тобто вони є лояльними до АЗ. Установлений відповідно до розробленої методики servqual-розрив між сприйманою й очікуваною відвідувачами АЗ якістю послуг та servqual-розрив між сприйняттям відвідувачів та спеціалістів АЗ ЯО дає можливість керівникам АЗ вживати обґрунтовані заходи, спрямовані на подальше удосконалення запропонованих послуг та формування ЛК.

6. Уперше запропоновано науково-практичні підходи до оцінки ЛК АЗ за компонентами лояльності (поведінковою, відношення, намірів). Обґрунтовано можливість і доцільність використання сукупності методів оцінки ЛК, які відбивають її окремі компоненти або їх перелік та дозволяють отримати зіставні результати і визначити її діапазон. Розроблено й опрацьовано методику й алгоритм оцінки ЛК АЗ

за компонентами лояльності, визначено умови для забезпечення зіставлення отриманих результатів.

7. Обґрунтовано, що сприйманій клієнтами ЯО у досліджуваному АЗ (7,9 балів) відповідає ступінь їх задоволеності (8,1 балів). Оцінка лояльних клієнтів за інтегральним показником servqual-розриву ЯО (15,2% опитаних) близька до оцінки за поведінковою компонентою лояльності на основі аналізу скарг клієнтів (15,5% опитаних). Визначено, що за компонентою відношення як лояльні можуть розглядатися 23% повністю задоволених клієнтів, визначених у результаті сегментування, а за компонентою намірів (на основі розрахунку чистого індексу промоутерів – NPS) – 20%. Установлено, що рівень ЛК, визначений різними методами відповідно до запропонованої методики, характеризується незначним варіюванням (діапазоном) – від 15,2 до 23%. Доведено, що запропонована методика забезпечує зіставлення результатів, а використані методи визначення ЛК є адекватними щодо оцінки її значення.

8. Розроблено науково-практичні підходи до прогнозування ЯО клієнтів в АЗ. Обґрунтовано перелік показників для моделювання інтегральної оцінки servqual-розриву ЯО клієнтів АЗ. Із використанням факторного аналізу структури вихідних показників синтезовано дві агреговані компоненти: «фактор додаткових послуг» і «фактор роботи персоналу». Проведені дослідження дозволили зменшити розмірність простору вихідних показників у 2 рази й отримати скорочений ненадлишковий перелік змінних (11 індивідуальних показників і 2 агреговані компоненти), які були покладені в основу розробки моделі.

9. Побудовано поліноміальну регресійну модель другого порядку для прогнозування інтегрального показника servqual-розриву ЯО в АЗ із високим ступенем апроксимації, що дозволяє визначати цей показник з точністю R^2 = 77,5% при невисокому значенні середнього абсолютного відхилення (MAD = 0,47 одиниць). У результаті проведеної апробації моделі доведено, що розроблена регресійна модель може бути використана на практиці для прогнозування інтегрального показника servqual-розриву ЯО в АЗ для підвищення обґрунтованості прийняття управлінських рішень.

10. Запропоновано методичні підходи до оцінки ефективності упровадження маркетингових розробок із визначення ЯО, формування й оцінки лояльності відвідувачів АЗ. Доведено, що в аптеках, де упроваджувались маркетингові розробки, поліпшення досліджуваних показників зростало більш високими темпами у порівнянні з контрольною аптекою.

11. Соціально-економічна значущість отриманих результатів дисертаційних досліджень підтверджена упровадженням запропонованих пропозицій, рекомендацій, методичних розробок у практичну діяльність АЗ, обласної Держлікслужби, наукової установи ДП «ДНЦЛЗ» та у освітній процес ЗВО фармацевтичного та медичного профілю.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях

1. Пивень Е. П., Ткаченко И. В., Шуванова Е. В. Оценка работниками аптечных учреждений Украины составляющих формирования лояльности клиентов. *Рецепт.* 2017. Т. 20, № 3. С. 321–334. (Особистий внесок: обробка результатів досліджень, проведення аналізу, оформлення статті).

2. Півень О. П., Софронова І. В., Ткаченко І. В. Лояльність клієнтів до підприємства: основні поняття і методи оцінки. *Фармаком*. 2017. № 1. С. 51–57. (Особистий внесок: огляд наукової літератури, проведення аналізу, оформлення статті).

