

УДК 658.8:339.1:615.1

<https://doi.org/10.24959/sphhcj.22.252>О. П. ПІВЕНЬ<sup>1</sup>, В. В. МАЛИЙ<sup>1</sup>, О. В. МІТРОНОВА<sup>2</sup>, О. В. ШУВАНОВА<sup>1</sup><sup>1</sup> Національний фармацевтичний університет  
Міністерства охорони здоров'я України, м. Харків<sup>2</sup> Комунальне підприємство Харківської обласної ради  
«Обласний аптечний склад», Україна

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РОЗРОБОК У ДІЯЛЬНІСТЬ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ

**Мета** – обґрунтування методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових розробок з визначення якості обслуговування відвідувачів аптечного закладу (АЗ), формування і оцінювання їхньої лояльності та дослідження ефективності впровадження цих розробок у діяльність аптечних закладів.

**Матеріали та методи.** Матеріалом дослідження були дані звітів АЗ. Для досягнення визначеної мети використовували логічний, порівняльний аналізи, групування, контент-аналіз, економіко-статистичні методи.

**Результати дослідження.** Обґрунтовано методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових розробок з визначення якості обслуговування відвідувачів АЗ, формування і оцінювання їхньої лояльності. Запропоновано результати впровадження маркетингових заходів соціально-психологічної спрямованості визначати з урахуванням часового лагу (за рік після впровадження), а інтерпретувати показники крізь призму відповідних результатів контрольного АЗ, де не було впроваджено маркетингові розробки (для запобігання впливу сезонних коливань та інших зовнішніх чинників). Як показники для оцінювання ефективності маркетингових розробок обрано пересічну вартість чека за рік, кількість чеків за рік та пересічну вартість чека того місяця, коли було започатковано впровадження цих розробок. Виявлено, що в АЗ, де застосовували маркетингові розробки, досліджувані показники зростали значно вищими темпами проти контрольної аптеки.

**Висновки.** Проведені дослідження засвідчили наявність соціально-економічного ефекту в аптечних закладах за впровадження маркетингових розробок з визначення якості обслуговування відвідувачів аптеки, формування і оцінювання їхньої лояльності.

**Ключові слова:** ефективність маркетингових розробок; заходи соціально-психологічної спрямованості; часовий лаг; контрольна аптека; соціально-економічний ефект.

O. P. PIVEN<sup>1</sup>, V. V. MALYI<sup>1</sup>, O. V. MITRONOVA<sup>2</sup>, O. V. SHUVANOVA<sup>1</sup><sup>1</sup> National University of Pharmacy, of the Ministry of Health of Ukraine, Kharkiv<sup>2</sup> Municipal Enterprise of Kharkiv Regional Council "Regional Pharmacy Warehouse", Ukraine

### THE STUDY ON THE EFFECTIVENESS OF IMPLEMENTING MARKETING DEVELOPMENTS IN THE ACTIVITIES OF PHARMACIES

**Aim.** To substantiate methodical approaches to assessing the effectiveness of marketing developments in order to determine the quality of service to pharmacy visitors, to form and evaluate their loyalty and conduct the research on the effectiveness of implementing these developments in the activities of pharmacies.

**Materials and methods.** Pharmacy reporting, logical, comparative analysis, grouping, content analysis, economic and statistical methods were used.

**Results.** Methodical approaches to evaluating the effectiveness of marketing developments to determine the quality of service to pharmacy visitors, forming and evaluating their loyalty have been substantiated. It has been proposed to determine the results of marketing measures of social and psychological orientation taking into account the time lag (one year after implementation), and interpret the indicators through the prism of the corresponding results of the control pharmacy where no marketing developments are implemented (to eliminate seasonal fluctuations and other external factors). The average value of a check per year, the number of checks per year and the average value of a check in the month of the beginning of the implementation of these developments were chosen as indicators for assessing the effectiveness of marketing developments. It was shown that in pharmacies where marketing developments were implemented the indicators studied improved at a faster rate compared to the control pharmacy.

**Conclusions.** The study conducted has shown the presence of socio-economic effect in pharmacies when implementing marketing developments to determine the quality of service to pharmacy visitors, form and evaluate their loyalty.

**Key words:** efficiency of marketing developments; measures of social and psychological orientation; time lag; control pharmacy; socio-economic effect.

**Постанова проблеми.** Сучасні підприємства все більше орієнтуються на концепцію соціально-етичного маркетингу, що зумовлює багатопланову взаємодію організації з суспільством на основі формування соціальної відповідальності за результати праці. Соціальна відповідальність бізнесу лежить і перед споживачами та співробітниками, які працюють на підприємстві, і перед суспільством загалом. З огляду на соціальну спрямованість фармацевтичної діяльності ця концепція набуває досить значного поширення на фармацевтичних підприємствах. Тому підприємства для забезпечення конкурентних позицій на ринку приділяють увагу розв'язанню таких проблем, як підвищення соціально-корпоративної відповідальності, розвиток сервісного потенціалу обслуговування клієнтів з подальшим формуванням їхньої лояльності, налагоджування зв'язків з громадськістю, формування виробничої культури організації, участь у соціально-значущих акціях тощо. Усі ці маркетингові заходи становлять собою важливу стратегічну складову діяльності підприємства, яка впливає на його фінансовий стан і конкурентоспроможність. Тому виникає необхідність визначення ефективності впровадження маркетингових заходів.

