

досягнення високого рівня конкурентоспроможності фармацевтичних структур на ринку товарів і послуг.

Отже, конкурентоспроможність підприємств являє собою одну із найважливіших категорій ринкової економіки, яка характеризує можливості та ефективність адаптації підприємства до умов ринкового середовища. При цьому маркетинг поступово стає головним елементом планування діяльності організації, визначає її стратегічні цілі та сприяє їх реалізації, формує ринкову поведінку організації, визначає потреби споживача і створює імідж товару чи послуг на ринку.

Використана література:

1. Князик Ю. М., Лебідь Т. В. Вплив маркетингових чинників на формування конкурентоспроможності промислових підприємств // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 704. – С. 44-50.
2. Соколова Ю. О. Маркетингові аспекти конкуренції в галузі роздрібної торгівлі України / Ю.О.Соколова // Проблеми економіки № 4, 2012. – С. 99 -102
3. Степанюк Н. С. Маркетинг-менеджмент підприємства в умовах глобалізації / Н. С. Степанюк, Я. О. Стецюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5, Т. 2. – С. 193-195.
4. Сухорська У. Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У. Р. Сухорська // Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. – 2012. – № 16.1. – С. 410 - 413.

Особливості маркетингового менеджменту при наданні оздоровчих послуг

*Дорохова Л. П., к.фарм.н., доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету
liudmyladorokhova@gmail.com*

Гончарова Л. О., здобувач вищої освіти 3 курсу за другим (магістерським) рівнем вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» Національного фармацевтичного університету

Очевидно, що кожна людина повинна приділяти особливу увагу своєму власному тілу, розвиваючи та підтримуючи належний його стан, підтримуючи здоров'я, а також високий життєвий тонус. Фізичні вправи, ігри, прогулянки та інші види рухової діяльності відіграють в цьому надзвичайно важливу роль. Вони мають значний компенсуючий, адаптаційний ефект та ресурс, що захищає здоров'я від всіляких негативних впливів іноді дуже несприятливого навколишнього середовища. В свою чергу, стан організму в певному ступені залежить від м'язової, фізичної активності, оптимальних фізичних навантажень. Якщо ця фізична активність здійснюється систематично, регулярно, дозовано та раціонально, то вона дуже сприяє поліпшенню структури та функцій різних органів та систем організму. Практика фізичних вправ у різних формах, для підтримки гарного фізичного стану, не вимагає спеціальних спортивних здібностей, навичок та особливих умінь. Необхідно лише при плануванні фітнес-програм враховувати загальний стан організму людини. Він визначає, серед іншого, види та тривалість фізичних вправ, їх обсяг і складність, швидкість відновлення.

Одним з важливих питань, що постають в процесі маркетингового менеджменту будь яких послуг, в тому числі, оздоровчих, є вплив якості обслуговування (та окремих її складових) на лояльність клієнтів, з огляду на різні категорії відвідувачів спортивно-оздоровчих, фітнес та велнес закладів, їх вік, загальний стан здоров'я, цілі занять, матеріальний та суспільний стан тощо. Цілком очевидно, що з покращенням споживання будь якого товару чи послуги потреби споживачів постійно змінюються. Проте дослідження ринку оздоровчих послуг в Україні, зокрема, в Харкові, показали недостатність розуміння та усвідомлення менеджментом спортивно-оздоровчих закладів наявності суттєвого впливу якості послуг та задоволеності на лояльність клієнтів до них на різних етапах споживання. Необхідні більш детальні дослідження впливу якості послуг та задоволеності ними на лояльність клієнтів серед початківців та досвідчених клієнтів оздоровчо-спортивних центрів.

Виявляється, що якість обслуговування послідовно впливає на загальне задоволення в обох групах клієнтів. Однак якість обслуговування є основним фактором лояльності лише для споживачів-початківців. З іншого боку загальне задоволення є основним фактором майбутньої поведінки споживачів, при цьому його вплив значно вище серед більш досвідчених, постійних, зі стажем клієнтів. Тому необхідне більш цілеспрямоване та детальне розуміння того, як розвиваються якість та задоволення, яке їх причинно-наслідкове співвідношення та частка впливу на збереження клієнтів на різних етапах споживання оздоровчих послуг.