3. Півень О. П., Ткаченко І. В. Концептуальні питання МВ. Формування маркетингової ділової мережі фармацевтичного підприємства. *Соціальна фармація в охороні здоров'я.* 2016. № 3. С. 56–64. (Особистий внесок: проведення аналізу, розробка концептуальної моделі маркетингової ділової мережі, оформлення статті).

4. Півень О. П., Ткаченко І. В., Нессонова М. М. Обґрунтування переліку показників для моделювання інтегральної оцінки якості обслуговування клієнтів в аптеці. *Управління, економіка і забезпечення якості фармації.* 2018. № 2. С. 39–48. (Особистий внесок: проведення аналізу, узагальнення результатів досліджень, оформлення статті).

5. Півень О. П., Ткаченко І. В., Шуванова О. В. Дослідження клієнтів аптечного закладу за компонентами лояльності. *Фармаком*. 2018. № 1. С. 88–95. (Особистий внесок: проведення аналізу результатів досліджень, оформлення статті).

6. Півень О. П., Ткаченко І. В., Шуванова О. В. Методика визначення лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі комплексної оцінки якості обслуговування. *Управління, економіка і забезпечення якості фармації.* 2017. № 4. С. 67–75. (Особистий внесок: проведення аналізу, узагальнення результатів досліджень, оформлення статті).

Науково-методичні рекомендації

7. Півень О. П., Ткаченко І. В., Шуванова О. В. Дослідження лояльності клієнтів аптечних закладів : наук.-метод. рек. Харків : НФаУ, 2018. 28 с. (Особистий внесок: проведено літературний пошук, здійснено збір первинної інформації, проаналізовано компоненти лояльності, існуючі методи оцінки лояльності клієнтів, опрацьовано алгоритм оцінки клієнтів АЗ за компонентами лояльності, оформлено наукові методичні рекомендації).

8. Півень О. П., Ткаченко І. В., Шуванова О. В. Оцінка лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі концепції Servqual : наук.-метод. рек. Харків : НФаУ, 2017. 28 с. (Особистий внесок: проведено літературний пошук, здійснено збір первинної інформації, проаналізовано існуючі критерії і показники якості обслуговування, опрацьовано алгоритм оцінки лояльності клієнтів до АЗ на основі концепції Servqual, оформлено наукові методичні рекомендації).

Авторські свідоцтва на твір

9. Півень О. П., Ткаченко І. В., Шуванова О. В. Дослідження лояльності клієнтів аптечних закладів : свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір № 90349. Національний фармацевтичний університет. Дата реєстр. 01.07.2019.

10. Півень О. П., Ткаченко І. В., Шуванова О. В. Оцінка лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі концепції Servqual : свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір № 75349. Національний фармацевтичний університет. Дата реєстр. 14.12.2017. (Особистий внесок: обробка результатів досліджень, проведення аналізу, оформлення авторського свідоцтва).

Інші видання

11. Пивень Е. П., Ткаченко И. В., Шуванова Е. В. Сравнительный анализ уровня обслуживания в аптечном учреждении по оценкам посетителей и персонала с использованием модели «Servqual». *Science and education a new dimension (Budapest)*. VI(26), Issue 156, 2018. P. 31–33. (Особистий внесок: проведення аналізу, узагальнення результатів досліджень, оформлення статті).

12. Півень О. П., Ткаченко І. В. Лояльність клієнта. *Фармацевтична енциклопедія* / гол. ред. ради В. П. Черних. 3-ге вид., допов. Київ : Моріон, 2016. С. 993– 994. (Особистий внесок: підготовка матеріалів, написання статті).

13. Півень О. П., Ткаченко І. В. Маркетинг взаємовідносин. *Фармацевтична енциклопедія* / гол. ред. ради В. П. Черних. 3-ге вид., допов. Київ : Моріон, 2016. С. 1025– 1026. (Особистий внесок: підготовка матеріалів, написання статті).

14. Пивень Е. П., Ткаченко К. Е., Ткаченко И. В. Оценка уровня осведомленности специалистов фармацевтических предприятий об основных принципах маркетинга взаимоотношений. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. Internet-конф., м. Харків, 26–27 берез. 2015 р. Харків : НФаУ, 2015. С. 218–221. (Особистий внесок: проведення аналізу, узагальнення результатів досліджень, оформлення статті).

15. Півень О. П., Ткаченко І. В., Шуванова О. В. Застосування сучасних методів визначення лояльності клієнтів до аптечного закладу. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : зб. Наук. праць VI Міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., м. Харків, 22–23 берез. 2018 р. Харків : НФаУ, 2018. С. 42–50. (Особистий внесок: проведення аналізу, узагальнення результатів досліджень, оформлення статті).

