

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
фармацевтичний факультет
кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«АНАЛІЗ НАПРЯМІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ АПТЕЧНОЇ
МЕРЕЖІ»**

Виконала: здобувачка вищої освіти групи

Фс18(5,5з)-01б

спеціальності 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Фармація

Діана МКРТІЧЯН

Керівник: завідувач кафедри

фармацевтичного менеджменту та маркетингу,

д. фарм. н., професор Володимир МАЛІЙ

Рецензент: доцент закладу вищої освіти

кафедри організації та економіки фармації,

д. фарм. н., доцент Вікторія МІЩЕНКО

Харків — 2024 рік

АННОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу напрямів формування іміджу аптечної мережі. Описані теоретичні і практичні аспекти формування іміджу організації, проаналізовано складові іміджу аптечної мережі, вивчено позиціонування іміджу аптечної мережі на основі зовнішніх комунікацій.

Робота викладена на 50 сторінках друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота ілюстрована 22 рисунками і 2 таблицями, містить 33 джерела літератури.

Ключові слова: фармацевтичний маркетинг, аптечні мережі, імідж, бренд, цифрові маркетингові комунікації, соціальні мережі.

ANNOTATION

The qualification work is devoted to the analysis of directions for forming the image of the pharmacy network. The theoretical and practical aspects of the formation of the image of the organization are described, the components of the image of the pharmacy network are analysed, the positioning of the image of the pharmacy network based on external communications is studied.

The work is presented on 50 pages of printed text and consists of an introduction, three sections, general conclusions, a list of references and appendices. The work is illustrated with 22 figures and 2 tables and contains 33 sources of scientific literature.

Key words: pharmaceutical marketing, pharmacy networks, image, reputation, digital marketing communications, social media.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	6
1.1 Поняття іміджу, бренду й репутації та їх вплив на успішну діяльність організації.....	6
1.2 Особливості формування іміджу аптечних мереж	11
1.3 Сучасні підходи до управління іміджом аптечних мереж..	14
Резюме.....	17
РОЗДІЛ 2. ВИВЧЕННЯ СКЛАДОВИХ ІМІДЖУ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ТА ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ.....	19
2.1 Загальна характеристика аптечної мережі «Подорожник»...	19
2.2 Вивчення напрямів соціальної відповідальності аптечної мережі «Подорожник».....	21
2.3 Оцінка відвідувачами аптек складових іміджу аптечних мереж.....	25
Висновки до розділу 2.....	34
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ІМІДЖУ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ НА ОСНОВІ ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ.....	38
3.1 Оцінка ефективності використання веб-сайту аптечної мережі «Подорожник»	38
3.2 Дослідження позиціонування іміджу аптечної мережі «Подорожник» в соціальних мережах.....	42
Висновки до розділу 3.....	45
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми. За умов загострення конкуренції на аптечному сегменті фармацевтичного ринку, кожній аптечній мережі важливо залучати нових та утримувати постійних клієнтів. Для цього важливо формувати позитивний імідж аптечної мережі і постійно його підтримувати. Імідж — це обличчя будь-якої компанії, це асоціації та уявлення про компанію, що мають споживачі.

Для розвитку сучасної аптечної мережі важливо аналізувати основні складові її іміджу. У сфері надання фармацевтичних послуг населенню довіра споживачів відіграє неабияку роль для формування загального уявлення про компанію. Через велику конкуренцію аптечні мережі постійно підвищують стандарти обслуговування, що сприяє удосконаленню взаємовідносин зі споживачами. Для забезпечення конкурентоспроможності аптечної мережі все більшого значення набуває управління іміджом.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є вивчення напрямів формування іміджу аптечної мережі та розробка заходів з покращення іміджу.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі вирішені такі завдання:

- вивчити й узагальнити дані літературних джерел щодо теоретичних і практичних аспектів формування іміджу організації;
- дослідити проблеми й особливості формування іміджу аптечних мереж, сучасні підходи до управління іміджом аптечних мереж;
- дати загальну характеристику, вивчити напрями соціальної відповідальності аптечної мережі «Подорожник»;
- провести оцінку складових іміджу аптечних мереж на основі опитування споживачів;
- оцінити ефективність використання веб-сайту аптечної мережі «Подорожник»;

- дослідити позиціонування іміджу аптечної мережі «Подорожник» в соціальних мережах.

Об’єкт дослідження — дані наукової і спеціалізованої фахової літератури, звіти маркетингових дослідних компаній, анкети відвідувачів аптек, веб-сайти аптечних мереж, сторінки у соціальних мережах.

Предмет дослідження — складові та напрями формування іміджу аптечної мережі «Подорожник».

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано методи: кабінетних маркетингових досліджень (історичний і описовий методи, контент-аналіз веб-сайту і соціальних мереж, порівняння, узагальнення), польових маркетингових досліджень (анкетне опитування споживачів).

Практичне значення отриманих результатів. Результати кваліфікаційної роботи є корисними для керівників і фахівців з маркетингу і зв’язків з громадськістю аптечних мереж для удосконалення управління іміджом.

Елементи наукових досліджень. Проведено дослідження зовнішніх комунікацій аптечної мережі з точки розу їх впливу на атрибути іміджу і довіри.

Апробація результатів дослідження і публікації. За результатами кваліфікаційної роботи опубліковано тези на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Youth pharmacy science» (м. Харків, 6-7 грудня 2023 р.) [8].

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота викладена на 50 сторінках друкованого тексту і складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота ілюстрована 22 рисунками і 2 таблицями, містить 33 джерела літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Поняття іміджу, бренду й репутації та їх вплив на успішну діяльність організації

У широкому розумінні, імідж — це уявлення, яке людина має про певний об'єкт, особу, компанію або бренд, та асоціації, що виникають і створюють певний образ. Імідж компанії визначає, якою її бачать оточуючі і як вона взаємодіє з ними [2].

Поняття «імідж» походить від латинського «*imago*», що пов'язане з латинським словом «*imitari*», що означає імітувати, або від слова «*image*», що в буквальному перекладі з англійської чи французької мови означає образ.

Поняття іміджу у дослідженнях зарубіжних вчених вперше з'явилося у 60–80 рр. ХХ ст. в галузі загальної та соціальної психології. Його зміст тлумачився переважно в контексті теорії сприйняття, діяльності, спілкування і соціального пізнання. Іміджологія — це наука про дослідження, розробку та технології впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного) іміджу [2].

Важливість іміджу компаній зростає в останні роки через посилення конкуренції на багатьох ринках і можливість вибору, яку мають споживачі. За умови наявності великої кількості взаємозамінних товарів і місць для їх придбання, імідж компанії все частіше впливає на рішення споживачів при можливості вибору. Позитивний імідж підвищує довіру та сприяє успіху, тоді як негативний — обмежує попит і завдає шкоди репутації. Отже, для залучення й утримання споживачів, забезпечення продажів товарів і послуг, підтримки конкурентоспроможності на ринку компанія повинна створити собі відповідний імідж [2].

Для формування іміджу компанія має реалізовувати добре продуману стратегію, визначати свою місію і візію, а також переваги над подібними

компаніями, розробляти й використовувати корпоративний стиль, логотип, що сприятиме пізнаванності бренду.

Але, якщо імідж — це образ, який створюється завдяки словам та ідеям, то репутація формується конкретними діями [22]. Репутація — це сукупність думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у споживачів. Репутація дає змогу організації функціонувати, а у важких випадках — не зазнавати втрат. Якщо позитивна репутація буде стійкою, тоді організація матиме додаткові переваги, а саме: довіру, бажання інших взаємодіяти з нею. Також для організації з високою репутацією виникнення помилки не буде служити її розпадом, бо при правильно продуманих діях вона не втратить довіру споживача [17].

Велике значення у формуванні іміджу має бренд. Бренд — це властивості продукту: назви, упаковки, його історії, репутації і способу просування. Бренд — це емоції, які відчуває покупець в результаті використання товару. Брендом вважають відому торговельну марку, яка у свідомості споживачів асоціюється з певними очікуваними, вигодами і цінностями. Імідж, бренд і репутація мають спільну рису — вони передають інформацію про об'єкт [17].

Важливою складовою у формуванні іміджу компанії відіграють її зовнішні комунікації. Одним із найбільш дієвих засобів впливу на цільову аудиторію споживачів у певному сегменті ринку є реклама. Завдяки рекламі створюється необхідний образ компанії, підкреслюються її переваги та індивідуальність, що дозволяє виділити її серед конкурентів [7]. Для формування іміджу компанії широко використовуються зв'язки з громадськістю — заходи, які спрямовані на формування позитивної суспільної думки щодо компанії.

Згідно з дослідженням «Global Trustworthiness Monitor» компанії Ipsos, яка проводила он-лайн опитування понад 21,5 тис. респондентів у 29 країнах світу, на глобальному рівні найбільш важливими атрибутами довіри до будь-якої організації чи інституції є надійність (виконання обіцянок) — 43%,

відкритість і прозорість — 42%, відповідальна поведінка і гарне виконання своєї справи — 30 % (рис. 1.1).



Рис.1.1 Найбільш важливі атрибути довіри до будь-якої організації чи інституції

Певну роль у формуванні довіри відіграє наявність в організації найкращих намірів — 17%, протидія поширенню дезінформації — 16%, екологічність — 16%, наявність спільних з цільовою аудиторією цінностей — 16%, добре поводження під час пандемії — 15%, та гарне управління організацією — 15% [24].

За даними цього ж дослідження, організації у сфері фармацевтики займають другу позицію за рівнем довіри населення на глобальному рівні, поступаючись тільки організаціям у сфері технологій. На думку 31 % респондентів, організації та інституції фармацевтичної галузі в цілому варті довіри, тоді як 28 % респондентів вважають, що ці організації не варті довіри (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Частка відповідей респондентів стосовно довіри і недовіри до організацій різних галузей.

Рівень довіри до фармацевтичних компаній має суттєві відмінності в різних країнах (рис. 1.2). Найвищим він є в Малайзії (55 % респондентів), найнижчим в Чилі (12 %). Для таких економічно розвинених країн, як США, Франція і Німеччина характерний низький рівень довіри населення до фармацевтичних компаній (23, 22 і 20 % населення відповідно) [25].

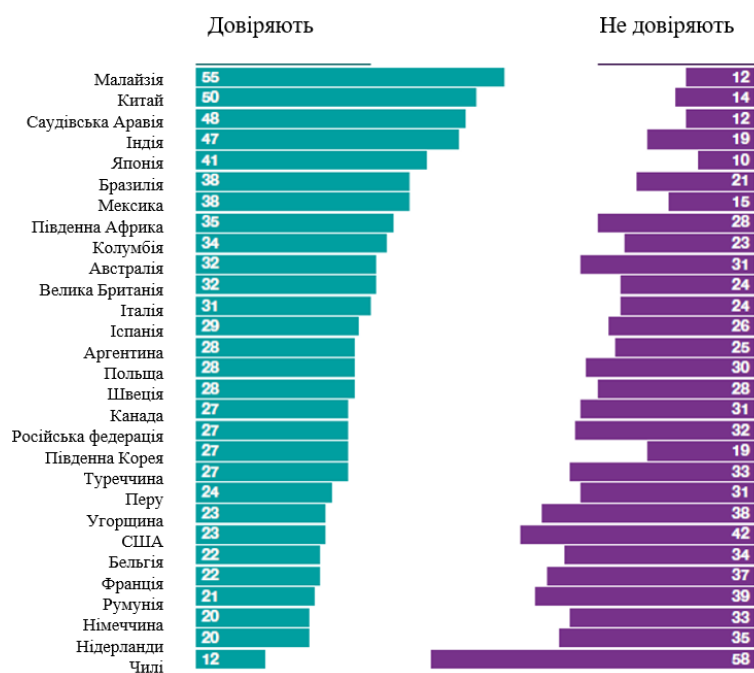


Рис. 1.3 Рівень довіри і недовіри до фармацевтичних компаній у різних країнах

Дослідники відзначають, що відбулися певні зміни в оцінці атрибутів довіри до фармацевтичних компаній в останні роки (рис. 1.4). Ці зміни викликані усвідомленням ролі фармацевтичних компаній в подолання кризи, викликаній пандемією COVID-19 [24]. Зросла вагомість таких атрибутів, як відкритість і прозорість компаній, екологічність, дотримання обіцянок, найкращі наміри та належне поведження під час пандемії. Зменшилась частка респондентів, які чутливі до того, що фармацевтичні компанії насамперед діють заради власної вигоди [27].

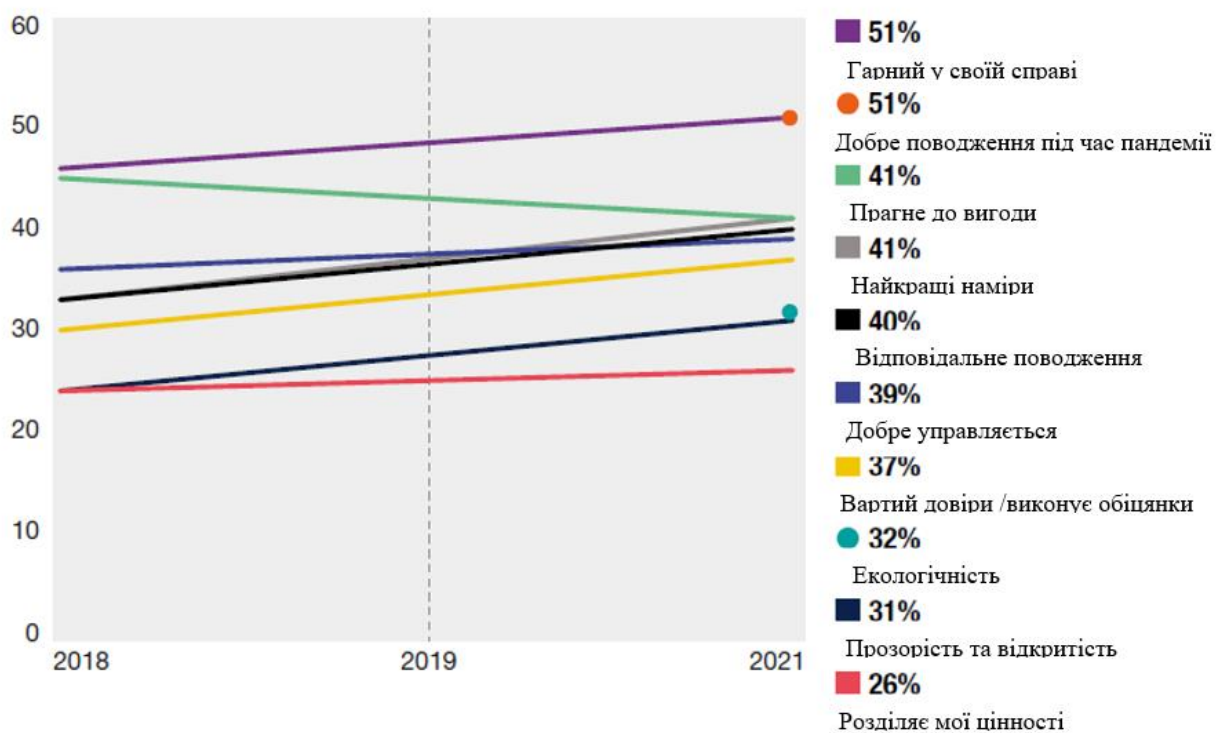


Рис. 1.4 Зміна атрибутів довіри до фармацевтичних компаній під час пандемії COVID-19

Отже, формування іміджу і довіри є актуальним завданням для будь-якої організації. Формування іміджу фармацевтичної організації має базуватися на важливих атрибутах довіри, які сформувалися у сучасному суспільстві.

1.2 Особливості формування іміджу аптечних мереж

Історично формування іміджу аптек розпочалося з акценту на знаннях про лікарські засоби і професіоналізм фармацевтів. У минулому аптеки були невеликими сімейними справами, що відігравали ключову роль в медичній допомозі у спільнотах. З часом, зростання кількості аптек та конкуренція призвели до застосування маркетингових стратегій, таких реклама та стимулювання збуту для залучення клієнтів.

Розвиток аптечних мереж пов'язаний зі зростанням попиту на ліки в умовах поширення медичних знань і промислового виробництва ліків. Виникла потреба у великих аптечних мережах для забезпечення доступу до різноманітних препаратів. Технологічний прогрес і популяризація самообслуговування також вплинули на їхній розвиток. Від початку ХХ ст. розвиток аптечних мереж отримав поштовх завдяки науковим відкриттям у медицині та фармації. У 1920-30-х рр. у США з'явилися перші мережеві аптеки, такі як Walgreens, згодом цей тренд поширився на Європу. Після Другої світової війни зросла роль фармацевтичної промисловості, що вплинуло на розширення аптечних мереж.