Під ефективністю маркетингу розуміють комплексне оцінювання якісних і кількісних показників товарної, цінової політики та політики розповсюдження і просування товарів, послуг, ідей у суспільстві з урахуванням місії та бюджету кожного учасника ринкового обороту. Як засвідчили проведені дослідження, питання визначення ефективності маркетингу не залишилось поза увагою науковців, які розглядали цю проблему на різних етапах еволюційного розвитку маркетингу. Концептуальні питання вимірювання ефективності маркетингу порушено ще в праці N. Hood [1], де він зазначає, що ефективність маркетингу – це галузь дослідження, що ігнорують маркетингові дослідники, але водночас її часто згадують публічно. Також він розглядає показник оцінювання, що належить до загальної оцінки компанії на ринку, і робить висновки, що більша частина маркетингового аналізу повинна бути спрямована на визначення задоволення споживачів, тобто має

бути пов'язана з вимірюванням ефективності маркетингу.

Досить поширеним підходом до визначення ефективності маркетингових заходів є порівняння співвідношення витрат на маркетинг і фінансових результатів діяльності підприємства. Проте кінцеві результати підприємства залежать від багатьох чинників (технічне устаткування підприємства і використовувані технології, його фінансовий потенціал, система управління, інформаційне забезпечення прийняття рішень, кваліфікація персоналу тощо), зокрема і маркетингу [2]. Особливістю маркетингових заходів соціально-психологічного характеру є те, що відразу після їх впровадження ефект не встигає проявитися, бо він має довгострокову спрямованість [3]. Викладене доводить необхідність визначення підходів, які б дозволяли адекватно оцінити ефективність маркетингової діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства належить до функції контролю та управління. Його можна здійснювати на стадії розроблення і прийняття рішення про проведення маркетингових заходів (для вибору найбільш раціонального варіанта відповідно до обраних критеріїв ефективності маркетингу), після закінчення визначеного періоду або проведення маркетингових заходів (відповідно до отриманих фактичних результатів), а також з метою стратегічного планування (для визначення резервів підвищення ефективності маркетингу).

Наразі єдиної загальноновизнаної методики оцінювання ефективності впровадження маркетингових заходів ще немає. Проте існує ціла низка критеріїв і підходів до оцінювання ефективності маркетингових заходів. Так, ефективність маркетингових заходів можна тлумачити як рівень відповідності отриманих результатів діяльності визначеним цілям. У цьому випадку розглядають два аспекти: ефективність як ступінь досягнення визначеної мети, співвіднесений із витратами на її досягнення, і як ефективність, що характеризує правильний вибір цілей або напрямів дій. Для формування цілей використовують методику «S.M.A.R.T.», яка означає аббревіатуру критеріїв ефективності

визначеної мети: specific – конкретний, measurable – вимірюваний, achievable – досяжний, relevant – значущий, time bound – обмежений в часі [4].

Розглядають як економічну ефективність, так і неекономічну. Економічна ефективність маркетингових заходів пов'язана з позитивною динамікою продажів, прибутковості, пересічної вартості чека, частоти купування, частки ринку, збільшення клієнтів тощо. Неекономічна ефективність віддзеркалює соціальний ефект і визначається підвищенням задоволеності клієнтів, якості їх обслуговування, частки постійних клієнтів, іміджу підприємства й позитивного до нього ставлення тощо. Також необхідно враховувати, що неекономічна ефективність маркетингових заходів, як-от: підвищення якості обслуговування, збільшення кількості лояльних клієнтів – в остаточнім підсумку здійснює вплив на обсяги продажу, частоту купування і збільшення прибутку. Отже, економічна і соціальна ефективність маркетингових заходів взаємопов'язані, тому їх необхідно розглядати в комплексі [5].

Фахівці з маркетингу вважають, що оцінювання ефективності маркетингу має бути багатовимірне і спрямоване на визначення досягнення інтегрованих маркетингових і корпоративних цілей. Водночас певного поширення набула думка, що найбільш адекватним показником ефективності маркетингу є рентабельність інвестицій (ROI). Метою маркетингу є пошук та отримання грошового потоку, що є джерелом розвитку й життєвої сили бізнесу. В основі створення капіталу бренду як нематеріального активу лежить формування попиту, що треба враховувати під час визначення ефективності маркетингу [6, 7]. Також розглядають питання, як сервісній компанії правильно розрахувати маркетингові витрати та водночас забезпечити максимальне збільшення доходів. Проводять моделювання ефективності та результативності маркетингової діяльності сервісної організації. Обговорюють маркетингову ефективність малих і середніх підприємств, до яких можна зарахувати й аптечні заклади (АЗ) [8].

