

Встановлено, що 33 % опитаних після побаченої в інтернеті реклами ЛЗ намагаються запам'ятати інформацію про певний ЛЗ, щоб використати його при нагоді. У 55 % респондентів така реклама викликає роздратування та бажання закрити рекламний банер. У інших 9 % опитаних побачена реклама спричиняє занепокоєння про своє здоров'я, а решта 3 % запам'ятовують інформацію про певний ЛЗ і потім радять його іншим при нагоді.

Щодо доцільності реклами ЛЗ в інтернеті, більшість опитаних (64 %) відповіла ствердно, 25 % – негативно, а 11 % респондентів не могли висловитись однозначно з цього приводу.

Висновки. На підставі анкетного опитування споживачів з'ясовано, що реклама ЛЗ в інтернеті, як складова системи маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств, чинить вагомий вплив на поведінку людей. Відтак вона повинна знаходитись у чітко визначеному правовому полі та не спричиняти ризиків для здоров'я споживачів.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ АПТЕКИ

Малий В.В., Бондарєва І.В., Продайвода Ю.Ю.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

fmm@nuph.edu.ua

Вступ. В ринковій економіці високий рівень конкурентоспроможності є основною метою і завданням будь-якого підприємства, отже, його можна вважати найважливішим фактором комерційного успіху фірми. Високий рівень конкурентоспроможності досягається не тільки якістю менеджменту, але значною мірою залежить від конкурентоспроможності продукції, що випускається, тобто перевагу над продукцією, що випускається підприємствами-конкурентами. Успішна діяльність аптеки і її конкурентоспроможність за інших рівних умов залежать від рівня професійної

підготовки, знання специфіки ринку і вміння вибудувати технологію надання послуг споживачам. Існує прямий взаємозв'язок між якістю обслуговування і виручкою аптеки. Кожен клієнт очікує, що його покупка найважливіша для провізора. І коли фармацевти показують свою компетентність, підкреслюють важливість клієнта для аптеки, незалежно від ціни і розміру покупки, то покупець відчуває психологічний комфорт і в майбутньому стане не тільки постійним клієнтом, але і почне рекламувати аптеку серед свого оточення.

Метою роботи є дослідження впливу якості обслуговування на конкурентоспроможність аптеки.

Методи дослідження: анкетування, аналіз, системний, графічний, спостереження.

Основний матеріал дослідження. Для визначення впливу якості обслуговування на конкурентоспроможність аптеки нами було проведено опитування 42 провізорів. Встановлено, що 75% респондентів мають стаж роботи від 20 до 30 років, 20% експертів – від 31 до 40 років, і тільки 5% опитаних – більше 40 років. Визначено, що серед опитаних 70% складають жінки і 30% – чоловіки.

Оцінено аптеки за такими чинниками: місце розташування, мерчандайзинг, ціна, асортимент, якість обслуговування. В якості основного показника, що характеризує місце розташування, була обрана прохідність аптеки, тобто кількість людей, що проходять повз або зайшли в аптеку, і проїжджаючого повз транспорту. Весь простір біля аптеки було поділено на три зони: перша зона – тротуар біля аптеки; друга зона – дорога; третя зона – протилежна сторона через дорогу. Дані параметри вимірювалися методом структурованого особистого спостереження в природних умовах. Досліджено наступні характеристики оцінки мерчандайзингу аптек: вивіска, оформлення фасаду, зручність підходу, освітлення внутрішнього простору, просторість, чистота приміщення, запах, зручність для покупців, викладка товарів, реклама на місцях продажів, зручність під'їзду. Встановлені наступні параметри оцінки якості обслуговування: уважність, консультація по дії ліків, професійна порада

щодо вибору ліків, реакція на провокацію, знання асортименту, пропозиція заміни. Критерії оцінки мерчандайзингу та кваліфікації персоналу мають різний ступінь значущості для покупця, і тому для виведення інтегральних показників нами було введено вагу цих критеріїв. В результаті дослідження були отримані оцінки по досліджуваним характеристикам: мерчандайзинг, місце розташування, якість обслуговування. За допомогою регресійного аналізу була побудована залежність, що показує, яким чином на дохід аптеки впливають місце розташування, мерчандайзинг, якість обслуговування.

Розроблено модель, де в якості незалежних змінних виступають якість обслуговування і розташування, а залежною змінною є дохід. Значення t-статистик при змінних показують, що отримані коефіцієнти значимі, отже, дана модель є адекватною. Виявлено, що при збільшенні якості обслуговування на 1 бал, місячний дохід зростає на 21,6%.

Висновки. Таким чином, аналіз отриманих в ході дослідження даних показав, що існує взаємозв'язок між якістю обслуговування і обсягом виручки.

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ БЕЗРЕЦЕПТУРНИХ ЛЗ

Малий В. В., Котвіцька В. І.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
malyi.vladimir@gmail.com

Вступ. Традиційно, найбільш ефективним каналом для просування безрецептурних лікарських засобів (ЛЗ) вважається телебачення. Саме на телерекламу фармацевтичні компанії в Україні витрачають понад 90% рекламних бюджетів. Такий розподіл обґрунтований значним впливом телевізійної реклами на обсяги продажів ЛЗ. Дані моніторингу фармацевтичного ринку свідчать про те, що ЛЗ, які активно рекламуються на телебаченні, найчастіше очолюють ТОП продажів.