Також в ряді досліджень відзначається відчутний вплив глибини та різноманітності асортименту послуг спортивно-оздоровчого закладу фізичної культури на загальну його привабливість. При цьому зазвичай розглядаються три основні види спортивно-оздоровчих закладів, а саме: такі, які спрямовані на досягнення спеціальних цілей (завдань) - оздоровчі та фітнес-центри, вузькоспрямовані (часто, одноразові за відвідуваннями) – тенісні та бадмінтонні корти, гольф поля, басейни, а також багатоцільові лікувально-відновлюючі (спа, термальні, з використанням додаткових природних оздоровчих компонентів). Виявляється, що ці три різновиди спортивно-оздоровчих установ суттєво відрізняються за тим, якими чинниками та механізмами, конкурентні переваги вирішально впливають на лояльність та сприйняття них відвідувачами, що слід враховувати для збереження клієнтів на кожному типі об'єктів подібного спрямування.

Важливим науково-практичним завданням є поглиблене вивчення та об'єктивний аналіз очікувань клієнтів фітнес-центрів стосовно різних аспектів обслуговування в контексті різноманітних груп клієнтів, які визначаються своїми специфічними соціально-демографічними, мотиваційними, фізіологічними та психологічними чинниками. Ряд досліджень, особливо в високорозвинутих країнах, продемонстрували, як фізична активність людей похилого віку сприяє їх довготривалій фізичній працездатності, зміцненню здоров'я та подовженню часових термінів їх активного суспільного, економічного та соціального життя. Наявний тісний, прямий та безпосередній зв'язок між фізичною активністю та фактичними функціональними можливостями і здоров'ям. Зокрема, це стосується поліпшення фізико-функціонального стану організму та здоров'я літньої групи населення при заняттях у водних програмах (аква, гідротерапії). Такі фітнес процедури та спеціальні вправи досить ефективні для зміцнення фізичного та психологічного стану і самопочуття людей похилого віку, а також до самосприйняття ними власного здоров'я та здатності виконувати різні види діяльності в повсякденному житті.

Суттєве місце в менеджменті оздоровчих фізкультурних послуг посідають питання вдосконалення, вироблення та втілення сучасного комунікативного стилю роботи персоналу, тренерів та інструкторів клієнтів фітнес та оздоровчих клубів. Постійний розвиток та покращання навиків спілкування співробітників спортивно та фізкультурно оздоровчих закладів і установ слід розглядати як один з найефективніших інструментів для залучення та утримання клієнтів.

Взагалі адекватний стиль спілкування є важливим елементом будь-яких сервісних послуг, в тому числі у фітнес індустрії та оздоровчих спортивних закладах. Бізнес ефект від правильно визначеного комунікативного стилю є дуже відчутним. Дружній, зацікавлений та партнерський стиль спілкування має значний позитивний вплив на регулярність відвідування занять клієнтами, тривалість періодів занять (придбання довгострокових абонементів з кількома послугами), таким чином зростає економічна ефективність роботи тренерського та іншого персоналу. Практичні дослідження показали, що тренери з агресивним та наполегливим стилем спілкування забезпечували найвищі та підтримувані показники відвідуваності. Заняття, що проводяться тренерами, які спілкуються позитивно, відвідують більше клієнтів, і протягом більш тривалого часу. Відповідно, ясно та чітко донесені до відвідувача встановлені цілі та пояснення вмісту тренувальних занять прямо впливають на повторну відвідуваність та збереження клієнтів. Самі оздоровчі групи з розширеним обсягом спілкування характеризуються сильнішою груповою згуртованістю, де корисні і позитивні соціальні відносини можуть розвиватися легше. Саме тому розвиток навичок спілкування тренерів може розглядатися як ефективний інструмент для фітнес-клубів для утримання клієнтів.

Однією з важливих складових обслуговування в усіх оздоровчих закладах можна вважати зовнішній вигляд персоналу. Особливо це вірно для закладів, які пропонують населенню масові оздоровчо-фізкультурні та аматорсько-спортивні послуги та розваги. Зрозуміло, що навіть на інтуїтивному рівні кожна людина усвідомлює та відчуває наявний зв'язок між зовнішнім виглядом та припущеннями про стан здоров'я і фізичні можливості. Однак ці припущення особливо важливі в процесі соціальної взаємодії. В цьому випадку використовується поняття "тілесного капіталу", тобто особливого роду специфічної цінності, породженої позитивною зовнішністю, візуальною привабливістю та гарними фізичними можливостями. Таким чином гарний фізичний вигляд тренера, як і інших співробітників взагалі, дуже позитивно впливає на їх взаємодію з відвідувачами, імідж самого закладу обслуговування, породжує довіру з боку клієнтів та формує їх прихильність до даного оздоровчого закладу, як такого, в цілому.