Значного поширення набули дослідження взаємозв'язку організаційних культурних цінностей з маркетинговою ефективністю

підприємств. Доведено, що культурні цінності організації пов'язані з аспектами стратегічної ефективності маркетингу та прямо й опосередковано впливають на прибутковість організації [9]. Також приділено значну увагу дослідженню взаємозв'язку між маркетинговими показниками ефективності фірми і показниками зростання бізнесу (стратегічними показниками ефективності компанії). Обґрунтовано, що маркетингові показники, які віддзеркалюють попит і поведінку споживачів, можуть мати визначальне значення для оцінювання загальних досягнень у бізнесі. Фірми, які не можуть виміряти свою продуктивність від маркетингової діяльності, можуть не розуміти результатів успішних маркетингових програм і рішень [6, 10].

На думку науковців, з-поміж методів оцінювання маркетингової ефективності, що існують зараз, можна виокремити п'ять груп. Це кількісні методи, в основі яких лежить необхідність порівняння витрат на реалізацію маркетингових заходів з отриманими результатами, наприклад, прибутком підприємства. Тобто мова йде про співвідношення витрат на маркетинг і фінансових результатів діяльності підприємства. В основі якісних методів оцінювання ефективності маркетингових заходів лежить проведення маркетингового аудиту діяльності підприємства, заснованого на аналізі зовнішнього середовища організації, її можливостей і загроз. В основу соціологічних методів оцінювання ефективності маркетингових заходів покладено проведення соціологічних досліджень. Значної поширеності для визначення ефективності окремих маркетингових заходів набули бальні методи оцінювання. У разі їх використання кожному з обраних критеріїв ефективності виставляють бальну оцінку і підраховують їх сумарну величину. В основі інформаційних методів оцінювання ефективності маркетингових заходів лежить програмне забезпечення для маркетингових інформаційних систем. Так, для оцінювання ефективності використовують програми Sales Expert 2, Success тощо. У цьому випадку оцінювання ефективності маркетингових заходів належить до функцій маркетингових інформаційних систем [4, 5].

Суттєвою складовою маркетингової діяльності підприємства є формування лояльності клієнтів. Лояльність споживачів – це критерій оцінювання ефективності не тільки маркетингової діяльності, але і якості роботи всього підприємства. Тому необхідно оцінювати ефективність програми лояльності, бо це дозволяє визначити справжній її вплив на поведінку клієнтів, а також прийняти адекватні рішення. Проведені дослідження засвідчили, що для визначення ефективності програми лояльності використовують різні підходи. Метод застосування пілотної програми (проєкту) у різних контрольних точках дозволяє перевірити закладену в програму гіпотезу й оцінити її вплив на поведінку клієнтів. Метод аналізу результатів маркетингової діяльності до і після впровадження програми (спостерігають динаміку зміни частоти купування, пересічного чека, рівня відтоку). Для запобігання впливу сезонних коливань і зовнішніх змін інтерпретацію показників до і після запуску програми проводять з урахуванням аналогічних показників серед учасників програми. Когортний аналіз дозволяє виміряти вплив програми лояльності на різні сегменти учасників з плином часу (за довгострокової участі в програмі) і з урахуванням етапу життєвого циклу. Look-alike аналіз (Look-alike – виглядати схоже) використовують для порівняння учасників і учасників програми, що належать до аналогічного сегмента з погляду соціодемографічних і поведінкових чинників. Метод контрольних груп використовують для визначення ефекту від реалізації окремих складових програми лояльності. Контрольну групу клієнтів обирають випадково (репрезентативна вибірка), до них не застосовують маркетингові заходи [11-14].

У результаті нашого дослідження виявлено, що значна кількість публікацій, які розкривають питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності, стосується фармацевтичної сфери. У літературі приділяють увагу оцінюванню ефективності впровадження як комплексу маркетингу, так і окремих його напрямів. Широко висвітлено питання аналізу ефективності маркетингових комунікацій на прикладі аптек і аптечних мереж [15-21]. Із цим використовують різні

підходи до оцінювання ефективності. Так, у джерелі [17] аналіз ефективності SMS-розсилання клієнтам здійснено на основі фіксації звернень відвідувачів аптечного закладу (АЗ) після проведення акції, їх опитування та визначення збільшення обсягів продажу. У джерелах [16, 21] авторами для оцінювання ефективності комплексу маркетингових комунікацій використано аналіз діяльності аптечної мережі за основними показниками, кількість звернень, суму пересічного чека та визначено індекс ринкової ефективності комунікаційних операцій. Також наголошено, що за визначення ефективності комплексу комунікацій доцільно використовувати інтегративний підхід для оцінювання економічного, психологічного та соціального ефектів. Автор джерела [15] аналіз ефективності інструментів прямого маркетингу (прямий продаж, е-комерція, мобільний маркетинг, телемаркетинг, директ-мейл, e-mail-розсилання) на роздрібно-фармацевтичному ринку здійснює на основі результатів опитування. У джерелі [22] ефективність впровадження digital-маркетингу також оцінено на основі опитування. Авторами джерела [23] запропоновано методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових рішень за даними роздрібного аудиту. Для визначення ефективності програм лояльності АЗ використовують показники фінансово-господарської діяльності підприємства та розраховують індекс задоволеності відвідувачів [19].