Тези доповідей

16. Пивень Е. П., Аушева А. С., Ткаченко И. В. Исследование факторов, влияющих на ценовую чувствительность потребителей лекарственных средств. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики :* матеріали III Міжнар. наук.-практ. Internet-конф., м. Харків, 26–27 берез. 2015 р. Харків : НФаУ, 2015. С. 187–190.

17. Півень О. П., Ткаченко І. В. Визначення основних складових маркетингу взаємовідносин фармацевтичних підприємств. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту :* зб. тез доп. XII Міжнар. наук.-практ. конф,. м. Львів, 25–27 жовт. 2018. Львів : Львівська політехніка, 2018 р. С. 192–193.

18. Півень О. П., Ткаченко І. В. Концепція маркетингу взаємовідношень і перспективи її використання на фармацевтичних підприємствах. *Актуальні питання теоретичної, практичної та експериментальної фармації* : зб. тез наук. праць Всеукр. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 16 берез. 2016 р. Вінниця, 2016. С. 98–100.

19. Півень О. П., Ткаченко І. В. Маркетинг взаємовідносин у фармації *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи*: наук. симп. у рамках VIII Нац. з'їзду фармацевтів України, м. Харків, 15–16 верес. 2016 р. / ред. кол.: А. А. Котвіцька та ін. Харків : НФаУ, 2016. С. 165–166.

20. Півень О. П., Ткаченко І. В. Обґрунтування основних складових маркетингу взаємовідносин суб'єктів фармацевтичної діяльності. *Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи :* зб. наук. праць V наук.-практ. Internet конф., м. Харків, 25–26 квіт. 2019 р. Харків : НФаУ, 2019. С. 238-241.

21. Півень О. П., Ткаченко І. В. Формування мережі взаємодіючих на фармацевтичному ринку підприємств на принципах маркетингу взаємовідносин *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : зб. наук. праць IV Міжнар. наук.-практ. Internet-конф., м. Харків 24–25 берез. 2016 р. Харків : НФаУ, 2016. С. 426–427.

22. Пивень Е. П., Ткаченко И. В., Нессонова М. Н. Моделирование показателя качества обслуживания в аптечных учреждениях. *Перспективи розвитку медицини та фармації :* зб. наук. праць «ADVANCED OF SCIENCE» II Міжнар. наук.-практ. дистанц. конф. 6 квіт. 2018 р. м. Карлові Вари (Чехія): Skleněný Můstek, 2018. С. 198– 201.

23. Півень О. П., Ткаченко І. В., Шуванова О. В. Забезпечення якості надання послуг аптечним підприємством шляхом дотримання відповідності встановленим стандартам. *Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології* : зб. наук. праць, VI наук.-практ. конф. з міжнар. участю., м. Харків, 13 жовт. 2017 р. Харків : НФаУ, 2017. С. 221–223.

Разом опубліковано 14 тез доповідей за матеріалами дисертації.

АНОТАЦІЯ

Ткаченко І. В. Обґрунтування науково-практичних підходів до управління системою маркетингу взаємовідносин суб´єктів фармацевтичної діяльності. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата фармацевтичних наук за спеціальністю 15.00.01 – технологія ліків, організація фармацевтичної справи та судова фармація. – Національний фармацевтичний університет, МОЗ України, Харків, 2019.

Обґрунтовано систему МВ у фармації, розроблено модель складових МВ суб'єктів фармацевтичної діяльності, визначено їх основні завдання, що сприяє комплексному застосуванню цієї маркетингової концепції у фармацевтичній галузі. Уперше з метою формування нематеріального активу, як чинника додаткової складової конкурентоспроможності, побудовано концептуальну модель МДМ взаємовідносин ФП із ключовими партнерами з використанням соціально-ринкового підходу й урахуванням багаторівневої структури чинників впливу на взаємовідносини учасників мережі. Уперше розроблено науково-практичні підходи