Після здобуття незалежності в Україні іноземні інвестори почали масово входити на український ринок. На фармацевтичному ринку з'явилось багато аналогів і високовартісних препаратів. В Україні перші приватні аптечні мережі з'являлися у 1990-х рр. Аптеки стали більше спрямовані на комерційну діяльність, що змінило сприйняття аптек у суспільстві. З часом аптечні мережі стали запроваджувати стандарти обслуговування, покращувати консультування відвідувачів аптек. У наступні десятиліття виникли крупні аптечні мережі [17].

Імідж аптечної мережі відіграє важливу роль у виборі клієнтами аптеки для придбання лікарських засобів та в підтриманні їхньої лояльності [20].

Імідж аптечної мережі — це загальне враження та сприйняття споживачами особливостей конкретної аптечної мережі. Він включає в себе репутацію, якість обслуговування, доступність товарів, зовнішнє та

внутрішнє оформлення аптеки, участь компанії у громадських та медичних ініціативах тощо. Формування позитивного іміджу допомагає аптечним мережам привертати та утримувати клієнтів, а також підсилює довіру споживачів до фармацевтичних послуг, які вони отримують у цих аптеках.

Імідж аптечної мережі представляє собою комплексну концепцію, яка включає в себе візуальний образ (дизайн аптек, логотип, рекламу), репутацію (якість продуктів і обслуговування), комунікаційну стратегію (реклама, відносини з громадськістю), а також цінності та позиціонування бренду аптечної мережі на ринку. Це враження, яке споживачі формують про аптечну мережу, і воно може включати елементи надійності, етичності, сучасності та відповідальності.

В Україні аптечні мережі активно працюють над формуванням іміджу для створення пізнаваності, довіри та конкурентоспроможності на ринку. Формування іміджу аптечних мереж торкається таких напрямів:

1. Довіра та компетентність. Імідж аптек пов'язаний із високою кваліфікацією фармацевтів та гарантією якості ліків.
2. Маркетингова політика. Аптечні мережі в Україні використовують різні маркетингові стратегії для залучення клієнтів, такі як рекламні кампанії, спеціальні пропозиції, знижки, участь в благодійних проєктах, соціальні мережі.
3. Он-лайн доступність. Аптечні мережі забезпечують високу он-лайн доступність через веб-сайти, мобільні додатки, чат-боти для зручності клієнтів.
4. Соціальна відповідальність. Більшість аптечних мереж беруть участь в актуальних благодійних акціях, зборах коштів, програмах з підтримки уразливих груп пацієнтів.
5. Програми лояльності. Використання програм лояльності для постійних клієнтів допомагає залучити та утримати пацієнтів [10].
6. Мерчандайзинг. В аптеках мерчандайзинг полегшує роботу фармацевтів, пришвидшує обслуговування покупців, сприяє спонтанним

купівлям супутніх товарів. Правильне розташування товарів у вітринах і на полицях допомагає відвідувачу аптеки швидко вибрати товар в аптеці, а також звернути увагу на інші пропозиції. У формуванні іміджу аптек велику роль відіграє і атмосфера в аптеці, правильно підібрані кольори холодних відтінків, розміщення актуальної інформації та реклами [17].

Можна виділити п'ять функціональних зон аптеки, в кожній з яких використовуються різні види рекламних матеріалів:

1. Зовнішнє оформлення аптеки (фасад та вивіска). Для зовнішнього оформлення аптеки використовуються світлові вивіски, двосторонні LED-екрани, світлові об'ємні літери, банерні конструкції, декоративне облицювання фасаду.

2. Вхідна група з надписами на табличках «відкрито/закрито», наклейки з написами «від себе/на себе», інформація про дію в аптеці різних програм, наприклад «Доступні ліки», про найближчу цілодобову аптеку тощо.

3. Торговий зал (рекламні оголошення, постери, акційні пропозиції, рекламні плакати, які розташовуються поза робочими зонами і зонами обслуговування).

4. Викладка. Саме в цій зоні відвідувачі аптеки звертають увагу на акції і рекламу. Споживач порівнює ціни на подібні товари, які як правило розташовані поряд, і приймає остаточне рішення про купівлю.

5. Касова зона. Саме тут відвідувач аптеки приймає рішення про додаткові купівлі, тому біля кас найкраще розміщувати товари імпульсного попиту або їх рекламу.

6. Розташування інформаційних і рекламних матеріалів допомагає відвідувачу орієнтуватися в торговому залі аптеки, отримувати додаткову інформацію, що може бути корисною і привертає його увагу. Метою реклами на місці продажу є підвищення продажів конкретного товару. Всі ці складові впливають на вибір споживача та репутацію аптечної мережі [17].

1.3 Сучасні підходи до управління іміджем аптекних мереж

У різних країнах світу проблеми з репутацією компаній у фармацевтичній галузі виникають з низки причин, серед яких:

- високі ціни на ліки — постійне зростання вартості ліків, особливо життєво важливих, призводить до невдоволення населення та занепокоєння щодо доступності лікування;

- маркетингові практики — зменшення довіри населення через агресивний маркетинг фармацевтичних компаній, випадки рекламування ліків без потреби або замовчування ризиків;

- роль в опіоїдній епідемії — деякі фармацевтичні компанії зіткнулися зі звинуваченнями у сприянні опіоїдній епідемії через агресивний маркетинг і розповсюдження опіоїдних знеболювальних;

- вплив на практику призначення препаратів — занепокоєння щодо впливу фармацевтичних компаній на рішення медичних працівників щодо призначення препаратів, що потенційно може призвести до надмірного призначення препаратів;

- патентна система — критики стверджують, що патентна система дозволяє компаніям монополізувати виробництво важливих ліків, обмежувати конкуренцію і підтримувати високі ціни;

- лобіювання інтересів та політичний вплив — лобістська сила та вплив галузі на політику охорони здоров'я викликали занепокоєння щодо пріоритетності прибутку над здоров'ям;

- відкликання препаратів і проблеми з якістю — випадки відкликання ліків і проблеми з контролем якості завдали шкоди репутації галузі, викликаючи сумніви щодо безпеки ліків;

- складність страхування та непрозорість знижок — складні відносини між фармацевтичними компаніями, страховими компаніями і менеджерами з аптек викликають відчуття непрозорості та заплутаної системи [28].

Управління іміджем та репутацією є важливою і постійною роботою, що вимагає стратегічного підходу. Кожна взаємодія зі споживачами або

партнерами, відповідь на запит або маркетингова ініціатива можуть впливати на сприйняття громадськістю іміджу аптеки.

Консультанти з управління іміджем пропонують такі заходи для покращення іміджу аптечної мережі:

1. Аналіз відгуків клієнтів. Дослухатися до того, як клієнти оцінюють послуги, є однією з найвпливовіших стратегій підвищення репутації. Беручи до відома занепокоєння, пропозиції та схвалення відвідувачів аптек, можна покращити обслуговування та приймати необхідні бізнес-рішення. Проактивність, коли йдеться про думку споживачів, створює довіру до бренду та розвиває лояльність до аптеки.

2. Налагодження зв'язку з клієнтами. Аптечній мережі варто впровадити практику проактивного зв'язку зі своїми клієнтами та люб'язного запиту їхніх відгуків. Цей підхід демонструє відданість компанії задоволеності клієнтів і стимулює діалог між аптечною мережею та її клієнтами, покращуючи їхній клієнтський досвід і лояльність [31].

3. Впровадження автоматизованого текстового маркетингу. Використовуючи автоматизований текстовий маркетинг, аптечна мережа може інформувати своїх клієнтів про нові продукти, знижки та поради щодо здоров'я. Надсилання текстових повідомлень також є каналом зворотного зв'язку, що забезпечує миттєву взаємодію та швидкий час відповіді, що є вирішальним для підтримки репутації.

4. Сприяння прозорості аптек. Прозорість йде рука об руку з довірою. Важливо відкрито говорити про ціни, терміни доставки і послуги; оприлюднювати позитивні кроки, які аптека вживає для безпеки пацієнтів, наприклад, процедури щодо чистоти приміщень чи вакцинацію працівників. Прозорий бізнес-підхід добре резонує з клієнтами, що веде до підвищення довіри та покращення репутації.

5. Забезпечення зразкового обслуговування клієнтів. Ніщо не здатне так швидко вплинути на репутацію, як якість обслуговування клієнтів. Належна фармацевтична опіка та своєчасна допомога відіграють важливу роль у

високому рейтингу аптечної мережі. Додаткові кроки у покращення обслуговування клієнтів допоможуть отримати позитивні відгуки з уст в уста та в Інтернеті, що покращить репутацію аптеки. Додаткове навчання персоналу, швидкий час реагування на запити чи проблеми, персоналізовані послуги та обслуговування після продажів — це лише деякі способи покращення обслуговування клієнтів [30].

6. Присутність в соціальних мережах. Соціальні мережі пройшли шлях від «розважальних» платформ до важливих джерел репутації. Регулярне оновлення профілів в соціальних мережах, наявність цінного для відвідувачів аптек контенту дозволяють підтримувати взаємодію з аудиторією. Такі види контенту, як поради щодо здоров'я, новини про відкриття нових аптек, фотографії, відповіді на коментарі можуть сприяти покращенню репутації в Інтернеті.

7. Підтримка онлайн-послуг. Онлайн присутність та сучасні технологічні рішення стали важливою частиною формування іміджу в сучасному аптечному бізнесі. Забезпечуючи клієнтам можливість отримувати послуги онлайн, можна підвищувати їх лояльність до аптеки.

8. Відповіді на відгуки. Відповіді на відгуки показують, що ви цінуєте своїх клієнтів та їхній внесок. Незалежно від того, позитивні чи негативні відгуки, витрачений час для розгляду відгуків може істотно змінити репутацію аптеки.

9. Розвиток ідентифікації бренду. Сильний бренд не тільки виділяє аптеку серед конкурентів, але й справляє враження на споживачів. Такі складові бренду, як логотипи, корпоративні кольори, узгоджені повідомлення та формулювання місії, сприяють ідентичності бренду та підвищенню репутації.

10. Сприяння обізнаності про здоров'я. Інформаційні кампанії та поширення контенту з питань, пов'язаних зі здоров'ям, може позиціонувати вашу аптеку як заклад охорони здоров'я, який володіє знаннями та виявляє турботу. Це не тільки допомагає покращити охорону здоров'я, але й покращує репутацію вашої аптеки в місцевій громаді. Побудова репутації, зосередженої

на вирішенні проблем населення, може позиціонувати вашу аптеку як надійного лідера охорони здоров'я [29].

Процес формування або трансформації іміджу компанії повинен дозволити собі нові елементи, не змінюючи базової основи. Важливо, щоб постійні клієнти компанії мали можливість звикнути до нововведень, але не до принципових змін, так формується загальне уявлення про імідж аптеки. Для нових клієнтів організації це дасть можливість оцінки інновацій компанії та її націленості на майбутнє.

Важливе значення має грамотне донесення іміджу компанії до суспільства. Формування позитивного іміджу підприємства є складним процесом, що вимагає особливої уваги і великих зусиль. Кожна організація повинна постійно піклуватися про формування доброзичливого ставлення суспільства і співробітників.

Позитивний імідж сприяє збереженню та залученню клієнтів, оскільки вони віддають перевагу місцям з доброю репутацією. Також відвідування аптеки може збільшуватись, якщо імідж асоціюється з довірою та якісним обслуговуванням. В цілому, імідж аптеки визначає її сприйняття населенням та впливає на взаємодію з клієнтами.

Резюме

1. Імідж — це уявлення, яке людина має про певний об'єкт, особу, компанію або бренд, та асоціації, що виникають і створюють певний образ. Важливість іміджу компаній зростає в останні роки через посилення конкуренції на багатьох ринках і можливість вибору, яку мають споживачі. Велике значення у формуванні іміджу організації відіграють репутація, бренд, а також її зовнішні комунікації (реклама, зв'язки з громадськістю).

2. Згідно з дослідженням «Global Trustworthiness Monitor», на глобальному рівні найбільш важливими атрибутами довіри до будь-якої організації чи інституції є надійність (виконання обіцянок) — 43%, відкритість і прозорість — 42%, відповідальна поведінка і гарне виконання своєї справи

— 30 %. На думку 31 % респондентів, організації фармацевтичної галузі в цілому варті довіри, тоді як 28 % респондентів вважають, що вони не варті довіри. Встановлено, що для економічно розвинених країн (США, Франція і Німеччина) характерний низький рівень довіри населення до фармацевтичних компаній (23, 22 і 20 % населення відповідно).

3. Під час пандемії COVID-19 зросла вагомість таких атрибутів довіри до фармацевтичних компаній, як відкритість і прозорість, екологічність, дотримання обіцянок, найкращі наміри та належне поведіння під час пандемії. Зменшилась частка респондентів, які чутливі до того, що фармацевтичні компанії насамперед діють заради власної вигоди.

4. Імідж аптечної мережі представляє собою комплексну концепцію, яка включає в себе візуальний образ, репутацію, комунікаційну стратегію, а також цінності та позиціонування бренду аптечної мережі на ринку. Формування іміджу аптечних мереж торкається таких напрямів, як довіра і компетентність, маркетингова політика, онлайн доступність, соціальна відповідальність, програми лояльності та мерчандайзинг.

5. У різних країнах світу причинами проблем з репутацією компаній у фармацевтичній галузі можуть бути високі ціни на ліки, агресивні маркетингові практики, роль в опіоїдній епідемії, вплив на практику призначення препаратів, патентна система, що дозволяє монополізувати виробництво важливих ліків, обмежувати конкуренцію і підтримувати високі ціни; лобювання інтересів та вплив на політику охорони здоров'я, відкликання препаратів і проблеми з якістю, а також складнощі страхування та непрозорість знижок.

6. Консультанти з управління іміджом пропонують такі заходи для покращення іміджу аптечної мережі: аналіз відгуків клієнтів, налагодження зв'язку з клієнтами, впровадження автоматизованого текстового маркетингу, сприяння прозорості аптек, зразкове обслуговування клієнтів, присутність в соціальних мережах, підтримка онлайн-послуг, відповіді на відгук, розвиток ідентифікації бренду та сприяння обізнаності про здоров'я.

РОЗДІЛ 2

ВИВЧЕННЯ СКЛАДОВИХ ІМІДЖУ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ ТА ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

2.1 Загальна характеристика аптечної мережі «Подорожник»

Аптечна мережа «Подорожник» працює на фармацевтичному ринку України понад 24 роки. З моменту повномасштабного вторгнення компанія не лише втримала бізнесові позиції, але й продовжила зростання. За 2023 р. відкрито більш як 350 нових аптек. На сьогоднішній день аптечна мережа «Подорожник» — одна з найбільших в Україні і має понад 1700 закладів по всій Україні. За останніми даними, понад 13 млн користувачів зареєстровані у програмі лояльності аптечної мережі, тобто можуть вважатися постійними клієнтами [1]. Товарний асортимент аптечної мережі перевищує 25 000 позицій. У мережі розвивають і товари власної торговельної марки, що також є одним із чинників масштабування. Мережа виготовляє лікарські засоби, дієтичні добавки, косметику [18].

Місія компанії — надавати якісну фармацевтичну опіку кожному українцю за будь-яких обставин. Візія компанії — здобути абсолютну першість серед аптечних мереж України. При цьому незмінною залишається позиція компанії — відкривати аптеки у малих і великих населених пунктах держави, щоб забезпечувати однаковий доступ до якісної фармацевтичної опіки. Цінності компанії — сервісність, відповідальність, сміливість, відкритість і розвиток [18]. Для позиціонування на ринку компанія використовує твердження, що вона є найбільшою аптечною мережею в Україні. Час від часу використовується слоган «Подорожник знає, що допомагає».

Компанія започаткована у 1999 р., її діяльність розпочалась у Львові з «Доброї аптеки», штат якої нараховував усього шість працівників. У 2009 р. компанія почала працювати під брендом «Подорожник» у м. Львів і Львівській області. З 2013 р. компанія розширила свою діяльність, почали відкриватися аптеки в інших областях — Закарпатській, Волинській, Івано-

Франківській, Чернівецькій і Рівненській. Одночасно компанія запровадила програму лояльності для постійних клієнтів. На цьому розширення компанії не зупинилось, з'явилися аптеки під новим брендом — «Аптека БАМ».

У 2016 р. компанія «Подорожник» отримала відзнаку «Мережа року» за версією конкурсу «Панацея».

У 2017 р. відкрилась перша аптека «Подорожник» у Києві. Компанія перетнула позначку 228 аптек. У 2019 р. мережа нараховувала 665 аптек, аптеки з'явилися в кожній області України.