Отже, проведений огляд науково-практичних публікацій у фармацевтичній сфері свідчить про те, що залежно від впроваджуваних маркетингових заходів дослідники використовують різні й найбільш адекватні підходи до оцінювання їх ефективності.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Впровадження маркетингових розробок соціально-психологічного характеру, до яких належать визначення якості обслуговування (ЯО) відвідувачів АЗ, формування і оцінювання їхньої лояльності, має стратегічну спрямованість і впливає на фінансові показники підприємства у довгостроковій перспективі. Разом із тим, і досі залишаються не визначеними методичні підходи до оцінювання ефективності впровадження цих розробок

у АЗ з урахуванням їх соціально-психологічного характеру.

**Формування цілей статті.** Метою статті є обґрунтування методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових розробок з визначення якості обслуговування відвідувачів АЗ, формування і оцінювання їхньої лояльності та проведення дослідження ефективності впровадження цих розробок у діяльність аптечних закладів.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Маркетинговою розробкою у наших дослідженнях було запропоновано методику оцінювання лояльності відвідувачів АЗ на основі інтегрального показника *servqual*-розриву якості обслуговування клієнтів з використанням концепції *Servqual* та методику оцінювання лояльності клієнтів АЗ за компонентами лояльності (поведінкою, ставленням, намірами) [24, 25], що їх було впроваджено в діяльність аптечних закладів. Для оцінювання ефективності впровадження цих маркетингових розробок (з визначення якості обслуговування відвідувачів АЗ, формування і оцінювання їхньої лояльності) нами обрано такі показники: пересічна вартість чека за рік, кількість чеків за рік та пересічна вартість чека того місяця, коли розпочато використання цих розробок. Ефективність маркетингових заходів оцінювали шляхом порівняння показників до і після впровадження.

З огляду на те, що ефективність маркетингових заходів соціально-психологічного характеру (до яких належать визначення ЯО відвідувачів АЗ, формування і оцінювання їхньої лояльності) виявляється у довгостроковому періоді, нами запропоновано результати таких упроваджень визначати з урахуванням часового лагу. Тому показники (пересічна вартість чека за рік, кількість чеків за рік та пересічна вартість чека того місяця, коли розпочато використання цих розробок) оцінювали до впровадження заходів і за рік після впровадження. Аналіз ефективності впровадження маркетингових розробок було проведено на базі двох аптек. Для забезпечення чистоти експерименту в аптеках, де оцінювали ефективність маркетингових розробок, протягом досліджуваного періоду здійснювали тільки заходи, пов'язані з визначенням ЯО відвідувачів

АЗ, формуванням і оцінюванням їхньої лояльності.

Досліджувані показники до і після впровадження маркетингових заходів доцільно інтерпретувати крізь призму відповідних результатів тих АЗ, де не було впроваджено маркетингові розробки. Це дозволило запобігти впливові сезонних коливань та інших зовнішніх чинників. Тому аналіз ефективності маркетингових розробок нами проведено шляхом порівняння з контрольною аптекою, де такі розробки не було застосовано.

На рис. 1 наведено запропонований нами алгоритм оцінювання ефективності впровадження маркетингових розробок соціально-психологічного характеру.

Ефективність впровадження маркетингових розробок з визначення якості обслуговування відвідувачів АЗ, формування і оцінювання їхньої лояльності полягає в покращенні соціально-економічних показників діяльності аптек, що наведено в таблиці.

Результати аналізу свідчать, що в аптеках А і Б, де було впроваджено заходи з визначення якості обслуговування відвідувачів АЗ, формування і оцінювання їхньої лояльності, за рік після впровадження збільшилась кількість чеків за рік на 9,2 % і 21,8 % відповідно, виросла пересічна вартість чека за рік на 35,8 % і 33,7 % відповідно і пересічна вартість чека того місяця, коли було розпочато впровадження маркетингових розробок, на 32,4 % і 38,1 % відповідно.

У контрольній аптеці, де не було впроваджено маркетингові розробки, пересічна вартість чека за рік і пересічна вартість чека за місяць початку впровадження маркетингових розробок теж зростала, проте більш повільними темпами (на 19,1 % і 24,4 % відповідно), а кількість чеків за рік зменшилась на 12,3 %. З огляду на те, що в контрольній аптеці спостерігається зменшення кількості чеків за рік, під час аналізу цього показника в аптеках А і Б враховано його абсолютний приріст. Також прийнято за основу, що більш високі темпи зростання досліджуваних показників ефективності в аптеках А і Б проти контрольної аптеки можна пояснити за рахунок впровадження у їхню діяльність пропонувані нами маркетингові розробки.

