

інформації про вироби медичного призначення (медичні вироби) та ухваленням рішення щодо покупки споживачами виробів медичного призначення (медичні вироби) сформульовані наступні завдання маркетингового дослідження: • скласти розгорнутий портрет споживачів, які шукають інформацію про вироби медичного призначення (медичні вироби) на платформі Instagram. Споживачам необхідно заповнити форму «онлайн-запису» на консультацію до спеціаліста медицини з метою подальшого придбання виробів медичного призначення (медичні вироби); • визначити кращий спосіб комунікації зі споживачами у віртуальному просторі; • проаналізувати моделі (процеси) купівельної поведінки (сценарій поведінки у віртуальному просторі); • визначити стимули (скористатися або відмовитися) від виробів медичного призначення (медичні вироби); • виявити основні критерії, за якими споживачі роблять вибір стосовно виробів медичного призначення (медичні вироби); • визначити джерела інформації, якими користуються і яким довіряють споживачі при виборі покупки виробів медичного призначення (медичні вироби); • встановити фактори, що впливають на процес прийняття рішення про покупку виробів медичного призначення (медичні вироби); • вивчити ставлення споживача до даних виробів медичного призначення (медичні вироби).

Висновки. Досліджено особливості стартапів у контексті просування виробів медичного призначення (медичні вироби) через платформу Instagram.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЧАСТОТИ ВИНИКНЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ ПІД ЧАС ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ

Кириченко Д. О., Чегринєць А. А.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

krutskih_ann@ukr.net

Вступ: Будь-яка сфера діяльності людини не обходиться без конфліктних ситуацій. Конфлікт – це зіткнення протилежно направлених поглядів, думок, позицій або інтересів учасників взаємодії. Виникнення конфліктів чинить шкоду для всієї організації, так як веде до ускладнення взаємовідносин, погіршення комунікативних процесів та забирає багато часу на їх вирішення. За даними наукових досліджень втрати робочого часу працівників у результаті конфліктів становить близько 15%, а продуктивність праці знижується в середньому на 20%, що негативно впливає на економічні показники діяльності організації.

Значної уваги вимагають дослідження конфліктів під час надання фармацевтичної допомоги. У практичній діяльності фармацевтичних фахівців нерідко виникають конфліктні ситуації з відвідувачами аптечних закладів. Через постійні конфлікти виникає загроза зниження лояльності та втрати клієнтів. Тому актуальним є дослідження частоти виникнення конфліктних ситуацій, як показника ефективних взаємовідносин між аптечним персоналом та клієнтами аптек під час фармацевтичного обслуговування.

Метою наших досліджень є визначення наявності та аналіз частоти виникнення конфліктних ситуацій в аптечній мережі.

Матеріали та методи: Під час дослідження були використані кабінетні та польові методи досліджень: аналіз публікацій у наукових виданнях, контент – аналіз Інтернет-сайтів, метод анкетного опитування.

Отримані результати: Об'єктом нашого дослідження була обрана аптечна мережа м. Харкова. Для аналізу конфліктних ситуацій було проведено анкетування серед співробітників мережі. В опитуванні прийняли участь 70 фармацевтичних фахівців: фармацевти (47 %), провізори (46 %) та завідувачі аптек (7 %).

Серед опитаних 30% працівників мають досить великий стаж роботи – більше 5 років, у 23 % стаж складає від 3 до 5 років, 17 % – від 2 до 3 років, 11 % – від 1 до 2 років та для 19 % респондентів робочий стаж складає менше одного року.

З'ясовано, що 85 % аптечного персоналу мають конфліктні ситуації на робочому місці. Також під час опитування було встановлено, що основними видами конфліктів, які виникають в аптечних закладах є міжособистісні конфлікти. Більша кількість респондентів (93 %) стверджують, що найчастіше конфліктні ситуації виникають під час фармацевтичного обслуговування відвідувачів, 4% співробітників відповіли, що найчастіше конфліктують з керівництвом, і 3% – з колегами.

Під час дослідження були отримані результати (рис.1), згідно з яких можна визначити частоту виникнення конфліктів в аптечній мережі.

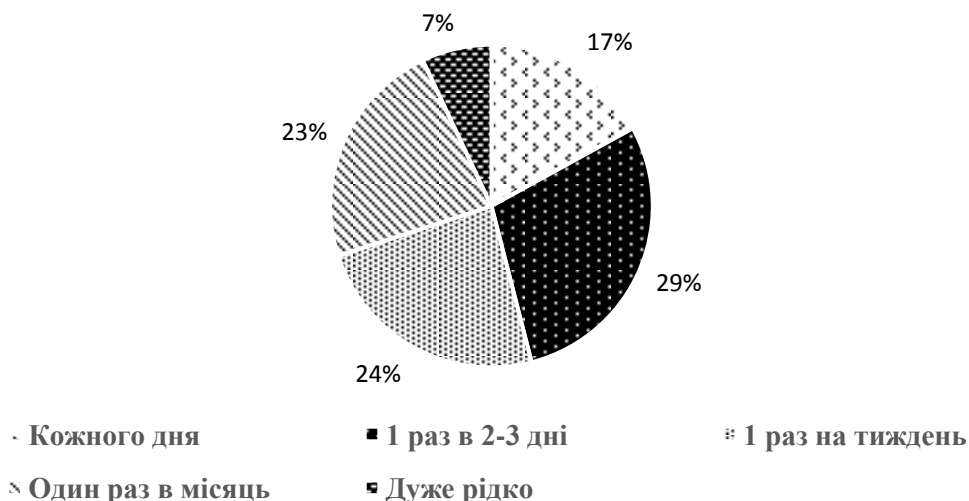


Рис. 1. Частота виникнення конфліктів

У 29 % фармацевтичних фахівців конфлікти виникають кожні 2-3 дні, 24 % опитаних опиняються в конфліктних ситуаціях 1 раз на тиждень. Виникають 1 раз на місяць конфлікти у 23 %, кожного дня у 17 % і виникають дуже рідко у 7 %.

Висновки: Було проведено дослідження конфліктних ситуацій під час фармацевтичного обслуговування відвідувачів аптечної мережі м. Харкова. Була здійснена оцінка наявності конфліктів та проаналізовано частоту їх виникнення.

ASSORTMENT POLICY MANAGEMENT OF THE PHARMACY

Ali Jaafar Sadeq

Scientific supervisor: assoc. prof. Sofronova I.V.
National University of Pharmacy, Kharkiv, Ukraine
sofronova.nfau@gmail.com

Introduction. High relevance of the process of forming the optimal assortment of medicines in pharmacies is determined by the growth trends in the consumption of medicines, against the background of the saturation of the national pharmaceutical market, the “aging” of the population, increasing consumer awareness of medicines, and tightening their requirements for the quality of medicines.

Aim: to analyze structure of assortment at the pharmacy.

Materials and methods: empirical studies, logical analysis, method of observation were used.

Results and discussion: Main tasks of the assortment policy of a pharmacy enterprise, we can single out customer satisfaction by forming the optimal assortment; gaining new customers by expanding