до комплексної оцінки лояльності клієнтів АЗ на основі концепції Servqual. Розроблено методику й алгоритм оцінки ЯО й ЛК АЗ та шкалу для інтерпретації ЯО. Запропоновано науково-практичні підходи до оцінки ЛК АЗ за компонентами лояльності. Розроблено методику й алгоритм оцінки ЛК до АЗ за компонентами лояльності. Доведено можливість і доцільність використання сукупності методів оцінки ЛК, які дозволяють отримати зіставні результати і визначити її діапазон. Побудовано поліноміальну регресійну модель другого порядку для прогнозування інтегрального показника servqual-розриву ЯО в АЗ з високим ступенем апроксимації, що дозволяє підвищити обґрунтованість прийняття управлінських рішень і ефективність роботи АЗ. Запропоновано методичні підходи до оцінки ефективності упровадження маркетингових розробок із визначення ЯО, формування й оцінки лояльності відвідувачів АЗ. Доведено наявність соціально-економічного ефекту в АЗ при упровадженні запропонованих маркетингових розробок.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин, маркетингова ділова мережа, лояльність клієнтів, компоненти лояльності, методи оцінки лояльності, фармацевтичне підприємство, аптечний заклад.

АННОТАЦИЯ

Ткаченко И. В. Обоснование научно-практических подходов к управлению системой маркетинга взаимоотношений субъектов фармацевтической деятельности. – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата фармацевтических наук по специальности 15.00.01 – технология лекарств, организация фармацевтического дела и судебная фармация. – Национальный фармацевтический университет, МЗ Украины, Харьков, 2019.

Обоснована система МВ в фармации, разработана модель составляющих МВ субъектов фармацевтической деятельности, определены их основные задачи, что способствует комплексному применению данной маркетинговой концепции в фармацевтической отрасли. Впервые с целью формирования нематериального актива, как фактора дополнительной составляющей конкурентоспособности, построена концептуальная модель маркетинговой деловой сети (МДС) взаимоотношений ФП с ключевыми партнерами с использованием социально-рыночного подхода и учетом многоуровневой структуры факторов влияния на взаимоотношения участников сети. Впервые разработаны научно-практические подходы к комплексной оценке лояльности клиентов (ЛК) аптечных учреждений (АУ) на основе концепции Servqual. Разработана методика и алгоритм оценки качества обслуживания и лояльности клиентов АУ и шкала для интерпретации качества обслуживания. Предложены научно-практические подходы к оценке ЛК АУ по компонентам лояльности. Разработана методика и алгоритм оценки ЛК к АУ по компонентам лояльности. Доказана возможность и целесообразность использования совокупности методов оценки лояльности клиентов, которые позволяют получить сопоставимые результаты и определить ее диапазон. Построена полиномиальная регрессионная модель второго порядка для прогнозирования интегрального показателя servqual-разрыва качества обслуживания в АУ с высокой степенью аппроксимации, что позволяет повысить обоснованность принятия управленческих решений и эффективность работы АУ.

Предложены методические подходы к оценке эффективности внедрения маркетинговых разработок по определению качества обслуживания, формированию и оценке лояльности посетителей АУ. Доказано наличие социально-экономического эффекта в АУ при внедрении предложенных маркетинговых разработок.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, маркетинговая деловая сеть, лояльность клиентов, компоненты лояльности, методы оценки лояльности, фармацевтическое предприятие, аптечное учреждение.

ANNOTATION

Tkachenko I. V. Substantiation of scientific and practical approaches to the management of the relationship marketing system of pharmaceutical market participants. – Qualifying scientific work as a manuscript.

Thesis research for the degree of Candidate of Pharmaceutical Sciences in the specialty 15.00.01 – technology of medicinal products, organization of pharmaceutical business and forensic pharmacy – National University of Pharmacy, Ministry of Health of Ukraine, Kharkiv, 2019.

The RM system in pharmacy was substantiated. For the purpose of relationship marketing (RM) integrated application in the pharmaceutical industry, its main components were identified. The tasks were determined according to the RM components to be decided to improve the customer relationships and pharmaceutical market participants (PMP) performance. A model of RM of PMP components has been constructed. The conceptual model of pharmacy institution (PI) visitor loyalty formation has been improved. For the first time in order to form an intangible asset as a factor of additional component of competitiveness that arises on the basis of long-term and mutually beneficial relations between enterprises, a conceptual MBN model of pharmaceutical company (PC) relationships with key partners has been constructed reflecting the social and market relationship in the network using the social and market approach. The structure of MBN of the PC participants has been defined. A multilevel structure of factors influencing the relationships of MBN of PC participants has been.