У 2020 р. коронавірус суттєво змінив попит на медичні товари. Під час пандемії фармацевтична галузь стала ключовою у забезпеченні доступу до ліків. Через складну ситуацію з пандемією компанія запровадила інтернет-аптеки. Аптечна мережа «Подорожник» змогла зберегти робочі місця та продовжила свій розвиток, і вже у 2021 р. відкрила свою тисячну аптеку. У 2021 р. з'явився ще один бренд «Ощад Аптека».

У 2022 р., з початком повномасштабної війни, компанія втратила частину аптек. Але, незважаючи на важкі умови, продовжує допомагати людям та розвиватись.

За період війни компанія зробила великий внесок на допомогу країні. Спільний проєкт «Ambulance для ЗСУ» мережі аптек «Подорожник», Аптека «БАМ» та «Ощад Аптека» триває від початку повномасштабного вторгнення. Метою проєкту є збір коштів на придбання автівок для ЗСУ для евакуації із зони бойових дій, перевезення вантажів і особового складу. За умовами проєкту з кожної проданої упаковки продукції TMBaum Pharm та Simply Care аптечна мережа відраховує кошти на закупівлю спецтранспорту для ЗСУ. На допомогу ЗСУ для збереження життя захисників та цивільних людей від початку проєкту вже передано понад 70 автівок [1].

На цей час в аптечній мережі «Подорожник» діє програма лояльності для постійних клієнтів. Доєднатися до програми лояльності можуть всі охочі, зареєструвавшись за номером телефону у Viber- або Telegram-боті чи безпосередньо в аптеці. За кожен покупок в аптеках «Подорожник», «БАМ» і

«Ощад» нараховується бонус у розмірі 1% від суми чека. У подальшому споживач може обміняти накопичені бонуси на товар. У межах програми лояльності клієнтам пропонують акції, накопичення бонусів (кешбек) з кожної покупки, а також персональні пропозиції до Дня народження чи свят.

Аптечна мережа використовує різноманітні засоби стимулювання збуту, серед яких знижки та спеціальні пропозиції. Наприклад, у грудні 2023 р. запущена спільна кампанія з компанією Mastercard. Клієнтам аптеки пропонують оплачувати покупки карткою Mastercard та знімати необхідну суму готівки у касі будь-якої аптеки. Протягом 24 годин після зняття готівки клієнт отримає 20 балів на бонусний рахунок.

У грудні 2023 р. на веб-сайті представлені знижки на різні категорії товарів від 10% до 40%. Максимальні знижки до 40% пропонуються на засоби для догляду (шампуні, креми, гелі для душа, доглядову косметику тощо) [32].

Одним із напрямів формування зовнішнього позитивного іміджу аптечної мережі є використання зручного і зрозумілого способу комунікації зі споживачами [6]. В аптечній мережі «Подорожник» з цією метою застосовується веб-сайт, чат-бот і мобільні додатки. На сайті аптечної мережі можна забронювати товар з доставкою у вибрану аптеку або у відділення «Нової пошти». При замовленні на суму 750 грн і більше доставка буде безкоштовною. Товар можна оплатити різними способами: при отриманні в аптеці, за допомогою Google Pay та за допомогою картки на сайті [32].

На веб-сайті аптеки пропонується чат із досвідченим фармацевтом, який дозволяє отримати допомогу при виборі препаратів.

Для покращення внутрішніх організаційних комунікацій з понад 8000 працівників функціонує окремий сайт «BITRIX» — спеціалізований online-сервіс, де проводиться інформаційне забезпечення, навчання працівників, ознайомлення з новими лікарськими засобами. Для заохочення персоналу проводяться професійні конкурси, переможці яких отримують подарунки від компанії [8].

У 2023 р. аптечна мережа «Подорожник» отримала відзнаку «Мережа року» за версією Української народної премії. Продукція мережі ТМ Ваum Pharm стала фарм-брендом 2023 року, отримала премії «Вибір країни» та фармацевтичну відзнаку «Панацея» [1].

2.2 Аналіз напрямів соціальної відповідальності аптечної мережі «Подорожник»

За наявності в Україні великої кількості аптек і аптечних мереж, що пропонують схожий перелік товарів і послуг за приблизно однаковими цінами, кожна аптечна мережа докладає значних зусиль для формування власного позитивного іміджу [4]. Одним зі способів формування іміджу є добровільний відклик компанії на проблеми суспільства, тобто соціально відповідальна діяльність.

Як соціально відповідальна компанія, мережа «Подорожник» не стоїть осторонь викликів сьогодення. Усього з початку повномасштабної війни мережа аптек «Подорожник» перерахувала на благодійну допомогу понад 35 млн грн. Команда «Подорожника» з перших днів війни започаткувала власний проєкт «Карети для ЗСУ». Відтоді захисникам передано понад 70 машин спецтранспорту, серед якого карети та позашляховики. Машини допомагають вивозити поранених з поля бою, виконувати завдання. Крім цього, реалізуються конкретні запити військових і волонтерів й передаються медикаменти, тепловізори, каски, ноші, зарядні станції, засоби зв'язку, бронежилети та інше [11].

У 2023 р. мережа аптек «Подорожник» започаткувала проєкт «Фарм герої», який у формі відео розповідає про героїчні вчинки її співробітників під час війни. Проєкт висвітлює історії незламності фармацевтів з різних регіонів України. Усього 370 співробітників аптечної мережі отримали відзнаки від керівництва за сумлінну працю та відданість своїй справі у нелегкі часи [5].

У серпні 2023 р. мережа аптек «Подорожник» разом з клієнтами долучилася до благодійної ініціативи "УНАЙТИ" для допомоги у розмінуванні країни. Клієнти «Подорожника» могли придбати картки з Унайтами за спеціальною ціною та грати з героями у мобільному додатку, а також збирати колекції карток, стікерів та магнітів. За результатами акції вдалось зібрати понад 1,671 млн грн. Прибуток від благодійної ініціативи компанія спрямований до фандрейзингової платформи United24 на гуманітарне розмінування України [18].

У 2023 р. мережа «Подорожник» приєдналась і до глобальних проєктів допомоги та розпочала співпрацю з благодійними фондами. У жовтні 2023 р. компанія долучилась до мегазбору «Бонусна броня» від Благодійного фонду Сергія Притули. Клієнти перерахували 1,790 млн грн з бонусних рахунків для покупки евакуаційного бронетранспортера FV-432. Аптечна мережа додала до цих коштів ще 1 млн грн і мету збору була досягнута [18].

Крім цього, аптечна мережа організовує різдвяні свята для дітей у прифронтових містах, привітання захисників, що проходять лікування в реабілітаційному центрі, виступає спонсором проведення спортивних змагань.

Мережа «Подорожник» приділяє увагу благодійності в гуманітарному напрямку, співпрацюючи з Благодійним фондом «Добролайф» у прифронтовому Запоріжжі. Люди, які цього потребують, отримують продуктові та гігієнічні набори. «Подорожник» і «Добролайф» ремонтують дитячі майданчики міста, допомагають фронту та місцевим лікарням [18].

Співпрацює компанія також із Благодійним фондом «Україна в огні» та Національною агенцією стратегічних комунікацій. Завдяки спільній роботі «Подорожник» укомплектував мобільні шпиталі для Херсонщини, передав крісла колісні та аптечки для захисників у медичні заклади різних регіонів.

Ще один важливий напрямок допомоги, який розвиває компанія — психологічна допомога, розпочата співпраця з ГО «Моє Коло». Разом із професійними психологами організуються різноманітні заходи з психічної допомоги, у тому числі онлайн. Працюють над створенням і поширенням ко-

рисної інформації, що торкається теми підтримки психічного здоров'я при складних життєвих обставинах [18].

Також мережа аптек «Подорожник» підтримує український спорт і науку. Наприклад, надає спортсмену та учаснику «Ігор Нескорених» Віктору Легкодуху необхідні препарати для лікування та підтримки стану здоров'я. «Подорожник» є спонсором Чемпіонату України з кікбоксингу, підтримує благодійні футбольні турніри та команду з волейболу.

У межах проєкту «Перша полярна аптека» «Подорожник» підтримує полярників не тільки в Антарктиді, але й тих з них, хто захищає Україну та вступив до лав ЗСУ. Зокрема, надає медичну підтримку підрозділу «Бойові пінгвіни» [18].

Аптечна мережа «Подорожник» приділяє значну увагу формуванню іміджу роботодавця, взаємодіє з закладами освіти, запрошує студентів для проходження практики, стажування і пропонує працевлаштування. По відношенню до здібної молоді компанія спрямовує зусилля на формування іміджу аптечної мережі «Подорожник» як «лідера можливостей» [12, 15].

Уже протягом 2 років діє проєкт «Подорожник START», який пропонує студентам з усієї країни кар'єрні перспективи, освітні можливості та розвиток. За два роки існування «Подорожник START» охопив всю країну і залучив до співпраці 60 закладів вищої освіти. Всього у програмі взяли участь більше 2000 молодих людей, а понад 1100 учасників проєкту працевлаштувалися в аптечній мережі за різними напрямками [16].

Платформа стала першою, що об'єднала студентів різних спеціальностей у фармацевтичній сфері. Компанія взяла до уваги дослідження, згідно з яким 56% студентів-випускників фармацевтичних факультетів відповіли, що не будуть працювати за спеціальністю. Вони зізнались, що не бачать перспектив, не знають, що відбувається на ринку, відчували страх перед роботою з людьми, навчання було застарілим. Ще 43% вказали, що вони б хотіли працювати за фахом, але не знають як себе реалізувати [9].

З початком війни, коли компанія стикнулася з проблемою дефіциту кадрів, саме молодь врятувала ситуацію. Заклади вищої освіти почали активно співпрацювати з аптечною мережею, зросла кількість запитів від студентів, щоб отримати практичний досвід і нові знання. Завдяки проєкту молодь мала можливість пройти виробничу практику, інтернатуру, стажування і працевлаштуватися [16].

Крім студентів-фармацевтів, залучені студенти інших спеціальностей для роботи в центральному офісі компанії. Для мотивації учасників програми організуються зустрічі з керівництвом, під час яких топ менеджери діляться знаннями, дають професійні поради.

У майбутньому в межах платформи «Подорожник START» планується відкрити спеціалізовану навчальну аптеку у Львові, а з часом і в інших містах. Компанія і надалі продовжить залучати молодь і відкривати для неї нові перспективи.

2.3 Оцінка відвідувачами аптек складових іміджу аптечних мереж

Для оцінки складових іміджу аптечних мереж проведено анонімне анкетне опитування відвідувачів аптек. Анкета містила багатоваріантні питання з можливістю додати власний варіант відповіді. Опитування проведене в період з вересня по листопад 2023 р., отримано відповіді від 120 респондентів. В опитуванні взяли участь респонденти різного віку, статі і роду занять. Найбільшими є групи респондентів віком 18-25 років (34,3%), 26-40 років (29,3%) і 41-55 років (25,2%) (рис. 2.1).

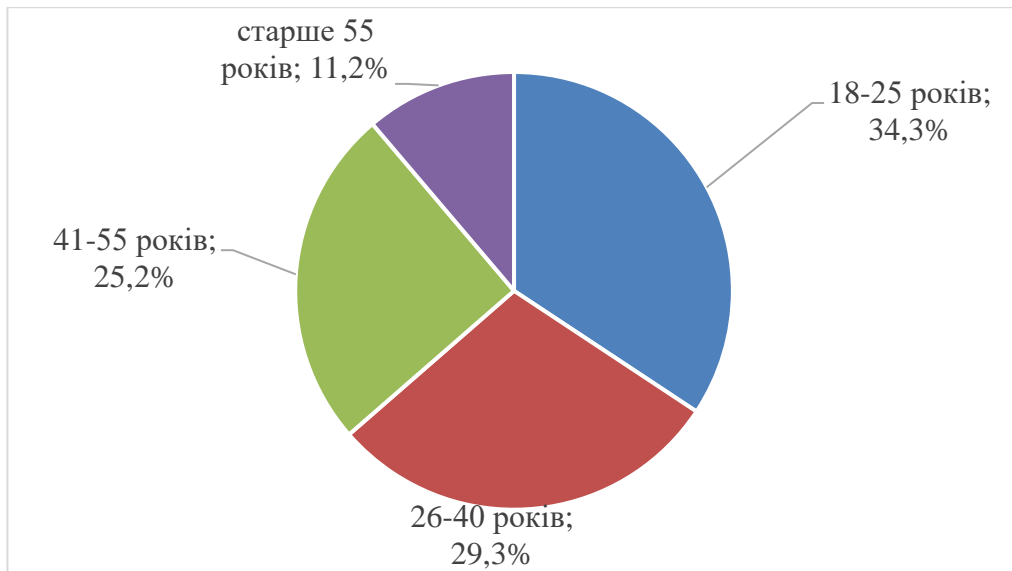


Рис. 2.1 Розподіл респондентів за віком

Частка жінок становить 67,3%, чоловіків — 32,7% (рис. 2.2).

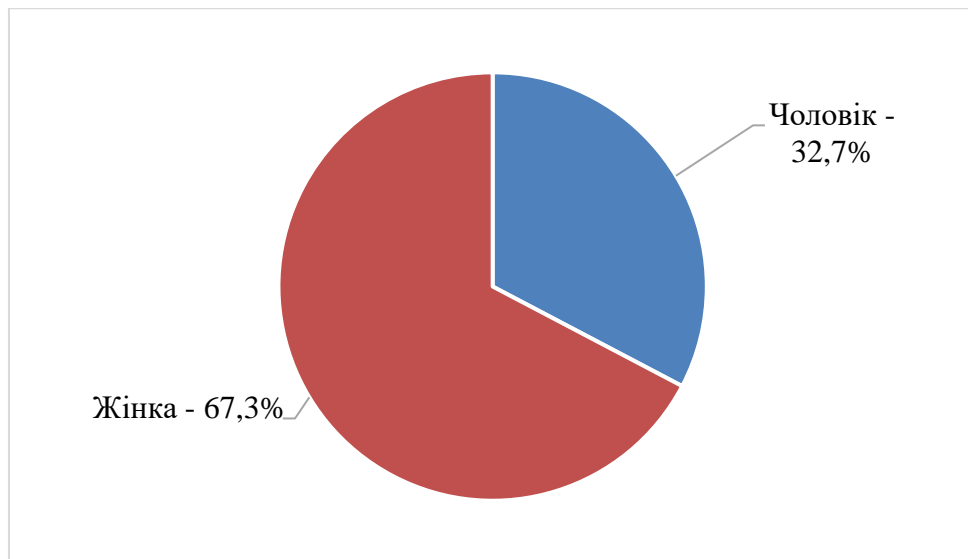


Рис. 2.2 Розподіл респондентів за статтю

Серед учасників опитування найбільші групи становлять наймані працівники (35,2 %) і , студенти (26,8%) (рис. 2.3).

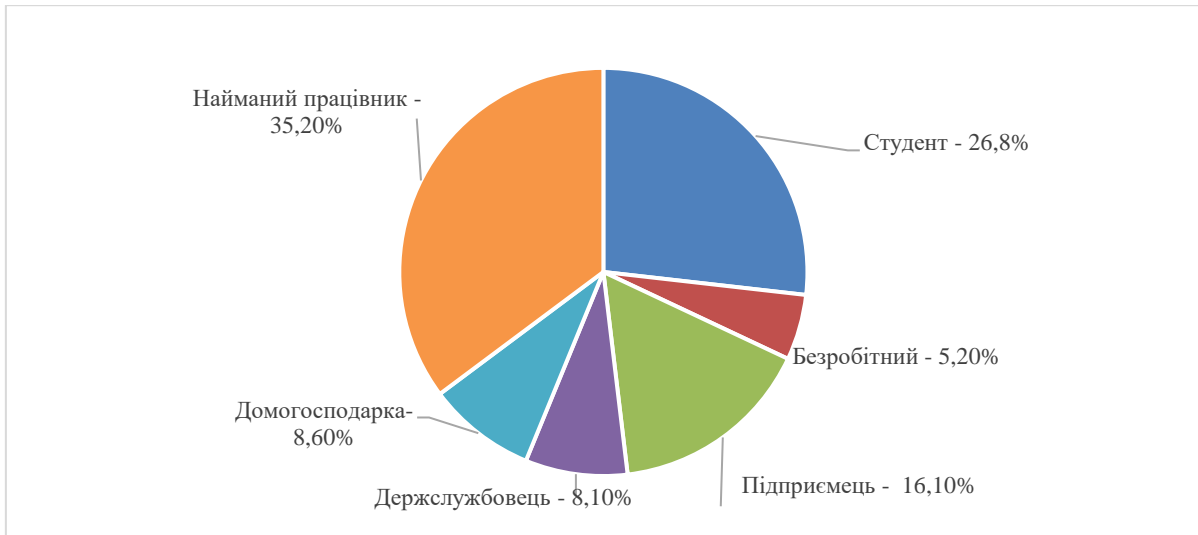


Рис. 2.3 Розподіл респондентів за родом занять

Опитування мало на меті встановити, наскільки імідж аптечної мережі важливий для споживачів при виборі місця для придбання ліків та медичних товарів. Згідно з відповідями учасників опитування, для 7,3% респондентів імідж аптечної мережі є дуже важливим, для 30,9% респондентів — важливим, для 41,2% респондентів — має певне значення. Лише 15,5% респондентів відповіли, що імідж аптеки для них мало важливий і 5,1% — неважливий (рис. 2.4).