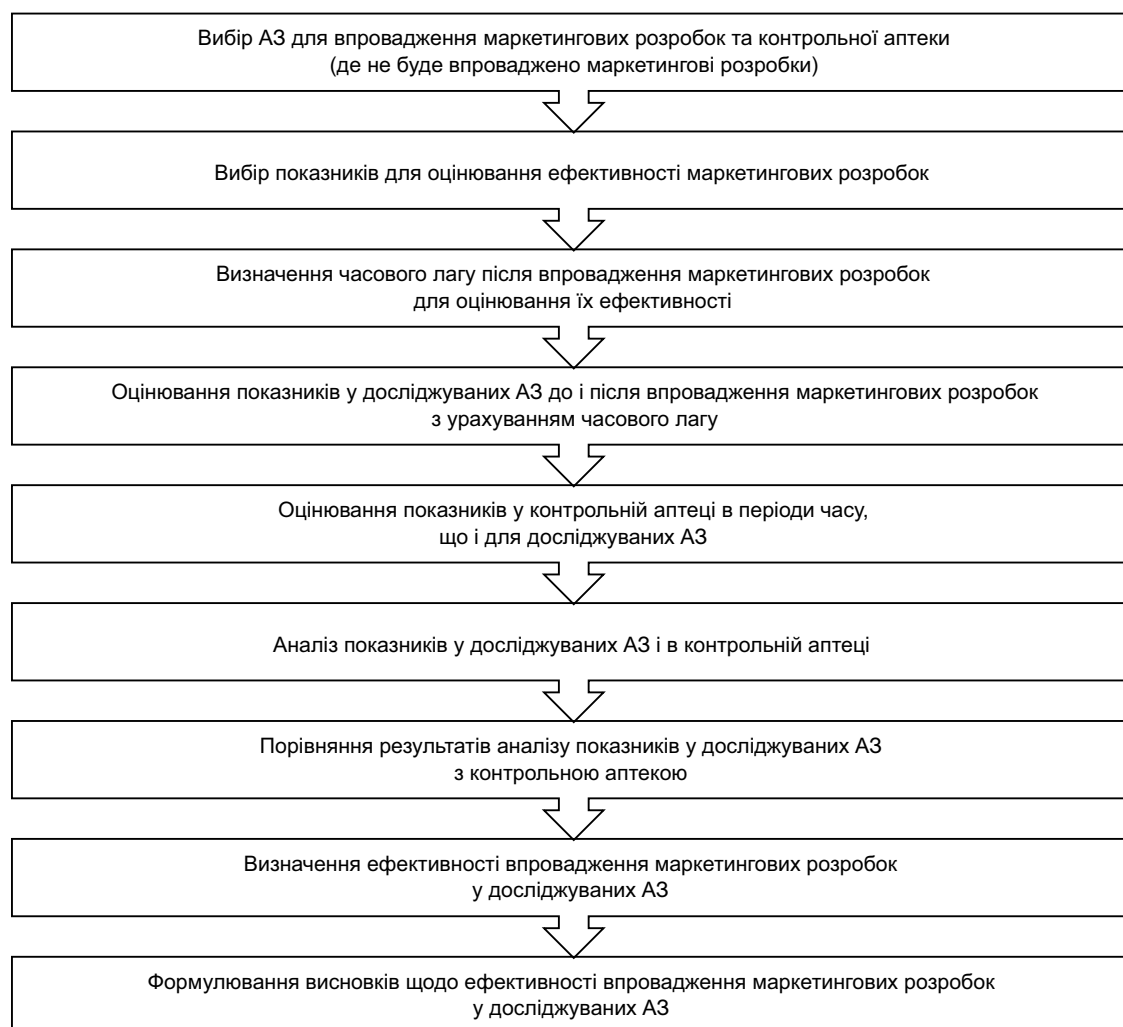


Рис. 1. Алгоритм оцінювання ефективності впровадження маркетингових розробок соціально-психологічного характеру

Таблиця

**ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РОЗРОБОК  
З ВИЗНАЧАННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ АЗ,  
ФОРМУВАННЯ І ОЦІНЮВАННЯ ЇХНЬОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ**

Показники	АЗ, де було впроваджено маркетингові розробки						АЗ, де не було впроваджено маркетингові розробки		
	Аптека А			Аптека Б			Аптека С (контрольна)		
	До впровадження	За рік після впровадження	Темп зростання, %	До впровадження	За рік після впровадження	Темп зростання, %	До впровадження	За рік після впровадження	Темп зростання, %
Кількість чеків за рік, од.	21448	23427	109,2	28000	34100	121,8	21100	18510	87,7
Пересічна вартість чека за рік, грн	96,17	130,6	135,8	112,2	150,06	133,7	210,2	250,4	119,1
Пересічна вартість чека на початок досліджуваного періоду, грн	103,64	137,24	132,4	114,48	158,12	138,1	200,32	249,14	124,4

