

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОМОЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ НА ПАРИКЛАДІ ТОВ “ТЕВА УКРАЇНА”

Чегринець А. А., Глухова А. С.

Науковий керівник: Малий В. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

annachehrynets@gmail.com

Вступ. Персональний продаж є одним із найефективніших методів просування товарів на ринку. Фармацевтичні компанії активно використовують медичних представників з метою просування лікарських засобів, особливо рецептурних препаратів, серед фахівців охорони здоров'я. Адже до головних завдань фармацевтичних представників відносять: фіксація в пам'яті фахівців основних переваг засобу, позиціонування товару, інформування про нові та нагадування про вже відомі препарати, створення позитивного іміджу фірми, аналіз діяльності головних конкурентів, участь у виставках та конференціях, контроль призначень препаратів.

Мета дослідження. Тому метою роботи є дослідження промоційної активності ТОВ “Тева Україна”, а саме аналіз промоції фармацевтичними представниками компанії товарів в аптечних закладах.

Матеріали та методи. У роботі використано методи логіко-змістовного формування проблеми, кабінетні та польові методи маркетингових досліджень: аналіз джерел наукової літератури, метод опитування.

Результати дослідження. З метою досягнення поставленої мети було проведено опитування серед фахівців аптечних закладів м. Львів. В опитуванні прийняло участь 62 фахівці різних аптечних мереж, для яких було сформовано соціально-демографічний портрет (табл. 1).

Таблиця 1. Соціально-демографічний портрет фармацевтичних фахівців

Показники	Значення, %	Показники	Значення, %
Стать		Вік	
Чоловіча	21	20 – 30 років	22
Жіноча	79	31 – 40 років	65
Стаж роботи		41 – 50 років	13
1 – 2 роки	18	Посада	
2 – 3 роки	19	Асистент фармацевта	18
3 – 5 років	47	Фармацевт	59
Більше 5 років	16	Завідувач аптеки	23

В ході опитування була встановлена наявність лікарських засобів фармацевтичної компанії “Тева” в аптечних закладах, де проводилось анкетування. Всі респонденти (100 %) вказали, що препарати досліджуваної групи є в асортименті закладів Також було визначено, чи відвідують аптечні заклади представники фармацевтичної фірми “Тева”. 92 % фахівців стверджує, що до закладу приходять фармацевтичні представники з візитами, 7 % вказали, що представники компанії аптеку не відвідують. І 2 % респондентів складно відповісти на поставлене питання.

В роботі фармацевтичних представників частота візитів має важливе значення, адже їм необхідно з постійною періодичністю нагадувати фахівцям про продукти компанії. Тому під

час анкетування становлено частоту відвідування аптек фармацевтичними представниками. Визначено, що більшість респондентів відмітили, що фармацевтичні представники відвідують аптечні заклади 1 раз на 2 тижні (43%), 27 % опитаних стверджує, що представники компанії «Тева» приходять з візитами 1 раз в місяць, 25 % – кожного тижня. І найменша частка фахівців (5 %) зустрічають медичних представників рідше 1 разу на місяць.

Фахівці аптечних закладів стверджують, що частіш за все представники компанії під час візитів надають інформацію стосовно короткої характеристики лікарських засобів (42 %), 39 % – стосовно детальної інформації щодо застосування лікарського засобу. 16 % респондентів вказали на інформацію про нові лікарські засоби і 5 % – про результати досліджень.

Представники компаній можуть під час візитів роздавати промоційний матеріал з метою надання більш поглибленої інформації та нагадування про товар. 81 % респондентів вказали, що їм інколи залишають промоційний матеріал, 17 % стверджує, що кожного візиту надається матеріал і 2 % фахівців відмітили, що взагалі не надається матеріал.

Одним із видів промоції серед фахівців охорони здоров'я є тренінги та семінари, під час яких виробник надає повну інформацію про лікарські засоби. Такий вид промоції позитивно впливає на фахівців та підвищує їх лояльність до засобів конкретного виробника. Тому під час анкетування було досліджено, як часто запрошує представник фармацевтичної фірми «Тева» працівників аптечних закладів на спеціалізовані заходи (конференції, семінари, круглі столи), які організовує фірма. Лєвова частка фахівців зазначила, що їх лише інколи запрошують на заходи (57%), 36 % стверджують, що їх часто запрошують і 7 % вказали, що ніколи не були запрошені на заходи досліджуваної компанії.

Висновки. Таким чином, за результатами аналізу можна зробити висновок, що досліджувана компанія активно залучає фармацевтичних представників для промоції засобів серед фахівців аптечних закладів. Це свідчить про те, що більшість фармацевтів вказали, що представники досить часто відвідують аптеки з візитами, надають необхідну інформацію та розповсюджують промоційні матеріали.

ANALYSIS OF STAFF TURNOVER IN PHARMACY INSTITUTIONS

Oliinyk V. V.

Scientific supervisor: Bondarieva I. V.

National University of Pharmacy, Kharkiv, Ukraine

fmm@nuph.edu.ua

Introduction. Today's operating conditions of pharmacy institutions place increased demands on pharmacy workers, which are determined not only by the specifics of legal norms, but also by social and psychological factors. Human capital is the most valuable resource that contributes to the development of the organization and strengthening its position in the market, which contributes to the profit and competitiveness of the organization. Every pharmacy organization seeks to strengthen its staff and monitors turnover, as it can affect the economic results of the organization. The most effective means of preventing the release of employees is the timely determination of the reasons for staff turnover.