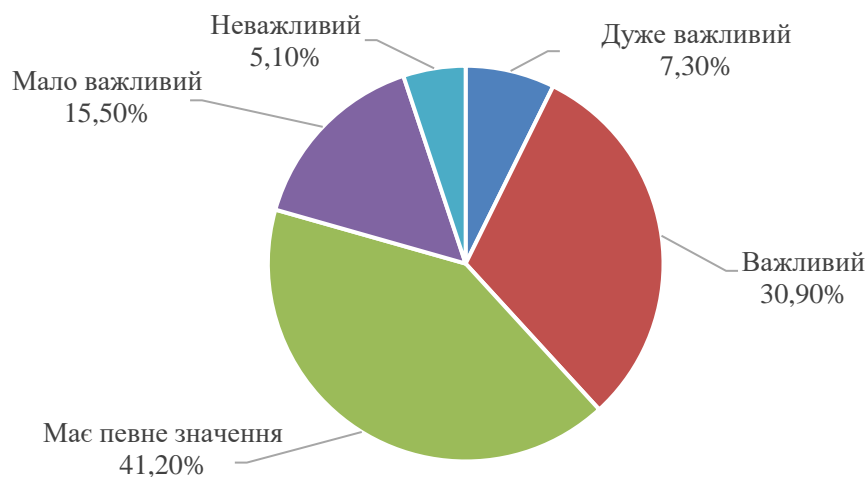


Рис. 2.4 Оцінка важливості іміджу аптеки чи аптечної мережі при виборі місця для придбання ліків чи медичних товарів

Гіпотеза дослідження полягала в тому, що окремі аспекти іміджу аптеки можуть мати більший вплив на рішення споживачів щодо вибору аптеки. Згідно з відповідями респондентів, найбільше впливають на їх вибір цінова політика (81,4%) і якість обслуговування (79,4%) (рис. 2.5).



Рис. 2.5 Аспекти іміджу аптеки, що найбільше впливають на рішення споживачів щодо вибору аптеки

Такі складові іміджу, як бренд і репутація, рейтинги та відгуки клієнтів і дизайн та атмосфера приміщень аптеки мають помірний вплив (44,3%, 40,2% і 40,2% респондентів відповідно). Найменше на рішення споживачів щодо вибору аптечної мережі впливає наявність додаткових послуг в аптеках (17,5%).

Для побудови іміджу аптеки важливо враховувати, з чим асоціюється у населення аптека як заклад охорони здоров'я. Згідно з відповідями респондентів, будь-яка аптека асоціюється перш за все з допомогою (74,2%), доступністю (61,9%), гарантією якості (51,5%) (рис. 2.6). Отже, саме допомога, доступність і гарантія якості мають стати основоположними атрибутами при формуванні іміджу аптеки. Дещо менша, але вагома частка респондентів вказали на асоціацію аптеки з професіоналізмом (43,3%), надійністю (42,3%), довірою (39,2%) і сучасністю (33,2%).

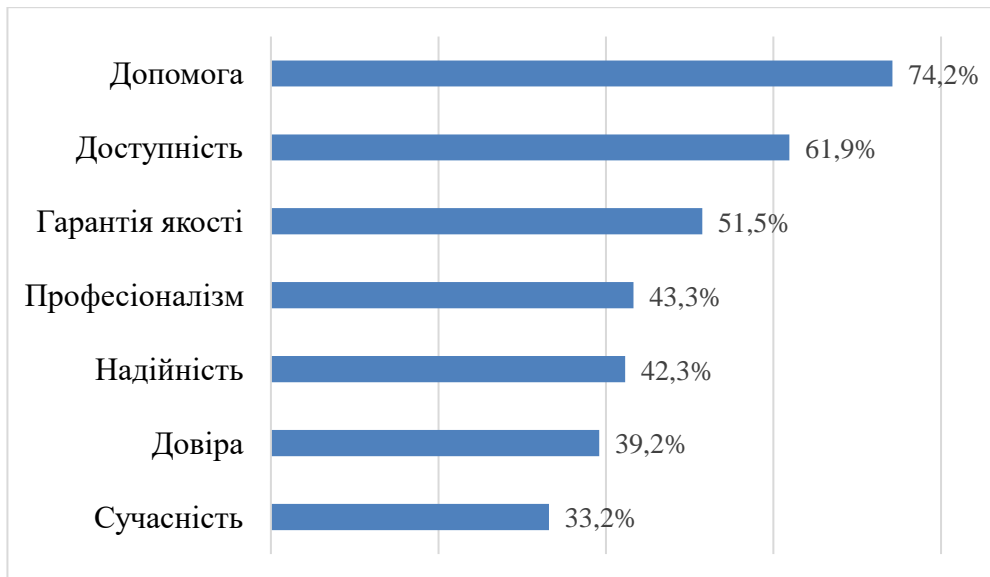


Рис. 2.6 Асоціації, які викликає аптека як заклад охорони здоров'я у відвідувачів аптек

На наступному етапі опитування респондентам було запропоновано обрати із переліку аптечних мереж ті, яким вони довіряють найбільше. Також учасники опитування могли додати власні варіанти назв аптек або аптечних мереж. Встановлено, що найбільше респонденти довіряють таким аптечним мережам, як «Подорожник» (51,0%), «АНЦ» (43,8%), «Аптека 911» (37,5%), «Аптека оптових цін» (34,4%), «Доброго дня» (33,3%) і «Бажаємо здоров'я» (28,1%) (рис. 2.7). Інші аптечні мережі отримали поодинокі відповіді (аптека «Конекс», «Sanitas», «Сімейна аптека» та інші). Отже, респонденти найбільше довіряють крупним аптечним мережам, які є лідерами аптечного ринку.

Наступне питання анкети торкалося того, які послуги або додаткові можливості аптек споживачі вважають доцільними для забезпечення зручності клієнтів. Найбільш затребуваними послугами аптек виявились можливість бронювання товару на сайті аптеки (84,4%) і забезпечення роботи аптек при відсутності електроенергії (80,2%) (рис. 2.8).

Слід зазначити, що всі аптечні мережі забезпечують можливість бронювати товар як напряму на сайті аптеки, так і через сайти-агрегатори

tabletki.ua і liki.24. Але при цьому в різних аптечних мережах виникають особливості щодо зворотного зв'язку із клієнтом, тривалості обробки замовлення, обмеження роботи сервісу бронювання у вечірній і нічний час, зручність користування веб-сайтом тощо.

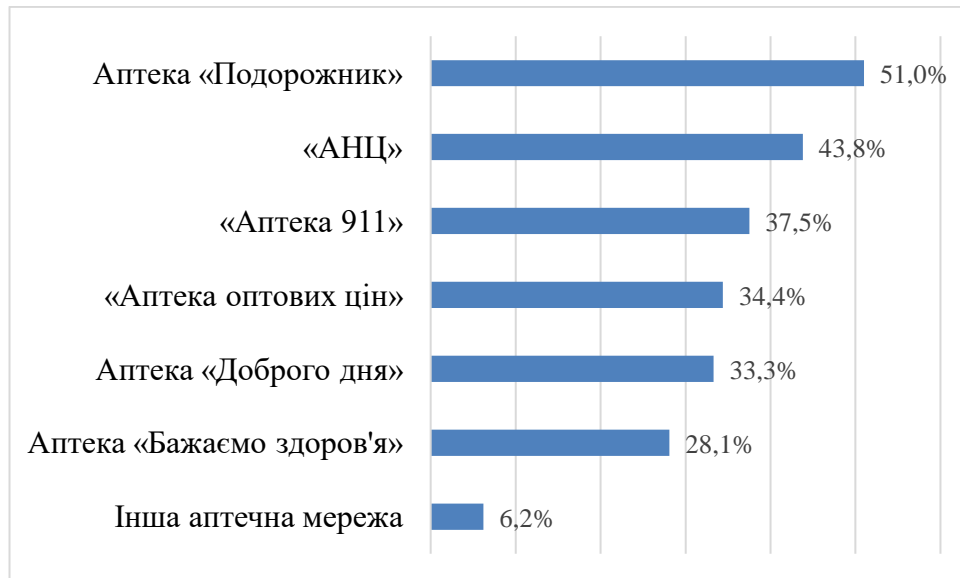


Рис. 2.7 Аптечні мережі, яким респонденти довіряють найбільше

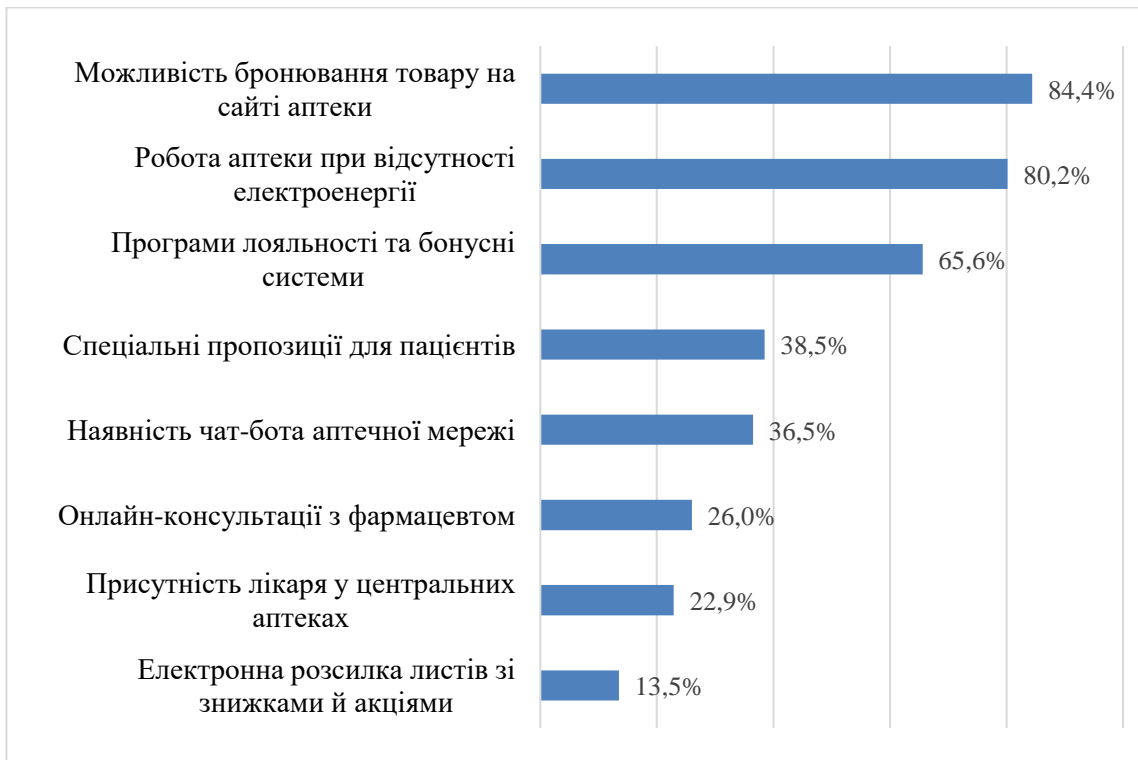


Рис. 2.8 Думка респондентів про найбільш доцільні послуги аптек для забезпечення зручності клієнтів

Робота аптек при відсутності електроенергії є вкрай важливою, оскільки дозволяє забезпечити доступність фармацевтичної допомоги населенню під час перебоїв з електропостачанням.

65,6% респондентів вважають доцільними програми лояльності та бонусні системи, а 38,5% — спеціальні пропозиції для клієнтів.

Оскільки аптечні мережі активно розвивають свої комунікації зі споживачами у цифровому середовищі, респонденти оцінювали доцільність чат-ботів, онлайн консультацій та електронної розсилки. 36,5% респондентів вважають доцільним наявність чат-бота аптечної мережі, 26,0% — онлайн консультації з фармацевтом і лише 13,5% — електронної розсилки листів з промокодами, знижками й акціями. Отже, серед усіх каналів цифрової комунікації аптечних мереж найбільш популярним і затребуваним на цей час є веб-сайт. 22,9% респондентів вважають доцільним присутність лікаря в центральних аптеках.

Однією з гіпотез дослідження є те, що частина споживачів будуть проявляти лояльність до аптечної мережі і схильні платити більше за товари і послуги в аптеці, якщо їм подобається імідж аптеки і якість обслуговування. За результатами опитування, лише 16,7% респондентів не готові платити більше. 38,5% готові платити більше за умови належного іміджу аптеки і якості обслуговування. Для 49,5% респондентів відповідь залежить від різниці в ціні (рис. 2.9).

Позитивний клієнтський досвід може суттєво впливати на імідж тієї чи іншої компанії. Згідно з результатами опитування, на думку про імідж аптеки вплинув такий позитивний досвід відвідувачів аптек, як допомога фармацевта у підборі препаратів (77,1%), привітність і доброзичливість персоналу (76,0%). Для 58,3% респондентів таким позитивним досвідом стало швидке обслуговування, а для 40,4% — додаткові поради фармацевта. 21,9% респондентів назвали благодійні акції в аптеках. Лише 1,5% учасників опитування не змогли згадати позитивного досвіду при відвідуванні аптек (рис. 2.10).

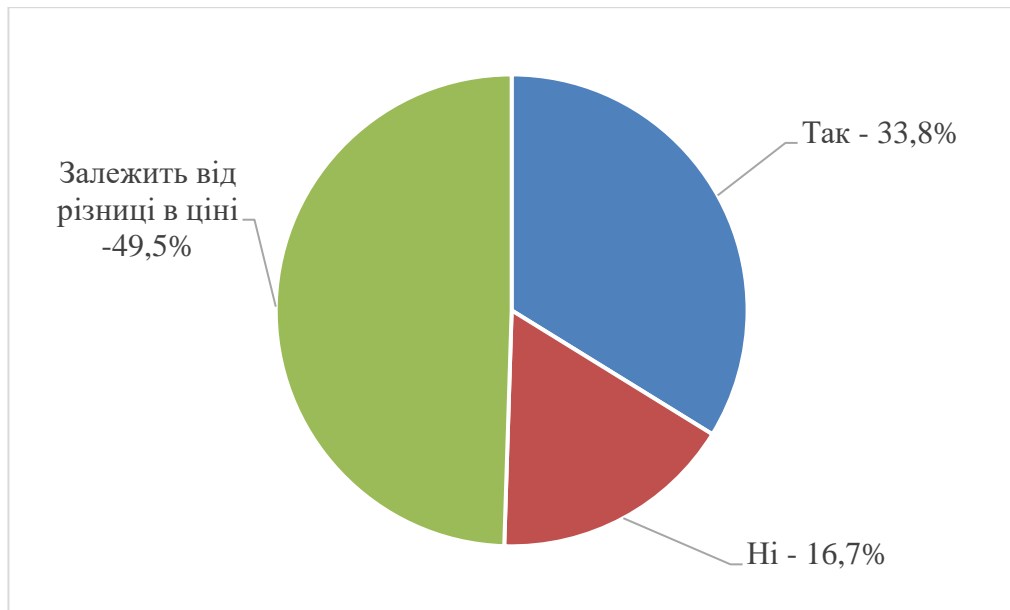


Рис. 2.9 Готовність респондентів платити більше за товари або послуги в аптеці, якщо їм подобається її імідж та якість обслуговування



Рис. 2.10 Позитивний досвід респондентів, що вплинув на думку про імідж аптеки

На жаль, негативний клієнтський досвід теж має місце. Респонденти вказали наявність такого негативного досвіду, як некомпетентність персоналу (56,3%), нав'язування препаратів (54,2%), придбання ліків за завищеною ціною (43,8%), довге очікування в черзі (33,3%), бруд і безлад в

торговому залі (27,1%). Такий досвід негативно впливає на сприйняття іміджу аптеки.



Рис. 2.11 Негативний досвід респондентів, що вплинув на думку про імідж аптеки

Згідно з результатами опитування, 28,1% респондентів враховують рейтинг аптечної мережі та відгуки клієнтів в Інтернеті при виборі аптеки, тоді як 43,8% респондентів їх не враховують.