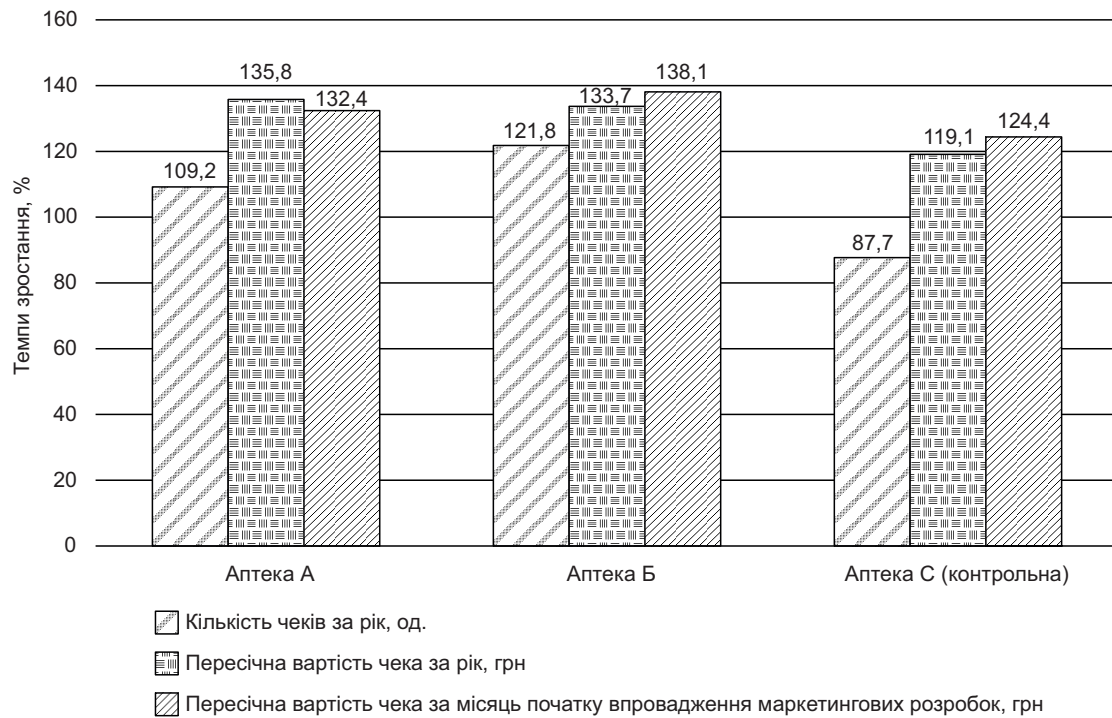


Рис. 2. Динаміка показників ефективності впровадження маркетингових розробок з визначення якості обслуговування відвідувачів АЗ, формування і оцінювання їхньої лояльності

Динаміку показників ефективності впровадження маркетингових розробок з визначення якості обслуговування відвідувачів АЗ, формування і оцінювання їхньої лояльності наведено на рис. 2.

Отже, можемо виснувати, що в аптеках А і Б із впровадженими маркетинговими розробками з визначення якості обслуговування відвідувачів АЗ, формування і оцінювання їхньої лояльності темпи зростання пересічної вартості чека за рік були на 16,7 % і 14,6 % відповідно більші, ніж у контрольній аптеці, а темпи зростання пересічної вартості чека того місяця, коли було розпочато впровадження маркетингових розробок, – на 8 % і 13,7 % відповідно. Кількість чеків за рік у аптеках А і Б збільшилась на 9,2 % і 21,8 % відповідно на тлі зменшення цього показника в контрольній аптеці. Отримані результати свідчать про наявність соціально-економічного ефекту в досліджуваних АЗ у разі впровадження запропонованих нами маркетингових розробок.

#### Висновки та перспективи подальших досліджень

1. Обґрунтовано методичні підходи до оцінювання ефективності впровадження

маркетингових розробок з визначення якості обслуговування відвідувачів аптекних закладів, формування і оцінювання їхньої лояльності.

2. Виявлено, що в аптеках, де було впроваджено маркетингові розробки, досліджувані показники зростали більш високими темпами проти контрольної аптеки.

3. За результатами дослідження, темпи зростання пересічної вартості чека за рік в аптекних закладах А і Б були на 16,7 % і 14,6 % відповідно більші, ніж у контрольній аптеці. Кількість чеків за рік в аптекних закладах збільшилась на 9,2 % і 21,8 % відповідно на тлі зменшення цього показника в контрольній аптеці.

4. Доведено наявність соціально-економічного ефекту в аптекних закладах у разі впровадження маркетингових розробок з визначення якості обслуговування відвідувачів АЗ, формування і оцінювання їхньої лояльності.

У подальших дослідженнях доцільно провести моделювання ефективності впровадження маркетингових розробок у діяльність аптекного закладу.