For the first time, scientific and practical approaches have been developed to a comprehensive assessment of PI customer loyalty based on the Servqual concept. Methods and algorithm to assess quality of service (QS) and customer loyalty (CL) for a PI based on the Servqual concept have been developed. It has been substantiated that loyal customers are fully satisfied customers for whom the integral score of Servqual gap of QS was greater than or equal to zero. The percentage of fully satisfied customers from their total number indicates the proportion of loyal customers to a PI. Integral assessment of clients' Servqual gap of QS of a PI across all groups of indicators characterizes their overall satisfaction level. A scale has been developed to interprete QS in a PI. 135 PI visitors have been surveyed to elaborate the methodology developed. The integral estimation of the Servqual gap of QS in PI clients has been determined as a result of the research, that was $S_{інт.}$ = -1.26. The score obtained according to the scale developed indicates that overall QS in a PI was at a sufficiently high level. However, a negative assessment indicates that clients are not satisfied with QS in a PI in full. Customers with QS perceptions equal or exceeding expectations were found to be fully satisfied, i. e. loyal to a PI, accounting for 15.2%.

For the first time, scientific and practical approaches to assess PI customer loyalty by loyalty components (behavioral, attitude, intentions) have been proposed. Methods and algorithm to estimate CL to a PI by loyalty components have been developed. The possibility and expediency of using a set of CL estimation methods reflecting its individual components or their list have been substantiated and allowed to obtain comparable results and to determine its range. Conditions have been defined to ensure comparison of the results obtained. As a result of the researches conducted it has been shown that the generalized degree of satisfaction of clients with a PI determined by the method of marketing scale (8.1 points) was quite close to their perceived QS (7.9 points) calculated in accordance with the method developed to estimate CL in a PI based on the Servqual concept. It has been substantiated that the satisfaction of the QS visitors in the PI corresponds to their degree of satisfaction. It was found that the integral CL score (15.2% of the respondents) obtained by the developed methodology based on the Servqual concept, was close to the behavioral component of the loyalty based on the analysis of customer complaints (15.5% of the respondents). Using the segmentation method, it has been determined that the loyalty component could be considered as 23% of fully satisfied customers, and the intentional component (based on NPS calculation) – 20%. It has been shown that CL to a PI determined using a set of methods in accordance with the methodology proposed, was characterized by a slight variation (range) – from 15.2 to 23%. It has been proved that the proposed method provided a comparison of results, and the methods used to determine CL were adequate to assess its value.

Scientific and practical approaches have been developed to predict quality of service in a PI. The list of parameters to model the integral assessment of the Servqual gap of QS in a PI was substantiated as a result of the researches conducted enabling to reduce the space dimension of input features by 2 times and to obtain the list of variables that were taken as the basis for the model development. A mathematical model of the second-order polynomial regression was constructed to predict the values of the integral parameter – Servqual – QS gap in a PI. The proposed model had high characteristics of approximation quality. As a result of the model approbation, it has been proved that the regression model developed can be used in practice to predict the integral parameter of the Servqual gap of QS in a PI to increase the feasibility of management decisions.

Methodical approaches to assess the effectiveness of marketing developments implemented to determine QS, to form and assess the loyalty of PI visitors. It has been shown that in pharmacies where marketing was implemented, the improvement of the investigated parameters grew at a higher rate than in the control pharmacy where the implementation did not take place.

Keywords: relationship marketing, marketing business network, customer loyalty, loyalty components, loyalty assessment methods, pharmaceutical company, pharmacy institution.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

АЗ – аптечний заклад
АУ – аптечное учреждение
ВООЗ – Всесвітня організація охорони здоров’я
ЗВО – заклад вищої освіти
ЗОЗ – заклади охорони здоров'я
КЛ – компоненти лояльності
ЛЗ – лікарський засіб
ЛК – лояльність клієнта
МВ – маркетинг взаємовідносин
МДМ – маркетингова ділова мережа
МДС – маркетинговая деловая сеть
МОЗ – Міністерство охорони здоров'я
СФД – суб’єкти фармацевтичної діяльності
ФП – фармацевтичне підприємство
ЯО – якість обслуговування
CRM – Customers Relationship Management – управління взаєминами з клієнтами

Підписано до друку 08.11.2019 р. Формат 60х84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 1,9.
Наклад 100 пр. Зам. № 08/11-19 Надруковано з готового оригінал-макету у друкарні ФОП В. В. Петров
Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.
Запис № 24800000000106167 від 08.01.2009 р.
61144, м. Харків, вул. Гв. Широнінців, 79 в, к. 137,
тел. (057) 78-17-137.
e-mail: bookfabrik@mail.ua