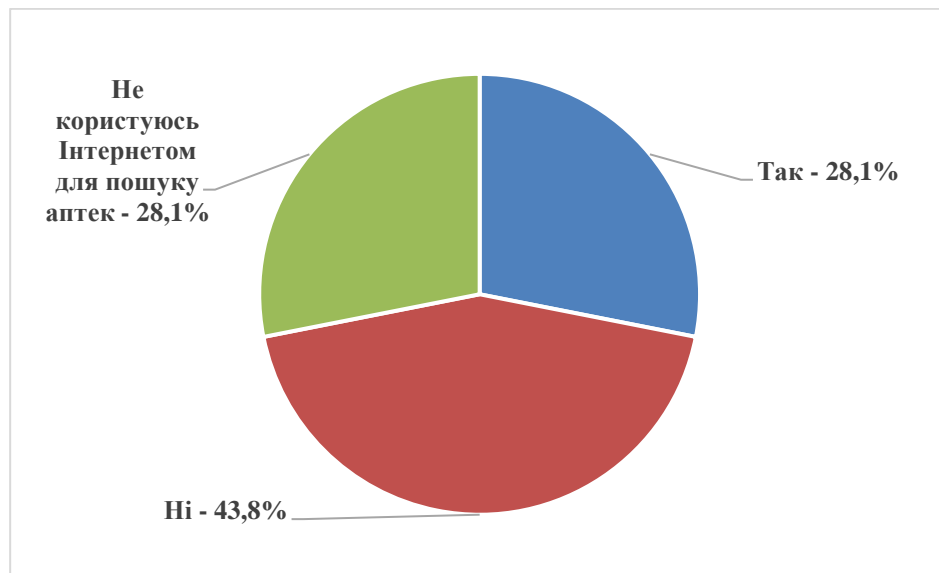


Рис. 2.12 Відповідь на запитання анкети «Чи враховуєте Ви рейтинги та відгуки клієнтів в Інтернеті при виборі аптеки?»

73,9% респондентів відповіли, що місце розташування, зокрема близькість аптеки до місця проживання або місця роботи впливає на вибір споживачів (рис. 2.13).

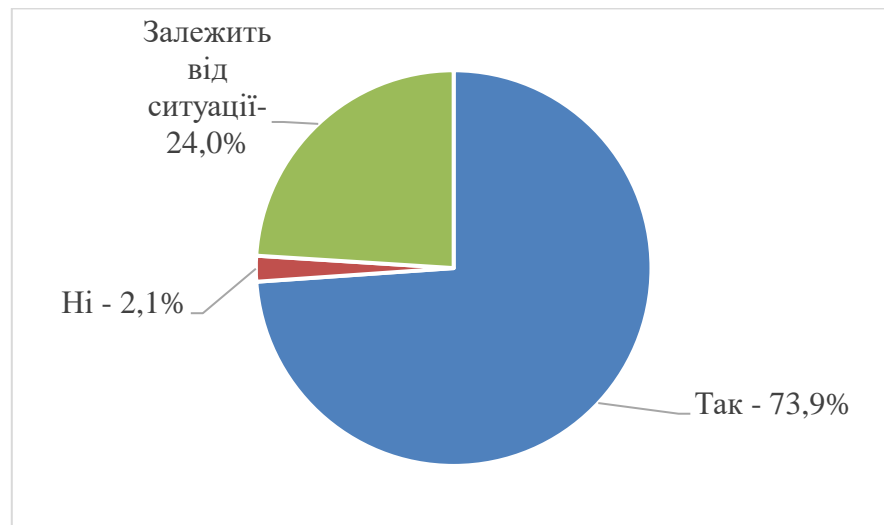


Рис. 2.13 Відповідь на питання «Чи впливає на Ваш вибір аптеки її розташування, зокрема, близькість до місця проживання або роботи?»

Серед усіх онлайн ресурсів аптек найбільше респондентів використовують веб-сайти (55,2%), далі слідує мобільні додатки (39,6%), соціальні мережі (31,3%), чат-боти (28,1%) (рис. 2.14).

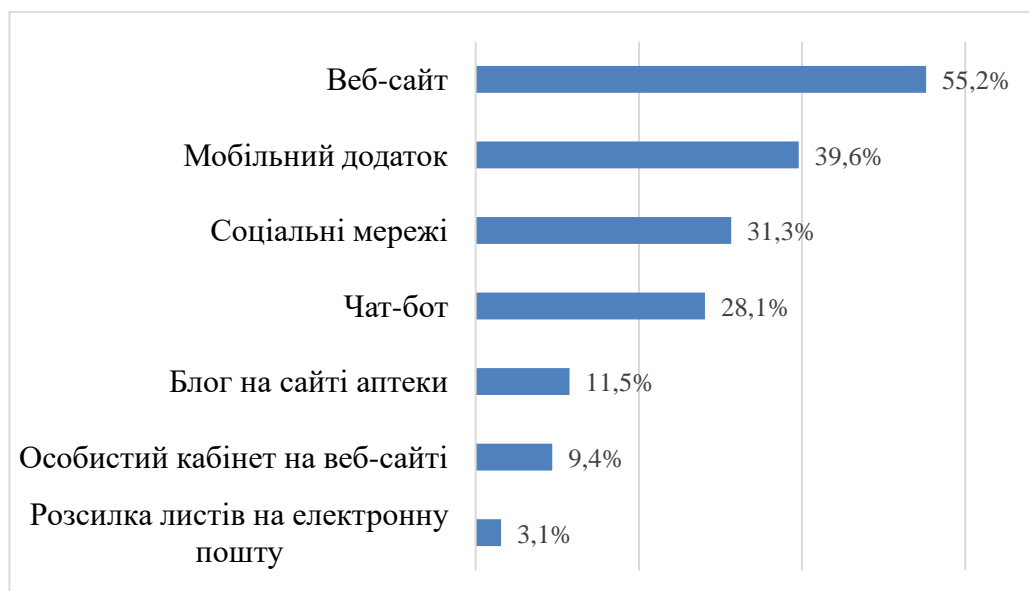


Рис. 2.14 Частка респондентів, що використовують онлайн ресурси аптек

Набагато меншою популярністю користуються блоги на сайті аптеки (11,5%), особистий кабінет на сайті аптеки (9,4%), підписка на електронну розсилку аптечної мережі (3,1%). Для 50% респондентів наявність зручних онлайн сервісів впливає на вибір аптеки (рис. 2.15).

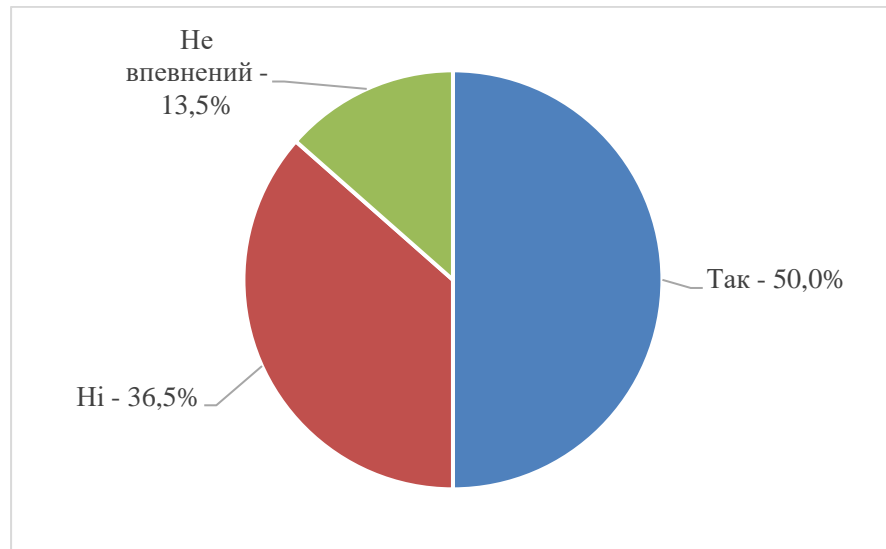


Рис. 2.15 Відповідь на запитання анкети «Чи впливає наявність зручних онлайн сервісів на Ваш вибір аптеки?»

Отже, вдосконалення роботи онлайн сервісів аптечної мережі та ціннісно орієнтовані комунікації зі споживачами є суттєвим резервом для покращення іміджу і формування лояльності споживачів.

Висновки до розділу 2

1. Аптечна мережа «Подорожник» має понад 1700 закладів і понад 13 млн користувачів. Місія компанії — надавати якісну фармацевтичну опіку кожному українцю за будь-яких обставин. Аптечна мережа застосовує програму лояльності і засоби стимулювання збуту, серед яких знижки та спеціальні пропозиції.

2. Для комунікацій зі споживачами застосовується веб-сайт, чат-бот і мобільні додатки. Для внутрішніх комунікацій зі співробітниками функціонує окремий спеціалізований online-сервіс «BITRIX», що надає інформаційне забезпечення і навчання працівників. Для заохочення

персоналу проводяться професійні конкурси, переможці яких отримують подарунки.

3. Аптечна мережа «Подорожник» здійснює цілеспрямовану соціально відповідальну діяльність, основними напрямками якої є проекти «Карети для ЗСУ», «Фарм герої», збір коштів на розмінування України, участь у мегазборі «Бонусна броня», співпраця з благодійними фондами, розвиток психологічної допомоги, підтримка спортивних чемпіонатів. Проект «Подорожник START» сприяє формуванню іміджу роботодавця. По відношенню до здібної молоді компанія формує імідж як «лідера можливостей».

4. За результатами опитування встановлено, що для 7,3% споживачів імідж аптечної мережі є дуже важливим, для 30,9% — важливим, і 41,2% респондентів — має певне значення. Найбільший вплив на рішення споживачів щодо вибору аптеки мають цінова політика (81,4%) і якість обслуговування (79,4%). Бренд і репутація, рейтинги та відгуки клієнтів і дизайн та атмосфера приміщень аптеки мають помірний вплив (44,3%, 40,2% і 40,2% респондентів відповідно).

5. Аптека асоціюється у споживачів перш за все з допомогою (74,2%), доступністю (61,9%), гарантією якості (51,5%) Вагома частка респондентів вказали на асоціацію аптеки з професіоналізмом (43,3%), надійністю (42,3%), довірою (39,2%) і сучасністю (33,2%). Встановлено, що найбільше респонденти довіряють аптечним мережам «Подорожник» (51,0%), «АНЦ» (43,8%), «Аптека 911» (37,5%), «Аптека оптових цін» (34,4%), «Доброго дня» (33,3%) і «Бажаємо здоров'я» (28,1%).

6. Найбільш затребуваними послугами аптек є бронювання товару на сайті (84,4%) і забезпечення роботи аптек при відсутності електроенергії (80,2%). 65,6% респондентів вважають доцільними програми лояльності та бонусні системи, а 38,5% — спеціальні пропозиції для клієнтів. 36,5% респондентів вважають доцільним наявність чат-бота, 26,0% — онлайн

консультації з фармацевтом і 13,5% — електронної розсилки листів з промокодами, знижками й акціями.

7. За результатами опитування, 38,5% респондентів готові платити більше за товари і послуги за умови належного іміджу аптеки і якості обслуговування. Встановлено, що на думку про імідж аптеки вплинув такий позитивний досвід відвідувачів аптек, як допомога фармацевта у підборі препаратів (77,1%), привітність і доброзичливість персоналу (76,0%). Найбільша частка респондентів вказали наявність такого негативного досвіду, як некомпетентність персоналу (56,3%), нав'язування препаратів (54,2%), придбання ліків за завищеною ціною (43,8%), довге очікування в черзі (33,3%).

8. 28,1% респондентів враховують рейтинг аптечної мережі та відгуки клієнтів в Інтернеті при виборі аптеки. 73,9% респондентів відповіли, що місце розташування, зокрема близькість аптеки до місця проживання або місця роботи впливає на їх вибір.

9. Серед усіх онлайн ресурсів аптек найбільше респондентів використовують веб-сайти (55,2%), мобільні додатки (39,6%), соціальні мережі (31,3%) і чат-боти (28,1%). Для 50% респондентів наявність зручних онлайн сервісів впливає на вибір аптеки.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ІМІДЖУ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ НА ОСНОВІ ЗОВНІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

3.1 Оцінка ефективності використання веб-сайту аптечної мережі «Подорожник»

Розвиток інформаційних технологій та зміна поведінки споживачів зумовили потребу побудови зовнішніх комунікацій аптечних мереж та побудови іміджу у цифровому середовищі [14, 26]. Аптечні мережі використовують різноманітні цифрові канали для взаємодії зі споживачами, серед яких веб-сайти, чат-боти, соціальні мережі, мобільні додатки [21, 23].

Процес переходу маркетингових комунікацій аптечних мереж у цифровий простір значно прискорився під час пандемії COVID-19 і появи в Україні інтернет-торгівлі лікарськими засобами. Веб-сайти стали одним із найважливіших каналів маркетингових комунікацій аптечних мереж [13].

З початком повномасштабних військових дій через веб-сайти аптек споживачі могли отримувати актуальну інформацію про працюючі аптеки, наявність лікарських засобів, бронювати ліки на сайті аптеки та купувати ліки з доставкою.

Веб-сайт (англ. website — місце, площа в Інтернеті) — це сукупність веб-сторінок, що розроблені як єдине ціле, доступні в Інтернеті і об'єднані за змістом та навігацією. Одним із важливих завдань сайту є забезпечення трафіку, тобто якнайбільшу кількість відвідувачів сайту у певний період часу. Під цільовим трафіком розуміють користувачів, які мають чітку мету для відвідування сайту, наприклад, бронювання товару [14].

Нами встановлено, що функціонал веб-сайту аптечної мережі «Подорожник» особливо не відрізняється від функціоналу інших аптечних мереж. Користувач має можливість зареєструватися в особистому кабінеті, обирати мову спілкування, переглядати товари і акційні пропозиції, бронювати товари на сайті або з доставкою у відділення «Нової пошти», обирати зручний спосіб оплати (в аптеці, карткою на сайті або через

платіжну систему Google pay). Завдяки особистому кабінету користувач може додавати товари у кошик, переглядати свої замовлення і накопичені бонуси.

Для оцінки ефективності веб-сайту аптечної мережі «Подорожник» та порівняння з веб-сайтами інших крупних аптечних мереж нами отримані кількісні показники за допомогою сайту-аналізатора Similar Web [33].

Проаналізовані наступні показники, що характеризують ефективність використання веб-сайту:

- кількість відвідувань сайту за певний період часу — характеризує інтенсивність трафіку на сайт і може свідчити про кількість покупців;
- середній час перебування користувача на сайті — занадто малий час перебування на сайті може свідчити про невідповідність контенту запитам або незадоволеність цінами;
- відсоток відмов — частка користувачів, які залишають сайт, переглянувши лише одну сторінку;
- кількість переглянутих сторінок за одне відвідування — може свідчити про вдалий дизайн сайту, наявність на сайті цікавого і корисного контенту, який відповідає інтересам користувачів [33].

Встановлено, що за три місяці 2023 р. (вересень-листопад) веб-сайт podorozhnyk.ua мав 1,654 млн відвідувань. У листопаді кількість відвідувань сайту складала 584 тис., що на 7% менше, ніж у попередньому місяці (рис. 3.1). Це не відповідає загальній тенденції, згідно з якою кількість відвідувань сайтів інших аптечних мереж у листопаді переважно зростала.

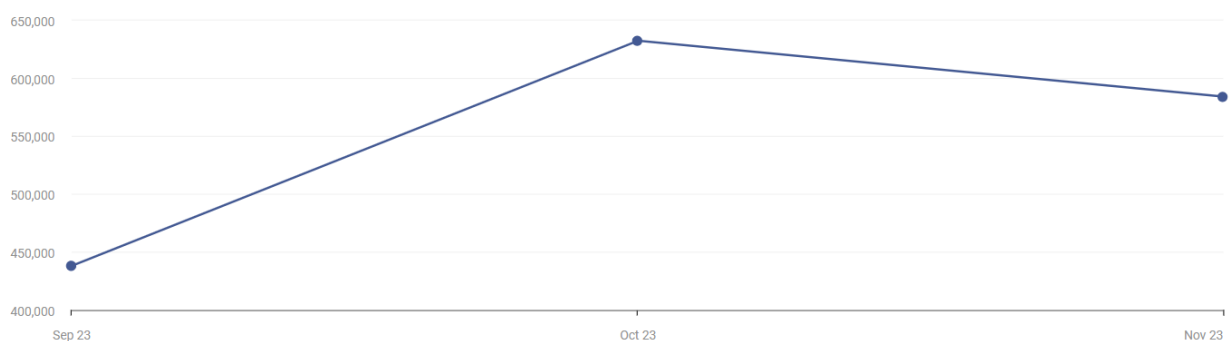


Рис. 3.1 Динаміка відвідувань веб-сайту podorozhnyk.ua

Нами проведена порівняльна оцінка отриманих кількісних показників з показниками інших найбільших аптечних мереж та виявлені певні особливості веб-сайту аптечної мережі «Подорожник» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняльна оцінка кількісних показників веб-сайтів аптечних мереж

Показники для порівняння	Подорожник	Аптека 911	АНЦ	Бажаємо здоров'я	Аптека доброго дня
Кількість відвідувань сайту за місяць, млн	0,551	4,960	1,788	1,040	3,127
Середній час перебування на сайті	1 хв 51 с	3 хв 08 с	2 хв 31 с	4 хв 48 с	1 хв 43 с
Частка відмов, %	58,95	47,14	54,23	37,77	59,10
Кількість переглядів сторінок за одне відвідування	2,3	4,4	3,3	4,3	2,4

Так, особливістю веб-сайту аптечної мережі «Подорожник» порівняно з веб-сайтами інших аптечних мереж є невисока кількість відвідувань, хоча «Подорожник» позиціонується як найбільша аптечна мережа в Україні; відносно короткий середній час перебування на сайті; високий відсоток відмов і найменша кількість переглянутих сторінок за одне відвідування.