**Конфлікт інтересів:** відсутній.

**Перелік використаних джерел інформації**

1. Hood N. A conceptual framework for the measurement of marketing efficiency. *European Journal of Marketing*. 1969. Vol. 3, No. 1. P. 13-17. DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005204>.
2. Ерина А. М. Математико-статистические методы изучения экономической эффективности производства. Москва: Финансы и статистика, 1983. 191 с.
3. Кузнецова Е. Л., Гетманова А. В. Лояльность клиентов как фактор роста эффективности продаж. *Финансовая аналитика: проблемы и решения*. 2016. № 4 (286). С. 38–52.
4. Совершенствование и оценка эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. Самаева Е. В. и др. *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2020. № 12-2. С. 386–391.
5. Рибачук Н. В., Журко Т. О., Сіденко Ю. В. Аналіз кількісних та якісних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Агросвіт*. 2016. С. 32–37.
6. Калачева А. Е. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий. *Бизнес-образование в экономике знаний*. 2016. № 2. С. 46–49.
7. Marketing return on investment: Seeking clarity for concept and measurement. P. W. Farris et al. *Applied Marketing Analytics*. 2015. Vol. 1 (3). P. 267-282.
8. Gilmore A., Carson D. SME marketing: efficiency in practice. *Small Enterprise Research*. 2018. Vol. 25, Iss. 3. P. 213–226. DOI: [10.1080/13215906.2018.1521740](https://doi.org/10.1080/13215906.2018.1521740).
9. Steinhoff L., Zondag M. M. Loyalty programs as travel companions: Complementary service features across customer journey stages. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 129. P. 70-82. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.016>.
10. Nettet E., Bergem O., Helgesen Ø. Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of ‘the Norwegian case’. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450>.
11. Величко Н. Ю. Инструменты оценки эффективности программ лояльности. *Вестник УРАО*. 2016. № 3. С. 100–104.
12. Bonhak Koo, Jongsik Yu, Heesup Han. The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*. 2019. Vol. 84. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>.
13. Lin C., Bowman D. The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 64. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102769>.
14. Danaher P. J., Sajtos L., Danaher T. S. Tactical use of rewards to enhance loyalty program effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*. 2020. Vol. 37, Iss. 3. P. 505-520. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.005>.
15. Бен С. Ю., Пятигорская Н. В. Изучение распространенности и эффективности инструментов прямого маркетинга на розничном фармацевтическом рынке. *Вестник ВГУ, серия: Химия. Биология. Фармация*. 2020. № 4. С. 103–113.
16. Анализ экономической эффективности внедрения комплекса маркетинговых коммуникаций. Лозовая Г. Ф. и др. *Медицинский альманах*. 2009. № 4. С. 36–38.
17. Ольховская А. Б., Малый В. В. Научно-практические подходы к оценке эффективности персонализированных маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке Украины. *Farmatsevtika journali*. 2018. № 3. С. 27–34.
18. Pestun I. V. Mnushko Z. M. Methodology of modern marketing management pharmaceutical organizations. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармацевції*. 2017. № 4 (52). С. 60-66. DOI: [10.24959/uekj.17.31](https://doi.org/10.24959/uekj.17.31).
19. Бабічева Г. С. Оцінка ефективності програм лояльності аптечних підприємств. *Здобутки та перспективи управління фармацевтичною системою*: зб. пр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Львів, 28–29 верес. 2018 р. Львів : Ліга-прес, 2018. С. 17–19.
20. Бондарева І. В. Рудиця О. В. Опрацювання напрямів проведення маркетингового аудиту в аптеках. *Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку* : матеріали Х наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 1 листоп. 2021 р. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2021. С. 201.
21. Бондарева І. В., Махлай К. В. Аналіз економічної ефективності впровадження комплексу маркетингових комунікацій в аптечні заклади. *Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку* : матеріали Х наук.-практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 1 листоп. 2021 р. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2021. С. 200.
22. Dhara P., Pankaj, K., Ketan, S. Digital pharmaceutical marketing: A review. *Res. J. Pharm. Technol*. 2016. Vol. 9. P. 108–112.
23. Мнушко З. М., Преснякова В. В., Пестун І. В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових рішень за даними роздрібного аудиту : наук.-метод. рек. Харків : НФаУ, 2008. 20 с.



24. 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. DOI: 10.24959/uekj.17.40.
25. Півень О. П., Ткаченко І. В., Шуванова О. В. Дослідження клієнтів аптечного закладу за компонентами лояльності. *Фармаком*, 2018. № 1. С. 88–95.