Розглядаючи особливості послуг в сфері оздоровчої фізичної культури, їх менеджмент, серед іншого слід звернути увагу на небезпечність неналежним чином розроблених програм та послуг. Адже вони можуть збільшити ризик отримання травм і несприятливих результатів щодо здоров'я. Тому виникає необхідність відповідного навчання і підготовки менеджерів фітнес-центрів для забезпечення надання та ророблення саме безпечних, а бажано корисних для кожного конкретного відвідувача, персоналізованих послуг. Як очевидно, фітнес послуги є важливою складовою національної профілактичної політики України в галузі охорони здоров'я, проти шкідливих звичок, ожиріння, серцево-судинних захворювань, малорухливого способу життя, різноманітних стресів, інших факторів ризику для стану здоров'я населення. Однак неправильно розроблені програми та послуги можуть збільшити ризик отримання травм, інших негативних наслідків для здоров'я. Тому важливого значення набуває комплексний менеджмент ризиків в галузі фітнес-індустрії. Відповідний огляд

практик управління ризиками в оздоровчих закладах провідних розвинутих країн показав необхідність навчання та підготовки менеджерів охорони здоров'я та фітнес-індустрії в рамках комплексних програм з управління ризиками в оздоровчих закладах для забезпечення надання якісних і безпечних послуг з мінімальними ризиками шкоди для здоров'я, страхової, юридичної відповідальності.

Дослідження взаємозв'язку характеристик клієнтів аптеки та впливу на них інструментів маркетингу

Есаулова К.В., здобувач вищої освіти 2 курсу спеціальності «Маркетинг»

Національного фармацевтичного університету

*Науковий керівник: **Розуля О.Ю.**, канд. фармацевт. наук, доцент кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету
rogulyaolga@gmail.com*

Дослідження поведінки клієнтів є підґрунтям формування та розвитку маркетингової концепції виробничо-комерційної діяльності суб'єктів господарювання. Аналіз чинників, що впливають на поведінські аспекти, розуміння механізму формування їх поведінкової реакції дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти [1-3]. Вищезазначене обумовлює актуальність досліджень, спрямованих на вивчення поведінки клієнтів аптеки, пошук засобів впливу на них за рахунок розуміння зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують поведінку індивідуальних споживачів.

З метою визначення релевантних факторів, які чинять вплив на поведінку клієнтів аптеки, проведено маркетингове дослідження, у якому прийняли участь 110 клієнтів аптеки. Контингент опитаних складають особи різного віку (переважна більшість - віком від 31 до 40 років (35,0%)), статі (82,3 % жінки), соціального стану та родом занять (основну частку склали підприємці (31,0 %) та студенти (26,0 %)). Під час дослідження клієнтам аптеки було запропоновано оцінити такі фактори, як оформлення торгового залу, наявність труднощів у знаходженні потрібного лікарського засобу на вітрині; переваги придбання ліків безпосередньо в даній аптеці; фактори, що свідчать про якість обслуговування працівниками аптеки та їх ставлення до клієнтів. На підставі опрацювання результатів виявлено закономірності в оцінках вищенаведених факторів, визначено додаткові фактори стимулювання збуту, а також профілі груп клієнтів, для яких є важливими ті чи інші фактори. Для визначення парних взаємозв'язків між факторами впливу проведено кореляційний аналіз. Для оцінки сили взаємозалежності використано непараметричний коефіцієнт кореляції Гамма. Природу залежностей, що знайдено, досліджували за допомогою таблиць спряженості показників, для яких визначали значущість розбіжностей отриманих частот.

Встановлено, що найбільша кореляція спостерігається між показниками «зручне розташування товару» та «планування торгового залу». Більшість клієнтів (69,1%) звертає увагу саме на планування залу аптеки, не зважаючи на розміщення товару на вітрині, в той час як 13,6% складають ті, хто оцінює тільки вітрини, не звертаючи уваги на планування приміщення, це приблизно стільки ж, скільки й тих, хто бере до уваги обидва фактори (10,9%). Таким чином, можемо зробити висновок про значущий зв'язок між оцінками розташування товару на вітрині та зручності планування торгового залу,