Збільшити трафік на сайт і середній час перебування на сайті можна за рахунок електронної розсилки і ведення блогу з корисною інформацією з питань здоров'я. До того ж, наявність блогу сприятиме формуванню іміджу аптечної мережі як експерта у питаннях здоров'я і лікарських засобів.

Так, веб-сайт аптеки «Бажаємо здоров'я», для якого характерний найвищий середній час перебування на сайті (4 хв 48 с), містить блог, що регулярно оновлюється, та інформацію про вакансії в аптечній мережі. На сайті «Аптеки 911», який займає другу позицію за часом перебування

відвідувачів (3 хв 8 с), також ведеться блог зі статтями на тему здоров'я. Наявність блогу характерна і для аптечної мережі «АНЦ». Блог на сайті «Аптеки доброго дня» хоча і присутній, але не оновлювався з серпня 2023 р. Можливо, саме це і вплинуло на відносно короткий час перебування на сайті (1 хв 43 с).

Нами проаналізована структура вхідного трафіку на веб-сайт аптечної мережі «Подорожник» та проведено порівняння з іншими аптечними мережами (рис. 3.2).

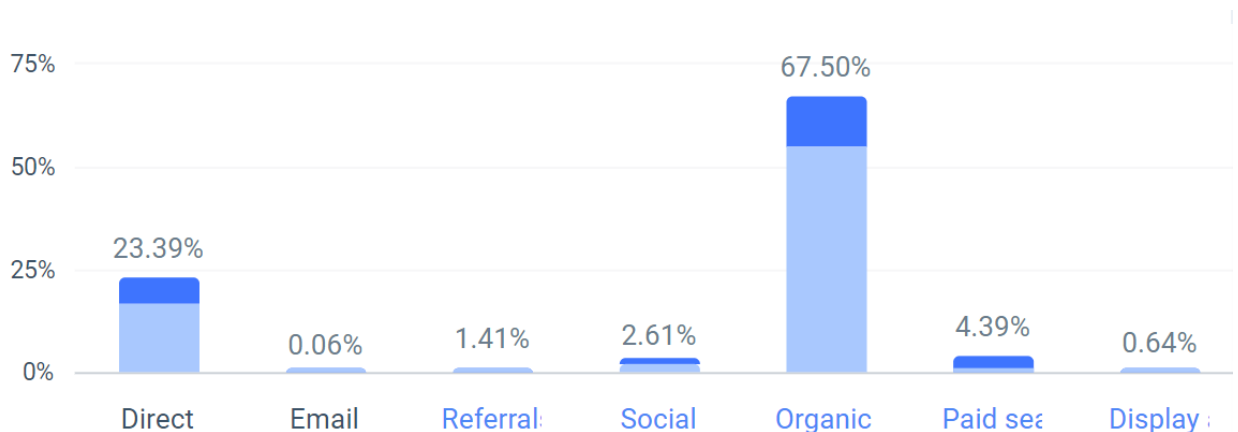


Рис. 3.2. Структура вхідного трафіку на веб-сайт podorozhnyk.ua

Встановлено, що більшу частку трафіку (67,5%) забезпечує органічний пошук, тобто пошук за ключовими словами, що містять назву аптечної мережі. Висока частка органічного трафіку свідчить про те, що користувачі цілеспрямовано здійснюють пошук сайту у пошуковій системі Google. Варто відзначити, що для інших аптечних мереж частка органічного трафіку є навіть вищою: «Аптека 911» — 80,42%; «Аптека доброго дня» — 74,4%; АНЦ — 69,08%.

Прямий трафік забезпечує 23,39% відвідувань веб-сайту. Прямий трафік означає, що користувач вводить адресу веб-сайту у рядку пошуку або ж цілеспрямовано зберіг його на своєму пристрої. Прямий та органічний трафік разом забезпечують близько 91 % відвідувань веб-сайту.

Для залучення користувачів на веб-сайт аптечна мережа «Подорожник» застосовує платний пошук, що забезпечує 4,39% трафіку.

Соціальні мережі генерують 2,61% трафіку на сайт podorozhnyk.ua. Найбільшу частку трафіку із соціальних мереж забезпечує YouTube (65,20%), другу позицію займає Instagram (19,08%), третю позицію займає Facebook (15,73%).

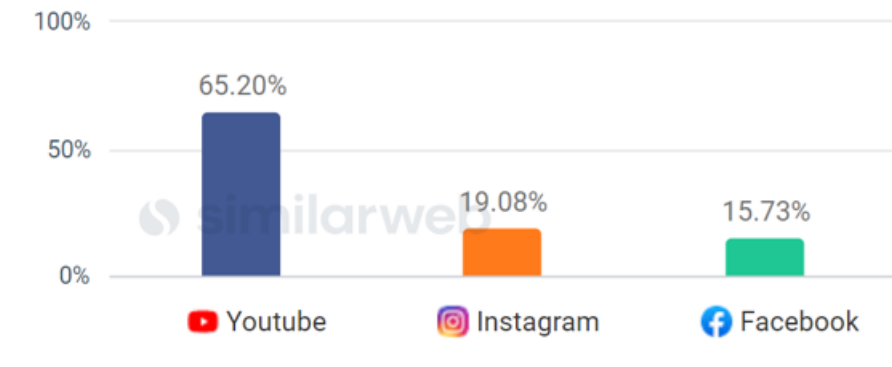


Рис. 3.3. Структура вхідного трафіку веб-сайту podorozhnyk.ua із соціальних мереж

Саме YouTube забезпечує найбільшу частку трафіку із соціальних мереж для аптечних мереж «Аптека 911», «Бажаємо здоров'я» і «Аптека доброго дня».

Особливостями трафіку із соціальних мереж для інших аптечних мереж є:

- домінуюча роль Facebook у генеруванні трафіку на сайт «АНЦ» (62,81%);
- значна частка трафіку з TikTok на сайт аптечної мережі «Бажаємо здоров'я» (10,42%).

3.2 Аналіз позиціонування іміджу аптечної мережі «Подорожник» в соціальних мережах

Аптечна мережа «Подорожник» підтримує зворотній зв'язок зі споживачами через телефони гарячої лінії, а також Telegram-, Messenger- і Viber-чати. Це дозволяє кожному користувачу обрати зручний шлях комунікацій. Telegram-, Viber- і Messenger- боти працюють без вихідних і цілодобово, що

дозволяє охопити велику кількість користувачів. За допомогою чат-ботів можна знайти необхідні ліки або найближчі аптеки, отримати інформацію і рекомендації щодо вибору препаратів, наявні знижки, спеціальні пропозиції та акції [3].

Встановлено, що аптечна мережа «Подорожник» використовує такі соціальні мережі, як YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok. Використання соціальної мережі LinkedIn у цифровому маркетингу має такі переваги: зв'язок з професійною аудиторією, просування бренду та формування іміджу компанії, а також пошук талантів. LinkedIn вважається однією з найбільш професійних соціальних мереж, яка зорієнтована на бізнес-спільноту. Її аудиторію складають фахівці різних галузей, що надає компанії можливість звертатися до цільової аудиторії у сфері бізнесу та професіоналізму. LinkedIn є важливим інструментом для компанії для пошуку нових співробітників і талановитих фахівців [3].

TikTok на сьогоднішній день став значущою платформою цифрового маркетингу. Перевагами його використання є молода та активна аудиторія користувачів, глобальні охоплення і спеціальні рекламні формати. TikTok привертає передусім молодих користувачів, що може бути важливим для брендів, які спрямовані на молодіжний сегмент або бажають омолодити цільову аудиторію. TikTok славиться своїми трендами й вірусними викликами, які можуть використовуватися для взаємодії з аудиторією та підвищення впізнаваності бренду. Користувачі TikTok відомі своєю високою активністю та залученням, зокрема стосовно коротких відеороликів з нестандартним сюжетом. Платформа сприяє креативним та оригінальним підходам до контенту, що може бути привабливим для брендів, що прагнуть виділитися. На платформі TikTok «Подорожник» будує стратегію, адаптовану до різних вікових категорій відвідувачів аптек з різними цінностями. Будуючи сценарії відеоконтенту, близькі до життя людей, аптечна мережа тим самим стає ближчою до людей [3.]

Аптека «Подорожник» прагне усіма методами полегшити купівлю ліків, тому створила свій мобільний додаток, який наразі завантажило близько 50 тисяч людей. За допомогою додатку споживачі можуть купувати ліки з доставкою до найближчої аптеки або у відділення «Нової пошти», отримувати консультацію фармацевта, накопичувати бонуси, які можна використати при наступній купівлі або як донат.

Аптечна мережа «Подорожник» активно використовує сторінки у соціальних мережах Instagram (близько 95 тисяч підписників) і Facebook (з 39 тисячами підписників). На цих майданчиках компанія публікує різноманітний контент: дописи про акції та спеціальні пропозиції, пізнавальні та розважальні відео на різноманітну тематику, збори на допомогу захисникам України, дописи про захворювання та способи їх лікування, розіграші подарунків.

Для залучення співробітників і популяризації програми «Подорожник СТАРТ», мережа аптек використовує спеціальні сторінки в Instagram і Facebook, де розповідає про можливості навчальної практики, стажування і працевлаштування для талановитої молоді та початок кар'єри у «Подорожнику».

Нами встановлено, що профіль у Facebook найбільш повно відображає всі аспекти діяльності аптечної мережі «Подорожник», спрямований переважно на кінцевих споживачів (відвідувачів аптек), але містить і контент для позиціонування у бізнес-середовищі. Facebook використовує всі види контенту: текстовий, фото, відео, посилання на публікації у засобах масової інформації.

Для аналізу позиціонування іміджу аптечної мережі нами проведено аналіз контенту профілю у Facebook аптеки «Подорожник» за 2023 р. Кожний допис чи відео був проаналізований за тематикою та змістом і віднесений до певної категорії контенту відповідно до атрибутів позиціонування іміджу аптечної мережі. При створенні матриці контент-аналізу нами використано найбільш важливі атрибути позиціонування іміджу організації відповідно до міжнародного дослідження «Global Trustworthiness

Monitor» компанії Ipsos. Далі визначалась частота публікацій кожного типу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Результати аналізу контенту соціальних мереж аптеки «Подорожник»
відповідно до атрибутів позиціонування іміджу**

Частота публікацій	Атрибути позиціонування іміджу аптечної мережі	Приклади застосування
найчастіше	Спільні цінності з відвідувачами аптек	Допомога військовим і наближення Перемоги, підтримка захисників України у реабілітаційному центрі, допомога в розмінуванні України, колядки від фармацевтів, вітання з Різдвом, новорічне свято для дітей у прифронтовому місті, підтримка дитячих спортивних змагань, підтримка культури та ін.
найчастіше	Гарне виконання своєї справи (професіоналізм)	Відео з професійними порадами фармацевтів щодо правил використання ліків, самолікування і здорового способу життя; відзнака «Панацея» для лінійки продуктів «Пробам» у номінації «Препарат року» серед БАДів
найчастіше	Доступність ліків	Знижки і спеціальні пропозиції, знижки до різдвяних і новорічних свят, спеціальна пропозиція «Антишкола»
часто	Надійність (виконання обіцянок)	Відправка автівок для потреб військових (придбано і відправлено 71 автівку)
часто	Найкращі наміри (допомога)	Поради психолога з ментального здоров'я, як швидко заспокоїтись у стресовій ситуації та ін.
часто	Доступність аптек	Відкриття нових аптек у великих містах і маленьких селах, відновлення зруйнованих аптек
рідко	Відкритість і прозорість	Підведення підсумків за 2023 рік, інтерв'ю з топ менеджерами аптечної мережі

рідко	Сучасність	Публікація новин медицини, робота з інноваційною платформою Є-тендер.
рідко	Відповідальне поведження	Забезпечення якості ліків [19]

Як видно з табл. 3.2, найчастіше аптечна мережа «Подорожник» публікує дописи, що підкреслюють спільні цінності зі споживачами, професіоналізм та доступність ліків. Досить часто публікуються дописи, що підкреслюють надійність аптечної мережі (виконання обіцянок), найкращі наміри (допомогу) та доступність аптек. Відносно рідко публікуються матеріали, що підкреслюють відкритість і прозорість, сучасність та відповідальне поведження. Не виявлено публікацій за 2023 р. на таку тематику, як екологічна стійкість, попередження поширення дезінформації, та протидія незадоволеності цінами на препарати.

Отже, аптечна мережа «Подорожник» проводить цілеспрямовану політику з формування іміджу з використанням соціальних мереж.

Висновки до розділу 3

1. Веб-сайт аптечної мережі «Подорожник» є важливим засобом для зв'язку зі споживачами, що дозволяє зареєструватися в особистому кабінеті, переглядати товари і акційні пропозиції, бронювати товари на сайті або з доставкою у відділення «Нової пошти», обирати зручний спосіб оплати. Завдяки особистому кабінету користувач може додавати товари у кошик, переглядати свої замовлення і накопичені бонуси.

2. Встановлено, що у вересні-листопаді 2023 р. веб-сайт podorozhnyk.ua мав 1,654 млн відвідувань, у листопаді кількість відвідувань сайту складала 584 тис., що на 7% менше, ніж у попередньому місяці.

3. Особливістю веб-сайту podorozhnyk.ua, порівняно з веб-сайтами інших аптечних мереж, є невисока кількість відвідувань, хоча «Подорожник» позиціонується як найбільша аптечна мережа в Україні; відносно короткий середній час перебування на сайті (1 хв 51 с); високий відсоток відмов

(58,95%) і найменша кількість переглянутих сторінок за одне відвідування (2,3). Збільшити трафік на сайт і середній час перебування на сайті можна за рахунок електронної розсилки зі знижками і спеціальними пропозиціями і ведення блогу з корисною інформацією з питань здоров'я.

4. Встановлено, що прямий та органічний трафік разом забезпечують близько 91 % відвідувань веб-сайту, для залучення користувачів застосовується платний пошук (4,39% трафіку), соціальні мережі генерують 2,61% трафіку на сайт (серед них: YouTube — 65,20%, Instagram — 19,08%, Facebook — 15,73%).

5. Встановлено, що аптечна мережа «Подорожник» використовує такі соціальні мережі, як YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok. Профіль у Facebook найбільш повно відображає всі аспекти діяльності аптечної мережі, спрямований переважно на кінцевих споживачів, але містить і контент для позиціонування у бізнес-середовищі. Facebook використовує всі види контенту: текстовий, фото, відео, посилання на публікації у засобах масової інформації.

6. Показано, що аптечна мережа «Подорожник» проводить цілеспрямовану політику з формування іміджу з використанням соціальних мереж. За результатами контент-аналізу встановлено, що найчастіше публікуються дописи, що підкреслюють спільні цінності зі споживачами, професіоналізм та доступність ліків. Досить часто публікуються дописи про надійність (виконання обіцянок), найкращі наміри (допомогу) та доступність аптек.

7. Відносно рідко публікуються матеріали, що підкреслюють відкритість і прозорість, сучасність та відповідальне поведіння. Не виявлено публікацій за 2023 р. на таку тематику, як екологічна стійкість, попередження поширення дезінформації, та протидія незадоволеності цінами на препарати.

ВИСНОВКИ

1. Імідж організації містить візуальний образ, репутацію, комунікаційну стратегію, цінності й позиціонування на ринку. Важливими атрибутами довіри до організації є надійність, відкритість і прозорість, відповідальна поведінка і професіоналізм. Дані літератури свідчать про низький рівень довіри населення до фармацевтичних компаній у низці країн. Високі ціни, агресивні маркетингові практики та інші чинники викликають проблеми з репутацією фармацевтичних компаній.

2. Для покращення іміджу аптечної мережі рекомендується робота з відгуками клієнтів, налагодження зв'язку з клієнтами, автоматизований текстовий маркетинг, прозорість діяльності, зразкове обслуговування, присутність в соціальних мережах, підтримка онлайн-послуг, розвиток ідентифікації бренду та сприяння обізнаності про здоров'я.