## References

1. Hood, N. (1969). A conceptual framework for the measurement of marketing efficiency. *European Journal of Marketing*, 3 (1), 13–17. doi: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005204>.
2. Erina, A. M. (1983). *Matematiko-statisticheskie metody izucheniia ekonomicheskoi effektivnosti proizvodstva*. Moscow: Finansy i statistika, 191.
3. Kuznetsova, E. L., Hetmanova, A. V. (2016). *Finansovaia analitika: problemy i resheniia*, 4 (286), 38–52.
4. Samaeva, E. V. et al. (2020). *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*, 12-2, 386–391.
5. Rybachuk, N. V., Zhurko, T. O., Sidenko, Yu. V. (2016). *Ahrosvit*, 6, 32–37.
6. Kalacheva, A. E. (2016). *Biznes-obrazovanie v ekonomike znani, 2*, 46–49.
7. Farris, P. W., Hanssens, D., Lenskold, J. D., Reibstein, D. (2015) Marketing return on investment: Seeking clarity for concept and measurement. *Applied Marketing Analytics*, 1 (3), 267–282.
8. Gilmore, A., Carson, D. (2018). SME marketing: efficiency in practice. *Small Enterprise Research*, 25 (3), 213–226. doi: 10.1080/13215906.2018.1521740.
9. Steinhoff, L., Zondag, M. M. (2021). Loyalty programs as travel companions: Complementary service features across customer journey stages. *Journal of Business Research*, 129, 70–82. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.016>.
10. Nettet, E., Bergem, O., Helgesen, Ø. (2021). Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of ‘the Norwegian case’. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450>.
11. Velichko, N. Yu. (2016). *Vestnik URAO*, 3, 100–104.
12. Bonhak, Koo, Jongsik, Yu, Heesup, Han. (2019). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>.
13. Lin, C., Bowman, D. (2021). The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102769>.
14. Danaher, P. J., Sajtos, L., Danaher, T. S. (2021). Tactical use of rewards to enhance loyalty program effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 37 (3), 505–520. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.005>.
15. Ben, S. Yu., Piathorskaia, N. V. (2020). Studying the prevalence and effectiveness of direct marketing tools in the retail pharmaceutical market. *Bulletin of VSU. Series: Chemistry. Biology. Pharmacy*, 4, 103–113.
16. Lozovaia, H. F. (2009). Analysis of the economic efficiency of the implementation of a complex of marketing communications. and others. *Medical almanac*, 4, 36–38.
17. Olkhovskaia, A. B., Malyi, V. V. (2018). Scientific and practical approaches to evaluating the effectiveness of personalized marketing communications in the pharmaceutical market of Ukraine. *Farmatsevtika Jurnal, 3*, 27–34.
18. Pestun, I. V. Mnushko, Z. M. (2017). Methodology of modern marketing management pharmaceutical organizations. *Upravlinnia, ekonomika i zabezpechennia yakosti farmatsii*, 4 (52), 60–66. doi: 10.24959/uekj.17.31.
19. Babicheva, H. S (2018). Evaluation of the effectiveness of loyalty programs of pharmacies. Proceeding from Achievements and prospects of pharmaceutical system management: *coll. prot. scientific-practical. conf. with international participation (2018 Sept. 28-29)*. (pp. 17–19). Lviv: Liga-press.
20. Bondareva, I. V., Ruditsa, O. V. (2021). Elaboration of areas of marketing audit in pharmacies. Proceeding from Professional management in modern market development: *materials X scientific practice. conf. with international participation (2021 Nov. 1)*. (pp. 201). Kharkiv.
21. Bondareva, I. V., Mahlai, K. V. (2021). Analysis of economic efficiency of marketing communications in pharmacies. Proceeding from Professional management in modern market development: *materials X scientific practice. conf. with international participation (2021 Nov. 1)*. (pp. 200). Kharkiv.
22. Dhara, P., Pankaj, K., Ketan, S. (2016). Digital pharmaceutical marketing: A review. *Res. J. Pharm. Technol.*, 9, 108–112.

23. Mnushko, Z. M., Presniakova, V. V., Pestun, I. V. (2008). *Methodical approaches to assessing the effectiveness of marketing decisions according to retail audit*. Kharkiv: NFaU, 20.
24. Piven, O. P., Tkachenko, I. V., Shuvanova, O. V. (2017). *Upravlinnia, ekonomika i zabezpechennia yakosti farmatsii*, 4, 67–75. doi: 10.24959/uekj.17.40.
25. Piven, O. P., Tkachenko, I. V., Shuvanova, O. V. (2018). *Farmakom*, 1, 88–95.

*Відомості про авторів:*

**Півень О. П.**, докторка фармацевтичних наук, професорка кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<https://orcid.org/0000-0002-4783-7460>). E-mail: pivenelena89@gmail.com

**Малий В. В.**, доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<http://orcid.org/0000-0002-6028-189>). E-mail: malyi.vladimir@gmail.com

**Мітронова О. В.**, провізорка вищої категорії, менеджерка з роботи з інтернами, Комунальне підприємство Харківської обласної ради «Обласний аптечний склад» (<https://orcid.org/0000-0003-2557-9568>). E-mail: mitronoffa@gmail.com

**Шуванова О. В.**, кандидатка фармацевтичних наук, старша викладачка кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, Національний фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України (<https://orcid.org/0000-0003-0362-3820>). E-mail: shuvanovaev@gmail.com

*Information about authors:*

**Piven O. P.**, Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), professor of the Department of Pharmaceutical Management and Marketing, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine (<https://orcid.org/0000-0002-4783-7460>). E-mail: pivenelena89@gmail.com

**Malyi V. V.**, Doctor of Pharmacy (Dr. habil.), professor, head of the Department of Pharmaceutical Management and Marketing, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine (<http://orcid.org/0000-0002-6028-189>). E-mail: malyi.vladimir@gmail.com

**Mitronova O. V.**, pharmacist of the highest category, manager for work with interns, Municipal Enterprise of Kharkiv Regional Council "Regional Pharmacy Warehouse" (<https://orcid.org/0000-0003-2557-9568>). E-mail: mitronoffa@gmail.com

**Shuvanova O. V.**, Candidate of Pharmacy (Ph.D.), senior lecturer of the Department of Pharmaceutical Management and Marketing, National University of Pharmacy of the Ministry of Health of Ukraine, (<https://orcid.org/0000-0003-0362-3820>). E-mail: shuvanovaev@gmail.com

Надійшла до редакції 10.03.2022 р.