

Саченко А.О., д.т.н., професор
Дячук М.М., магістрант
Кафедра інформаційно-обчислювальних систем і управління
Тернопільський національний економічний університет

АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ БАЗИ ДАНИХ КЛІЄНТІВ ПРИ ПРОЕКТУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ МЕРЕЖІ АПТЕК

На сьогоднішній день, ринок у сфері фармацевтики перебуває на інтенсивному етапі розвитку і характеризується суттєвим зростом аптечних мереж. Питаннями клієнтної орієнтованості маркетингової діяльності фармацевтичних компаній та ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами останнім часом приділяється чимало спеціальних досліджень[1, 3, 4].

Жорстка конкуренція на фармацевтичному ринку стимулює компанії до пошуку нових результативних рішень, одним із яких є перехід на проектне управління із застосуванням інформаційних технологій та ІТ-сервісів[2,4]. Динаміка розвитку фармацевтичних компаній яскраво проглядається на прикладі мережі аптек «D.S.» [5], де в рамках втілення стратегії розвитку компанія має намір реалізувати десятки нових проектів зі створенням проектного офісу для їх супроводу та координації. Враховуючи величезні обсяги наявної інформації на фармацевтичному ринку, а також стійку тенденцію до її зростання, проект створення інформаційної системи мережі аптек, є надзвичайно актуальним.

Ключовим компонентом такої системи могла б бути база даних, яка дозволить упорядкувати масиви інформації і, в поєднанні з комп'ютерними мережами і ГРІД технологіями, забезпечити як швидкий доступ до інформації, так і її розподілену обробку. Нижче описано алгоритм створення бази даних інформаційної системи мережі аптек.

В результаті попереднього аналізу визначено наступні кроки алгоритму створення бази даних клієнтів мережі аптек:

1. Дослідження клієнтського середовища аптек.
2. Збирання, аналіз і систематизація інформації про всіх клієнтів аптек.

3. Формування цільової аудиторії мережі аптек, та відбір перспективних клієнтів.

4. Розробка картки клієнта.

5. Активізація взаємодії цільової аудиторії з аптекою.

6. Збирання та обробка інформації щодо цільової аудиторії (встановлення зворотного зв'язку з клієнтом, мотивація клієнтів для надання інформації)

7. Забезпечення постійного зв'язку бази даних структурних підрозділів з центром управління бази даних клієнтів та проектним офісом.

8. Адаптація комплексу маркетингу кожної аптек мережі до умов функціонування бази даних клієнтів.

9. Розробка механізму поповнення та оновлення інформації в базі даних клієнтів.

10. Розробка критеріїв оцінки функціонування бази даних клієнтів.

11. Розробка системи управління базою даних

12. Верифікація програмних засобів і запуск бази даних в експлуатацію.

13. Постійний моніторинг, контроль і підтримка функціонування бази даних: встановлення індексу задоволеності потреб покупців, реєстрація та аналіз скарг.

14. Регулярне оновлення і модернізація комплексу функцій бази даних у відповідності з розвитком інформаційних технологій та ІТ-сервісів на фармацевтичному ринку.

Наявність такого алгоритму створення бази даних клієнтів мережі аптек дасть можливість ретельно проаналізувати асортимент, систематизувати всю інформацію, оптимізувати залишки товару, збільшувати його оборотність, вести послідовну цінову політику, а також запланувати цільові акції, спрямовані на конкретні категорії клієнтів в базі даних.

Таким чином, в даній роботі запропоновано алгоритм створення бази даних клієнтів для мережі аптек. Декомпозиція цілей алгоритму в процесі проектування дасть можливість чітко систематизувати процес розробки бази даних за рахунок об'єднання різних джерел інформації про конкурентів, клієнтів, в також

оптимізувати та покращити ринкові тенденції як, власне, для мережі аптеки та прибуткових відносин з клієнтами.

Література

1. Мнушко З.М. Маркетинговий аналіз сервісного обслуговування та додаткових послуг аптечних закладів [Текст] / З.М. Мнушко, О.П. Абалова, І.В. Пестун // Вісн. фармац. – 2011. – №1 (45). – С. 41–47.
2. R. Alaghebandan, B. Fischer Prescription drug abuse and methods of diversion: The potential role of a pharmacy network // Published online: 12 Jul 2009 - P 75-83.
3. Гавриш Н. Б. Бібліотечно-ресурсна складова інформаційної інфра- структури фармацевтичної галузі України: сучасний стан / Н. Б. Гавриш // Вісн. Кн. палати. — 2011. — № 9. — С. 33–36.
4. Дорохов А.В. Основные требования при обеспечении интернет-доступа потребителей к фармацевтической продукции и заказам лекарственных средств / А.В. Дорохов, И.А. Золотарева, Л.П. Дорохова // Настоящее и будущее фармации: тезисы докладов Всеукраинского конгресса. – Х.: НФаУ, 2008. – С. 488.
5. Мережа аптек D.S [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apteka-ds.com.ua/ua/>