3. Аптечна мережа «Подорожник» має понад 1700 закладів і понад 13 млн користувачів програми лояльності. Місія компанії — надавати якісну фармацевтичну опіку кожному українцю за будь-яких обставин. Застосовується програма лояльності і засоби стимулювання збуту. Для комунікацій зі споживачами застосовується веб-сайт, чат-бот і мобільні додатки, окремий online-сервіс забезпечує внутрішні комунікації зі співробітниками.

4. Аптечна мережа «Подорожник» здійснює цілеспрямовану соціально відповідальну діяльність, основними напрямками якої є підтримка захисників України, розмінування, участь у мегазборах, співпраця з благодійними фондами, психологічна допомога, підтримка культури і спорту. Проєкт «Подорожник START» сприяє формуванню іміджу роботодавця як «лідера можливостей» по відношенню до здібної молоді.

5. Встановлено, що для 7,3% споживачів імідж аптечної мережі є дуже важливим, для 30,9% — важливим, і 41,2% — має певне значення. Найбільший вплив на рішення споживачів щодо вибору аптеки мають цінова політика (81,4%) і якість обслуговування (79,4%). Бренд і репутація, рейтинги та відгуки клієнтів і дизайн та атмосфера приміщень аптеки мають помірний

вплив. Аптека асоціюється у споживачів перш за все з допомогою (74,2%), доступністю (61,9%), гарантією якості (51,5%), меншою мірою — з професіоналізмом, надійністю, довірою і сучасністю.

6. 38,5% респондентів готові платити більше за товари і послуги за умови належного іміджу аптеки і якості обслуговування. На думку про імідж аптеки вплинув такий позитивний досвід відвідувачів аптек: допомога фармацевта у підборі препаратів (77,1%), привітність і доброзичливість персоналу (76,0%), або ж негативний досвід: некомпетентність персоналу (56,3%), нав'язування препаратів (54,2%), придбання ліків за завищеною ціною (43,8%), довге очікування в черзі (33,3%).

7. Найбільш затребуваними послугами аптек є бронювання товару на сайті (84,4%) і забезпечення роботи аптек при відсутності електроенергії (80,2%). Для 50% респондентів наявність зручних онлайн сервісів впливає на вибір аптеки. Серед усіх онлайн ресурсів аптек найбільше респондентів використовують веб-сайти (55,2%), мобільні додатки (39,6%), соціальні мережі (31,3%) і чат-боти (28,1%).

8. Веб-сайт podorozhnyk.ua має порівняно невисоку кількість відвідувань; короткий середній час перебування (1 хв 51 с); високий відсоток відмов (58,95%) і низьку кількість переглянутих сторінок за одне відвідування (2,3). Покращити ці показники можливо за рахунок електронної розсилки і ведення блогу. Встановлено, що прямий та органічний трафік разом забезпечують близько 91 % відвідувань веб-сайту.

9. Аптечна мережа «Подорожник» проводить цілеспрямовану політику з формування іміджу у соціальних мережах, використовує соціальні мережі YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok. Профіль у Facebook найбільш повно відображає всі аспекти діяльності і використовує текстовий, фото, відеоконтент, посилення на публікації у засобах масової інформації.

10. Найчастіше публікуються дописи про спільні цінності зі споживачами, професіоналізм та доступність ліків, досить часто — про надійність, допомогу та доступність аптек, відносно рідко — про відкритість і прозо-

рість, сучасність та відповідальне поводження. Відсутні публікації щодо екологічної стійкості, попередження поширення дезінформації, та протидії незадоволеності цінами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 24 роки викликів та розвитку — мережа аптек «Подорожник» відзначає річницю заснування. *Сучасна фармація*. 2023. Жовтень. С. 10–11.
2. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 150 с.
3. Васильченко В.С., Нагорна Ю.О. Дослідження засобів цифрового маркетингу аптечної мережі. *Youth Pharmacy Science*: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (6–7 грудня 2023 р., м. Харків). Харків: НФаУ, 2023. С. 499–501.
4. Конференція АПАУ: імідж аптечного працівника потребує реанімації. *Тижневик «Аптека»*. 2013. № 16 (878). URL: <https://www.apteka.ua/article/138961> (дата звертання 22.12.2023).
5. Людям потрібні ліки та моя допомога: як фармгерої «Подорожника» піклуються про українців попри небезпеки війни. *Сучасна фармація*. 2023. Серпень С. 10–11.
6. Лялюк А., Сак Т. Формування омніканальних маркетингових стратегій у роздрібній торгівлі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. № 2. С. 99–107.
7. Матус Т. А. Банерна реклама як інструмент цифрового маркетингу аптечної мережі. *Youth Pharmacy Science*: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю (7–8 груд. 2022 р., м. Харків). Харків : НФаУ, 2022. С. 431.
8. Мкртічян Д. А. Дослідження особливостей формування зовнішнього іміджу аптечної мережі. *Youth Pharmacy Science*: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (6–7 груд. 2023 р., м. Харків). Харків : НФаУ, 2023. С. 511–512.
9. Молодіжне ком'юніті і приклад топ менеджерів: як «Подорожник START» мотивує молодь. *Сучасна фармація*. 2023. Травень. С. 89–90.

10. Понад 11 мільйонів українців обирають мережу аптек «Подорожник». *Сучасна фармація*. 2023. Жовтень. С. 24–25.
11. Понад 35 мільйонів на благодійність — як мережа аптек «Подорожник» допомагає Україні. *Сучасна фармація*. 2023. Грудень. С. 12–13.
12. Розвиток кар'єри, мотивація та підтримка: які можливості надає фармацевтам мережа аптек «Подорожник». *Сучасна фармація*. 2023. Жовтень. С. 64–65.
13. Сергієнко Т. В. Аналіз використання цифрових каналів в маркетингових комунікаціях аптечної мережі. *Youth Pharmacy Science: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (6–7 грудня 2023 р., м. Харків)*. Харків : НФаУ, 2023. С. 516–518.
14. Субіна О. М. Використання інтернет-інструментів у фармацевтичному маркетингу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доп. XVIII Всеукр. наук. конф. молодих вчених та студентів (18-19 квіт. 2019 р., Київ)*. Київ : КНУТД, 2019. Т. 3. С. 350–351.
15. Тут все по-справжньому, — як «Подорожник START» організовує практику для студентів у аптеках мережі. *Сучасна фармація*. 2023. Серпень. С. 12–13.
16. Успішно руйнуємо стереотип, що у фармації нема перспектив, — платформі можливостей "Подорожник START" виповнюється 2 роки. *Сучасна фармація*. 2023. Грудень. С. 60–61.
17. Фармацевтична енциклопедія. Голова ред. ради та автор передмови В.П. Черних. 3-ге вид., перероб. і доп. К.: «Моріон», 2015. 1952 с.
18. Черкасова Т. Що робили українські бренди у 2023 році: як компанії зростають, розвиваються та підтримують країну в умовах війни. URL: [https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/scho-robili-ukrainski-brendi-u-2023-rotsi-yak-kompanii-zrostayut-rozvivayutsya-ta-pidtrimuyut-krainu-v-umovah-](https://www.obozrevatel.com/ukr/ekonomika-glavnaya/scho-robili-ukrainski-brendi-u-2023-rotsi-yak-kompanii-zrostayut-rozvivayutsya-ta-pidtrimuyut-krainu-v-umovah)

vijni.htm?fbclid=IwAR1iueX0tYg0bnrXIV69MVqdtP-VfHmjmj1Ht67miWp4i-FnB9F5FnucQK8Y (дата звертання 22.12.2023).

19. Якість ліків під надійним контролем: інтерв'ю з комерційними директором мережі аптек «Подорожник» Андрієм Паніматченком. *Сучасна фармація*. 2023. Травень. С. 36–37.

20. Abubakar A, Sinclair J. The emerging role of community pharmacists in remote patient monitoring services. *Pharmacy (Basel)*. 2020. Vol. 8 (3). P. 166–173.

21. Bhatti S. COVID-19: Catalyzing digital transformation across pharmacy. URL : <https://blogs.deloitte.co.uk/health/2020/06/catalysing-digital-transformation-across-pharmacy.html> (accessed at 17 September 2023).

22. Goldstein D. A. N., Wiedemann J. Who Do You Trust? The Consequences of Political and Social Trust for Public Responsiveness to COVID-19. URL: <https://ssrn.com/abstract=3580547> (accessed at 20.12. 2023)

23. Ho I., Nielsen L., Jacobsgaard H., Salmasi H., Pottegård A. Chat-based telepharmacy in Denmark: design and early results. *Int J Pharm Pract*. 2015. Vol. 23 (1). P. 61–66.

24. IPSOS Global Trustworthiness Monitor. Is trust in crisis? *IPSOS*. December 2022. 115 p.

25. IPSOS Global Trustworthiness Monitor. Stability in an unstable world. *IPSOS*. 2022. *January*. 186 p.

26. Online pharmacy operations and distribution of medicines. The Hague, The Netherlands: International Pharmaceutical Federation, 2021. 28 p. URL : <https://www.fip.org/file/5082> (accessed at 17 September 2023).

27. Pereira P., Ardigó C., Limberger P. Brand reputation and relationship with customer loyalty in the retail pharmacy sector: a case study. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. 2021. Vol. 23, No. 3, P. 1–14.

28. Rijcken C. Pharmaceutical care in digital revolution. Insights towards circular innovation. Amsterdam : Elsevier. 2019. 286 p.

29. Zhadko S. V., Nwachukwu Chukwuebuka Collins. Unbranded pharmaceutical campaigns as a promising tool in pharmaceutical marketing. *Безперервний професійний розвиток фармацевтичних працівників: сучасний стан, проблеми та перспективи*: матер. наук.-практ. конф. з міжнар. участю, присвяченої 30-річчю заснування Інституту підвищення кваліфікації спеціалістів фармації Національного фармацевтичного університету (1–2 листоп. 2023 р., м. Харків) / ред. кол.: А. А. Котвіцька та ін. Харків : Вид-во НФаУ, 2023. С. 181–182.

30. Zhadko S. V., Ok V. Study the pharmaceutical service as a factor of forming customer loyalty to the pharmacy. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики*: Матеріали VI міжнар. наук.-практ. дистанц. конф., м. Харків, 22–23 берез. 2018 р. ; редкол. : В. В. Малий та ін. Х.: НФаУ, 2018. С. 147.

31. Zwilling M. Customer experience is today's business benchmark. *Forbes*. March 10, 2014. Web. 6 May 2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/martinzwilling/2014/03/10/customer-experience-is-todays-business-benchmark>. (Accessed at 12 October 2023).

32. <https://podorozhnyk.ua>

33. <https://pro.similarweb.com>

ДОДАТКИ



Міністерство
охорони здоров'я
України

Національний
фармацевтичний
університет



Цим засвідчується, що

Мкртічан Д.А.

**Науковий керівник:
Малий В.В.**

брав(ла) участь у роботі IV Всеукраїнської
науково-практичної конференції
з міжнародною участю

**YOUTH
PHARMACY
SCIENCE**

СЕРТИФІКАТ

Ректор НФаУ,
д. фарм. н., проф.



Алла КОТВИЦЬКА

6-7 грудня 2023 р.
м. Харків,
Україна

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

YOUTH PHARMACY SCIENCE

МАТЕРІАЛИ
IV ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ

6-7 грудня 2023 року
м. Харків

Харків
НФаУ
2023

УДК 615.1

Редакційна колегія: проф. Котвицька А. А., проф. Владимірова І. М.
Укладачі: Сурікова І. О., Боднар Л. А.

Youth Pharmacy Science: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (6-7 грудня 2023 р., м. Харків). – Харків: НФаУ, 2023. – 652 с.

Збірка містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Youth Pharmacy Science», які представлені за пріоритетними напрямками науково-дослідної роботи Національного фармацевтичного університету. Розглянуто теоретичні та практичні аспекти синтезу біологічно активних сполук і створення на їх основі лікарських субстанцій; стандартизації ліків, фармацевтичного та хіміко-технологічного аналізу; вивчення рослинної сировини та створення фітопрепаратів; сучасної технології ліків та екстемпоральної рецептури; біотехнології у фармації; досягнень сучасної фармацевтичної мікробіології та імунології; доклінічних досліджень нових лікарських засобів; фармацевтичної опіки рецептурних та безрецептурних лікарських препаратів; доказової медицини; сучасної фармакотерапії, соціально-економічних досліджень у фармації, маркетингового менеджменту та фармакоєкономіки на етапах створення, реалізації та використання лікарських засобів; управління якістю у галузі створення, виробництва й обігу лікарських засобів; інформаційних та освітніх технологій у фармації та медицині; суспільствознавства; філології.

УДК 615.1

© НФаУ, 2023

До того ж, великі та малі бренди використовують відео в різних аспектах своєї діджитал-стратегії – від історій бренду до відеооглядів продуктів і рекламних кампаній. Саме відеоконтент є різноманітним та дозволяє кожному бренду знайти свій унікальний підхід до аудиторії, а аудиторія таким чином може виявити власний продукт, який їй «до душі».

Висновки. Отже, зараз відео є широко використовуваним маркетинговим інструментом – йому довіряють приблизно 9 із 10 підприємств. Відеомаркетинг стає необхідністю в цифровому світі, де важливо привертати увагу та взаємодіяти з аудиторією. Від психології споживача до тенденцій використання відео в діджитал-стратегіях, ця форма контенту має значний вплив на розвиток бізнесу та побудову взаємодії з клієнтами. Підприємства, які розуміють цю важливість, зможуть ефективно використовувати відеомаркетинг для досягнення своїх стратегічних цілей та розвитку свого бренду в онлайн-середовищі.

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОГО ІМІДЖУ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

Мкртічян Д.А.

Науковий керівник: Малій В.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

mkrtychian.diana@gmail.com

Вступ. В умовах напруженої конкуренції в аптечному сегменті фармацевтичного ринку, імідж аптеки або аптечної мережі має важливе значення, оскільки він визначає довіру споживачів, їхні уявлення про якість товарів і послуг. Позитивний імідж підвищує вірогідність вибору споживачем конкретної аптеки або аптечної мережі як місця постійної купівлі, підвищує лояльність клієнтів та впливає на ринковий успіх бізнесу в цілому.

Мета дослідження. Метою роботи є вивчення складових зовнішнього іміджу аптечної мережі «Подорожник».

Матеріали та методи. Використано описовий метод, а також анкетне опитування споживачів аптек.

Результати дослідження. Імідж організації – це сформований образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та товарів і послуг на основі сформованих цінностей. Основними складовими іміджу компанії є ділова репутація, імідж роботодавця, внутрішній і зовнішній імідж, імідж споживача, імідж керівництва, соціальний імідж, імідж персоналу. Зовнішній імідж компанії – це відображення сприйняття організації в засобах масової інформації, а також партнерами, споживачами, тощо. Компонентами зовнішнього іміджу компанії є якість товарів і послуг, партнери, конкуренти, корпоративне волонтерство, соціальна екологічна відповідальність, заходи зі зв'язків з громадськістю тощо.

За наявності в Україні великої кількості аптек і аптечних мереж, що пропонують схожий перелік товарів і послуг за приблизно однаковими цінами, кожна аптечна мережа докладає значних зусиль для формування власного позитивного іміджу.

Аптечна мережа «Подорожник» заснована в 1999 р. і налічує понад 1600 аптечних закладів на території України. Компанія володіє такими брендами аптек, як «Подорожник», «Аптека БАМ», «Ощад Аптека».

Для покращення внутрішніх організаційних комунікацій з понад 8000 працівників функціонує окремий сайт «BITRIX» – спеціалізований online-сервіс, де проводиться інформаційне забезпечення, навчання працівників, ознайомлення з новими лікарськими засобами. Також компанія дає можливість брати участь в різних професійних конкурсах, переможці яких отримують подарунки від компанії.

За результатами анкетування було визначено, що для споживачів імідж аптеки має важливе (32,3%) або певне (39,8%) значення при виборі аптечної мережі. Визначено, що при виборі аптеки для споживачів важливі такі її характеристики, як якість обслуговування (80,6%) і цінова політика (80,6%). Згідно з відповідями респондентів, найбільше на формування іміджу певної аптеки впливає наявність позитивного досвіду відвідувачів, такого як допомога фармацевта у підборі препаратів (77,2%) та привітність і доброзичливість персоналу (75,0 %). В цілому, наявність позитивного досвіду при відвідуванні аптек мають 94 % респондентів, тоді як негативний досвід – 56 %.

