

Наведені в табл. 1 визначення свідчать про існування різних думок щодо сутності категорії «бренд». На нашу думку, визначення Ч. Браймера, Ф. Джоунса, О. А. Рассомахіної та Д. Ф. Д'Алессандро взаємно доповнюють один одного. Так, Ч. Браймер у своєму визначенні акцентує увагу на унікальній цінності бренду; визначення Д. Ф. Д'Алессандро характеризує бренд як образ; на думку О. Рассомахіної бренд є іміджевою характеристикою з певними атрибутами.

Проте, на наш погляд, не зовсім коректним є визначення Ф. Джоунса, в якому бренд трактується як товар. Таке визначення зменшує важливість вкладу компанії у створення свого образу. Бренд – це уявлення про компанію та її товар.

Враховуючи різні думки авторів, на наш погляд, бренд – це вдало ідентифікована торговельна марка, яка асоціюється з певним іменем, дизайном, ціною, історією, репутацією, що чітко відрізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку покупців.

У цьому визначенні, на відміну від існуючих, враховано психологічне сприйняття бренду, образ та символ ідентифікації, іміджеві характеристики, а також критерії купівлі.

Література:

1. Самые надежные автомобили 2015 год. Рейтинг качества по версии журнала Auto Bild [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://serega.icnet.ru/CarReliabilAuto_2015.html

2. Сколько мы переплачиваем за бренд при покупке авто?! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://topgir.com.ua/skolko-my-pereplachivaem-za-brend-pri-ropurke-avto>.

3. Златова І.О. Маркетинговий інструментарій розвитку автомобілебудівних підприємств : дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ірина Олександрівна Златова. – Одеса, 2015. – 236 с.

ВИЗНАЧЕННЯ СКЛАДОВИХ ІНТЕГРАЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ АПТЕКИ ПОКУПЦЯМИ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Дорохов О.В., к.т.н., доцент
Харківський національний економічний університет
Дорохова Л.П., к.фарм.н., доцент
Національний фармацевтичний університет*

Дослідженням різноманітних сторін сприйняття аптечного закладу в цілому та обслуговування в ньому споживачів (як складових маркетингової політики комунікацій на роздрібному фармацевтичному ринку України) присвячена значна кількість наукових публікацій [1-3]. Зазвичай спочатку проводяться різноманітні опитування, а потім вони обробляються статистичними методами. Отримані результати наочно візуалізуються різними способами, проводиться їх обговорення, оцінка та інтерпретація.

Часто на цьому етапі дослідження завершуються. Водночас, багатofакторні, багатокритерійні моделі для отримання прямих інтегральних показників якості обслуговування безпосередньо на основі вхідних параметрів, без проміжних розрахунків, різного роду спрощень до цього часу розроблені та представлені недостатньо.

З цієї причини нами було визначено завдання створити одну з такого виду моделей, ґрунтуючись на підходах нечіткої логіки й нечіткого моделювання з подальшою її реалізацією в відповідному програмному продукті на комп'ютері для подальшого практичного застосування.

Спираючись на літературні джерела та практичні дослідження було обрано декілька важливих параметрів, що визначають сукупну якість обслуговування та сприйняття аптечного закладу відвідувачами. Склад цих параметрів, зрозуміло, не остаточний, він може бути за необхідності розширений, доповнений або деталізований. Однак це не впливає на загальну пропоновану методологію моделювання, що дозволяє розглядати поставлене завдання в наведеній нижче постановці.

Обрані до розгляду параметри були згруповані для визначення можливого варіанту прийняття відвідувачем аптеки остаточного рішення стосовно оцінки певного аптечного закладу за рівнем представлених критеріїв обслуговування. Тому, перед практичним здійсненням моделювання доцільно стисло охарактеризувати обрані параметри, що й викладено нами в представлених тезах.

Так, широта асортименту відбиває повноту представлення лікарських засобів за класифікаційними ознаками (групами), а глибина асортименту – кількість позицій в кожній окремій групі (з максимально можливих до придбання в Україні). Сталість асортименту характеризує стабільність (постійність) наявності лікарських препаратів в продажу. Ці три ознаки разом характеризують асортимент в цілому, а разом з оцінками рівня цін, характерного для певної аптеки, можуть розглядатися як асортиментно-цінова складова якості обслуговування.

Інша група параметрів може відобразити якість роботи персоналу аптеки з відвідувачами. Хоча не всі покупці настільки активні, що залишають письмові свідчення стосовно якості обслуговування (скарги або подяки в книзі скарг, письмові звернення щодо недоліків або покращання обслуговування до курівництва аптеки, в вищестоящі, контролюючі органи), або відгуки в соціальних мережах, інтернеті, тим не менш по кількості таких звернень та коментарів, співвідношенні позитивних та негативних з них за певний період часу (в нашому прикладі, місяць), можна досить точно отримати загальну оцінку стану справ з рівнем якості обслуговування в конкретному аптечному закладі.

Додатково можна врахувати рівень та якість взаємодії персоналу з відвідувачами (ввічливість, увагу, коректність, компетентність, доброзичливість, позитивність, налаштованість на допомогу тощо) через безпосередні опитування покупців. Сукупно ці складові досить вірно відбивають сервісну складову рівня якості обслуговування.

Нарешті, як вже зазначалося вище, дуже важливим є сам фізичний стан, вигляд, оздоблення приміщення аптечної установи. В нашій моделі ці моменти відбивають два узагальнені параметра – якість приміщення та якість обладнання. Перший з них включає зовнішній вигляд аптеки, стан залу, його інтер'єрне оформлення і таке інше, другий – стан меблів та іншого торговельного обладнання і устаткування, освітлення, температурний режим, стан повітря і подібні складові. Разом ці два параметра становлять якість оточуючого клієнта в приміщенні торговельного залу аптеки середовища.

Визначені таким шляхом три узагальнені параметри – асортиментно-цінова складова якості, сервісна якість та якість середовища спільно можуть бути об'єднані в кінцеву, остаточну інтегральну оцінку, яку можна розглядати, як оцінку сприйняття аптеки відвідувачем в цілому.

Зрозуміло, що (залежно від обставин та вимог до ступеню деталізації моделі) можуть бути визначені та включені (як окремі параметри) до розгляду й інші характеристики аптечного обслуговування, але принцип побудови моделі та розрахунків в ній зберігається, що робить запропонований підхід до моделювання оцінювання аптечного закладу споживачем досить універсальним, гнучким та здатним вирішувати задачу в конкретних практичних умовах.

Описану модель було реалізовано в програмному середовищі нечіткого моделювання FuzzyTech, відповідні результати цього моделювання будуть представлені в подальших публікаціях.

Література:

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації / Б.П. Громовик. – К.: Медицина, 2008. – 752 с.
2. Удосконалення управління логістичною діяльністю фармацевтичних підприємств на підставі впровадження системи збалансованих показників / О.В. Посилкіна, А.Г. Хромих, О.В. Козирєва, Ю.Є. Новицька // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2014. – № 5. – С. 48-54.
3. Чибисова М. Аптечная машина продаж / М. Чибисова // Провизор.– 2010. – № 24. – С. 7-14.

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ У КЕРУВАННІ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

*Зомчак Л.М., к.е.н., доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Діяльність торговельного підприємства вимагає швидкої реакції на зміну попиту споживача та формування найкращої пропозиції товарів з позиції споживача. Оскільки керування асортиментом товарів спрямоване на досягнення оптимального асортименту, то для вирішення цієї проблеми доцільно застосовувати математичні методи та моделі.