Одним із напрямів формування зовнішнього позитивного іміджу аптечної мережі є використання зручного і зрозумілого способу комунікації зі споживачами. В аптечній мережі «Подорожник» з цією метою застосовується вебсайт, чатбот і мобільні додатки. Вебсайт аптечної мережі дає можливість споживачам ознайомитись з асортиментом лікарських засобів і медичних виробів, косметикою та акційними пропозиціями. Більше половини опитаних споживачів (51,1 %) вважають, що наявність онлайн ресурсів суттєво впливає на імідж аптеки. Найбільша частка респондентів (50%) використовують вебсайт аптеки.

Висновки. Позитивний імідж сприяє збереженню та залученню клієнтів, оскільки вони віддають перевагу місцям з доброю репутацією. Також відвідування аптеки може збільшуватись, якщо імідж асоціюється з довірою та якісним обслуговуванням. В цілому, імідж аптеки визначає її сприйняття населенням та впливає на взаємодію з клієнтами.

АНАЛІЗ МІНІМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ПРЕПАРАТУ ЦЕЛЕКОКСИБ

Носач О.О.

Науковий керівник: Ткачова О.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

alexa.nosach02@gmail.com

Вступ. Ревматоїдний артрит (РА) – це хронічне аутоімунне захворювання зі стійким, симетричним ураженням дрібних і великих суглобів, залученням в запальний процес внутрішніх органів і систем (легень, серця і кровоносних судин, нирок, шкіри, очей). Перебіг ревматоїдного артриту найчастіше носить прогресуючий характер, що призводить до руйнування суглобового хряща у вигляді ерозій і руйнування кісток, що утворюють суглоб з наступною деформацією суглобів і порушенням їх функції. Аутоімунний характер запалення говорить про те, що імунна система сприймає власні тканини, як чужі, і активно атакує, пошкоджуючи їх.

Мета дослідження. Розрахунок вартості курсу фармакотерапії хворих на РА за допомогою методу мінімізації витрат препаратів целекоксибу та вибір більш економічно вигідного генеричного препарату.

Матеріали та методи. Розрахунок витрат на фармакотерапію целекоксибу проводиться за схемою лікування, що наведена в інструкції до медичного застосування з

Анкета для відвідувачів аптек

Шановний респонденте!

Національний фармацевтичний університет проводить анонімне опитування з метою оцінки складових іміджу аптечних мереж.

Просимо допомогти у дослідженні і дати відповіді на запитання анкети. Результати будуть використані в узагальненому вигляді для виконання кваліфікаційної роботи і розробки рекомендацій для аптечних мереж з покращення іміджу.

АНКЕТА

1. Наскільки імідж аптеки чи аптечної мережі важливий для вас при виборі місця для придбання ліків та медичних товарів?

- Дуже важливий
- Важливий
- Має певне значення
- Мало важливий
- Неважливий

2. Які аспекти іміджу аптеки найбільше впливають на Ваше рішення щодо вибору аптеки? (Можливо обрати кілька варіантів)

- Бренд і репутація
- Дизайн та атмосфера приміщень
- Рейтинги та відгуки клієнтів
- Якість обслуговування
- Наявність додаткових послуг
- Цінова політика
- Інше

3. Які асоціації викликає у Вас аптека як заклад охорони здоров'я? (Можливо обрати кілька варіантів)

- Надійність
- Професіоналізм
- Сучасність
- Доступність
- Довіра
- Гарантія якості
- Допомога
- Інше

4. Яким аптечним мережам Ви довіряєте найбільше?

- Аптека 911
- Аптека «Подорожник»
- АНЦ
- Аптека Доброго Дня
- Аптека оптових цін
- Інша

5. Які послуги або додаткові функції Ви вважаєте доцільними на забезпечення зручності клієнтів? (Можливо обрати кілька варіантів)

- Онлайн-консультації з фармацевтом
- Програми лояльності та бонусні системи
- Спеціальні пропозиції для пацієнтів
- Електронна розсилка листів зі знижками й акціями
- Наявність чат-бота аптечної мережі
- Можливість бронювання товару на сайті аптеки
- Робота аптеки при відсутності електроенергії
- Присутність лікаря у центральних аптеках
- Інше

6. Чи готові Ви платити більше за товари або послуги в аптеці, якщо Вам подобається її імідж та якість обслуговування?

- Так, готовий(-а)
- Ні, не готовий(-а)
- Залежить від різниці в ціні

7. Який позитивний досвід (Ваш або Ваших членів сім'ї, друзів) при відвідуванні аптек вплинув на вашу думку про їхній імідж?

- Швидке обслуговування
- Допомога фармацевта у підборі препаратів
- Благодійні акції в аптеках
- Привітність і доброзичливість персоналу
- Не можу згадати
- Інше

8. Який негативний досвід (Ваш або Ваших членів сім'ї, друзів) при відвідуванні аптек вплинув на вашу думку про їхній імідж?

- Нав'язування препаратів

Придбання ліків за завищеною ціною
Довге очікування в черзі
Бруд і безлад в торговому залі
Некомпетентність персоналу
Не можу згадати
Інше

9. Чи враховуєте Ваші рейтинги та відгуки клієнтів в Інтернеті при виборі аптеки?

Так, враховую
Ні, не враховую
Не користуюсь Інтернетом для пошуку аптек

10. Чи впливає на Ваш вибір аптеки на її розташування, зокрема, близькість до Вашого місця проживання або роботи?

Так, впливає
Ні, не впливає
Залежить від ситуації

11. Які онлайн ресурси аптек Ви використовуєте?

Чат-бот
Соціальні мережі
Веб-сайт
Розсилка листів на електронну пошту
Особистий кабінет на веб-сайті
Блог на сайті аптеки
Мобільний додаток
Інше

12. Чи впливають зручні онлайн-сервіси на Ваш вибір аптеки?

Так, впливають
Ні, не впливають
Не впевнений(а)

ДАНІ ПРО РЕСПОНДЕНТА

1. Ваш вік:

18-25
26-40
41-55

Старше 55

2. Ваша стать:

Чоловік

Жінка

3. Соціальний статус (вид діяльності):

Студент

Безробітний

Підприємець

Держслужбовець

Домогосподарка

Найманий працівник

4. Як часто Ви відвідуєте аптеку?

Часто (один раз на тиждень)

Інколи (один раз на місяць)

Рідко (один раз на квартал)

Практично не відвідую

Дякуємо за Ваші відповіді!

Національний фармацевтичний університет

Факультет фармацевтичний
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу
Ступінь вищої освіти магістр
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація
Освітня програма Фармація

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
фармацевтичного
менеджменту та
маркетингу

Володимир МАЛИЙ

«01» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Діана МКРТІЧЯН

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної мережі»
керівник кваліфікаційної роботи: Володимир МАЛИЙ, д.фарм.н., професор,
затверджений наказом НФаУ від «23» жовтня 2023 року № 233.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: грудень 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: дані наукової і спеціалізованої фахової літератури, веб-сайти аптечних мереж, матеріали конференцій, звіти міжнародних маркетингових досліджень, анкети відвідувачів аптек, соціальні мережі.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): вивчити й узагальнити дані літературних джерел щодо теоретичних і практичних аспектів формування іміджу організації; дослідити проблеми й особливості формування іміджу аптечних мереж, сучасні підходи до управління іміджем аптечних мереж; дати загальну характеристику, вивчити напрями соціальної відповідальності аптечної мережі «Подорожник»; провести оцінку складових іміджу аптечних мереж на основі опитування споживачів; оцінити ефективність використання веб-сайту аптечної мережі «Подорожник»; дослідити позиціонування іміджу аптечної мережі «Подорожник» в соціальних мережах.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
2 таблиці, 22 рисунки

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Володимир МАЛИЙ, завідувач кафедри кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01 вересня 2023	01 вересня 2023
2	Володимир МАЛИЙ, завідувач кафедри кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	16 жовтня 2023	16 жовтня 2023
3	Володимир МАЛИЙ, завідувач кафедри кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	1 листопада 2023	1 листопада 2023

7. Дата видачі завдання: «01» вересня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Опрацювання наукової і фахової літератури, інформації з Інтернет-ресурсів і написання першого розділу роботи	вересень-жовтень 2023 р.	виконано
2	Вивчення складових іміджу аптечної мережі на основі маркетингового аналізу та опитування споживачів і написання другого розділу роботи	жовтень-листопад 2023 р.	виконано
3	Аналіз позиціонування іміджу аптечної мережі на основі зовнішніх комунікацій зі споживачами і написання третього розділу роботи	жовтень-листопад 2023 р.	виконано
4	Підготовка тез до конференції	листопад 2023 р.	виконано
5	Підготовка тексту доповіді та презентації до захисту	грудень 2023 р.	виконано
6	Підготовка та представлення кваліфікаційної роботи до ЕК НФаУ. Підготовка до захисту	грудень 2023 р.	виконано

Здобувачка вищої освіти

_____ Діана МКРТІЧЯН

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Володимир МАЛИЙ

ВИТЯГ З НАКАЗУ № 233
по Національному фармацевтичному університету
від 23 жовтня 2023 року

Затвердити тему, керівника та рецензента кваліфікаційної роботи здобувачу вищої освіти заочної форми навчання фармацевтичного факультету НФаУ 2024 року випуску:

№ з/п	Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
1.	Мкртічян Діана Арменівна	Аналіз напрямів формування іміджу аптечної мережі	Analysis of directions for forming the image of the pharmacy network	проф. Малий В. В.	доц. Міщенко В. В.

ПІДСТАВА: службова записка завідувача кафедри про затвердження теми кваліфікаційної роботи, керівника та рецензента.

Вірно: пров. фахівець деканату



Н. В. Фоменко

ВИСНОВОК

**Комісії з академічної доброчесності про проведену експертизу
щодо академічного плагіату у кваліфікаційній роботі
здобувача вищої освіти**

№ 125267 від « 2 » січня 2024 р.

Проаналізувавши випускну кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти заочної форми навчання Мкртічян Діани Арменівни, ____ курсу, _____ групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної мережі / Analysis of directions for forming the image of the pharmacy network», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (копіляції).

**Голова комісії,
професор**



Інна ВЛАДИМИРОВА

1%

12%

ВІДГУК

**наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти
магістр, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація**

Діани МКРТІЧЯН

на тему: «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної мережі»

Актуальність теми. В умовах напруженої конкуренції в аптечному сегменті фармацевтичного ринку, імідж аптеки або аптечної мережі має важливе значення, оскільки він визначає довіру споживачів, їхні уявлення про якість товарів і послуг. Позитивний імідж підвищує вірогідність вибору споживачем конкретної аптеки або аптечної мережі як місця постійної купівлі, підвищує лояльність клієнтів та впливає на ринковий успіх бізнесу в цілому.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Результати кваліфікаційної роботи є корисними для професійних асоціацій, аптек і аптечних мереж як інформаційна підтримка з оцінки і формування іміджу аптечної мережі. Наведені результати є науково-обґрунтованими і мають прикладне значення.

Оцінка роботи. Діана МКРТІЧЯН провела значну дослідну роботу й успішно з нею впоралася, показала уміння аналізувати й узагальнювати дані літературних джерел, працювати самостійно. У роботі використані сучасні наукові методи та підходи, результати досліджень належним чином інтерпретовані та проілюстровані таблицями, рисунками. При виконанні кваліфікаційної роботи здобувачка вищої освіти проявила креативність, самостійність, наполегливість.

Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту. Кваліфікаційна робота ступеня вищої освіти магістр Діани МКРТІЧЯН на тему «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної мережі» є завершеним науковим дослідженням, яке за актуальністю, глибиною досліджень, теоретичним і практичним значенням відповідає вимогам і може бути представлена до ЕК НФаУ.

Науковий керівник
«07» грудня 2023 р.

_____ Володимир МАЛИЙ

РЕЦЕНЗІЯ

**на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр, спеціальності
226 Фармація, промислова фармація**

Діани МКРТІЧЯН

на тему: «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної мережі»

Актуальність теми. Важливим маркетинговим завданням аптечної мережі є залучення і утримання постійних клієнтів, для цього важливо формувати імідж аптечної мережі. У сфері надання фармацевтичних послуг населенню довіра споживачів відіграє неабияку роль для формування загального уявлення про компанію. Через велику конкуренцію аптечні мережі постійно підвищують стандарти обслуговування, що сприяє удосконаленню взаємовідносин зі споживачами. Для забезпечення конкурентоспроможності аптечної мережі все більшого значення набуває управління іміджом.

Теоретичний рівень роботи. У кваліфікаційній роботі описані теоретичні і практичні аспекти формування іміджу організації з точки зору їх впливу на успішну діяльність, особливості формування іміджу аптечних мереж, сучасні підходи до управління іміджом законодавчо-нормативні й маркетингово-логістичні аспекти процесу фармацевтичного обслуговування в аптеках, види додаткових послуг аптек та їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності аптечного бізнесу.

Пропозиції автора з теми дослідження. Автором проведено маркетинговий аналіз напрямів соціальної відповідальності аптечної мережі, проведено анкетне опитування відвідувачів аптек щодо складових іміджу аптечних мереж. Проведено оцінку ефективності використання веб-сайту аптечної мережі та дослідження позиціонування іміджу аптечної мережі в соціальних мережах.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Отримані результати дослідження мають практичне значення для керівників і фахівців з маркетингу і зв'язків з громадськістю аптечних мереж для удосконалення управління іміджом. Слід відмітити їх наукове обґрунтування і належне оформлення.

Недоліки роботи. Незважаючи на загальний високий рівень виконання кваліфікаційної роботи, авторові припустив незначних стилістичних помилок, які не зменшують наукової і практичної цінності отриманих результатів.

Загальний висновок і оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Діани МКРТІЧЯН на тему «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної мережі» є

науково-обґрунтованим аналітичним дослідженням, яке має теоретичне і практичне значення. Кваліфікаційна робота відповідає вимогам, які висуваються до кваліфікаційних робіт рівня вищої освіти магістр, і може бути представлена до ЕК Національного фармацевтичного університету.

Рецензент

_____ доц. Вікторія МІЩЕНКО

«14» грудня 2023 р.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ № 7

19 грудня 2023 року

м. Харків

засідання кафедри фармацевтичного
менеджменту та маркетингу

Голова: завідувач кафедри ФММ, доктор фарм. наук, професор Малий В.В.

Секретар: доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В.

ПРИСУТНІ: зав. кафедри ФММ, доктор фарм. наук, проф. Малий В.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бондарєва І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Малініна Н.Г., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., асистент, канд. фарм. наук Шуванова О.В., асистент, канд. фарм. наук Чегринець А.А., здобувачі вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ: Про допуск здобувачів вищої освіти випускного курсу фармацевтичного факультету спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація до захисту кваліфікаційних робіт в Екзаменаційній комісії НФаУ.

СЛУХАЛИ: Про допуск здобувачки вищої освіти випускного курсу фармацевтичного факультету спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація групи Фс18(5,5з)-016 Діани МКРТІЧЯН до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної мережі».

ВИСТУПИЛИ: В обговоренні кваліфікаційної роботи взяли участь докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В. Керівник кваліфікаційної роботи: завідувач кафедри, доктор фарм. наук, проф. Малий В.В.

УХВАЛИЛИ: Допустити здобувачку вищої освіти Діану МКРТІЧЯН до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної мережі» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

Зав. каф. фармацевтичного
менеджменту та маркетингу,
доктор фарм. наук, професор

Володимир МАЛИЙ

Секретар, доцент ЗВО,
канд. фарм. наук, доцент

Світлана ЖАДЬКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОДАННЯ

ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувачка вищої освіти Діана МКРТІЧЯН до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної мережі»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Микола ГОЛІК /

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка вищої освіти Діана МКРТІЧЯН виконала на кафедрі фармацевтичного менеджменту та маркетингу НФаУ кваліфікаційну роботу, яка присвячена аналізу напрямів формування іміджу аптечної мережі. У першому розділі роботи проаналізовані й узагальнені теоретичні і практичні аспекти формування іміджу організації, особливості формування іміджу аптечних мереж, сучасні підходи до управління іміджем аптечної мережі. У другому розділі вивчено складові іміджу аптечної мережі на основі маркетингового аналізу й опитування споживачів. У третьому розділі вивчено позиціонування іміджу аптечної мережі на основі аналізу соціальних мереж. Подана до захисту кваліфікаційна робота Діана МКРТІЧЯН на тему «Аналіз напрямів формування іміджу аптечної мережі» відповідає вимогам, що висувуються до кваліфікаційних робіт, оцінюється позитивно і може бути рекомендована для захисту в ЕК НФаУ.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Володимир МАЛИЙ

«07» грудня 2023 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувачка вищої освіти Діана МКРТІЧЯН допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

_____ Володимир МАЛИЙ

«19» грудня 2023 року

Кваліфікаційну роботу захищено

у Екзаменаційній комісії

« 06 » лютого 2024 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор фармацевтичних наук, професор

_____ /Марія ЗАРІЧКОВА/