

вибіркових освітніх компонентів на кафедрі фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. *Тенденції розвитку фармацевтичної освіти в нових реаліях* : матер. Всеукраїнської наук.-практ. конф., м. Житомир, 30 листопада 2023 року. С. 84–100.

SUMMARY

The relevance of studying team building by students of higher education is due to the growing role of communication skills, the need to develop mutual understanding and improve the effectiveness of cooperation in educational and professional spheres of activity. Taking into account the importance of soft skills for revealing the potential of higher education seekers, it is the knowledge of team building that contributes to the improvement of interaction and communication between members of a group or team, formation of constructive communication skills in a team, etc.

Purpose of this work is to highlight the peculiarities of the teaching methodology of the selective educational component «Team Building» at the Department of Pharmaceutical Management and Marketing in the online education conditions.

Teaching of the educational component «Team Building» at the department was started in 2023-2024, the methodological basis of which was the developed educational and methodological complex and use modern interactive teaching methods, visualization tools, elements of problem-based learning during the educational process. The success of teaching is evidenced by the high level of assessment of learning outcomes, mastery of competencies in the field of team building and development by higher education applicants in the first year, and their positive feedback. Based on the results of the survey, it was established that the higher education applicants are satisfied with the quality of teaching, content and effectiveness of the educational component «Team Building».

Keywords: team building, team building skills, soft skills, higher education students, department of pharmaceutical management and marketing, online training.

УДК 615.1:339.1:316:61

ВИВЧЕННЯ СКЛАДОВИХ ІМІДЖУ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ НА ОСНОВІ ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Малий В. В., Жадько С. В., Бабічева Г. С., Мкртічян Д. А.

Національний фармацевтичний університет, Україна

svzhadkopharm@gmail.com

РЕЗЮМЕ

Важливим маркетинговим завданням аптечних мереж є формування іміджу, що відповідає запитам і цінностям цільової аудиторії. Метою роботи є вивчення складових іміджу аптечних мереж на основі опитування споживачів.

Встановлено, що імідж аптеки є важливим для значної частки споживачів, аптека

асоціюється у споживачів перш за все з допомогою, доступністю, гарантією якості, меншою мірою — з професіоналізмом, надійністю, довірою і сучасністю. Найбільш затребуваними послугами аптек є бронювання товару на сайті і робота при відсутності електроенергії, програми лояльності та бонусні системи. За умови позитивного іміджу аптеки і високої якості обслуговування 38,5% респондентів готові платити більше за товари і послуги. На ставлення споживачів до іміджу аптеки впливає як позитивний так і негативний клієнтський досвід. Значна частка респондентів користується онлайн ресурсами аптечних мереж, отже вдосконалення роботи онлайн сервісів та ціннісно орієнтовані комунікації зі споживачами у цифровому середовищі можуть стати суттєвим резервом для покращення іміджу і формування лояльності споживачів.

Ключові слова: фармацевтичний маркетинг, аптечна мережа, імідж, клієнтський досвід, онлайн ресурси

Вступ. За умов загострення конкуренції, кожній аптечній мережі важливо залучати нових та утримувати існуючих клієнтів. Для цього необхідно формувати і постійно підтримувати позитивний імідж аптечної мережі, що відповідає запитам і цінностям цільової аудиторії. За наявності великої кількості аптек і аптечних мереж, що пропонують схожий перелік товарів і послуг за приблизно однаковими цінами, кожна аптечна мережа докладает значних зусиль для формування власного позитивного іміджу та репутації [6].

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 [1].

Дослідники відзначають, що відбулися певні зміни в оцінці атрибутів довіри до компаній у сфері фармації за останні роки. Ці зміни викликані усвідомленням їх внеску в подолання кризи, викликаної пандемією COVID-19 [3, 4]. Зросла вагомість таких атрибутів, як відкритість і прозорість компаній, екологічність, дотримання обіцянок, найкращі наміри та належне поводження під час пандемії. Зменшилась частка споживачів, які чутливі до того, що фармацевтичні компанії діють насамперед заради власної вигоди [4].

Мета. Метою роботи є визначення складових іміджу аптечних мереж на основі опитування споживачів з урахуванням їх поведінки, клієнтського досвіду, доцільних послуг аптек та асоціацій, які викликає аптека як заклад охорони здоров'я, а також рівня використання онлайн ресурсів.

Матеріали та методи досліджень. 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%), значна частка респондентів були мешканцями Київської та Харківської областей (табл.).

Результати досліджень. У ході опитування було цікаво встановити, наскільки імідж аптечної мережі важливий для споживачів при виборі місця для придбання лікарських засобів (ЛЗ) і медичних товарів.

Таблиця

Розподіл респондентів за соціально-демографічними та географічними критеріями

Критерій розподілу	Групи респондентів	Частка, %
Вік	18–25 років	34,3
	26–40 років	29,3
	41–55 років	25,2
	старше 55 років	11,2
Стать	жінки	67,3
	чоловіки	32,7
Рід занять	наймані працівники	35,2
	студенти	26,8
	безробітні	5,2
	підприємці	16,1
	службовці	8,1
	домогосподарки	8,6
Область	Київська обл.	33,4
	Харківська обл.	28,6
	Полтавська обл.	18,7
	Інші області	19,3

Згідно з відповідями, 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. 1).

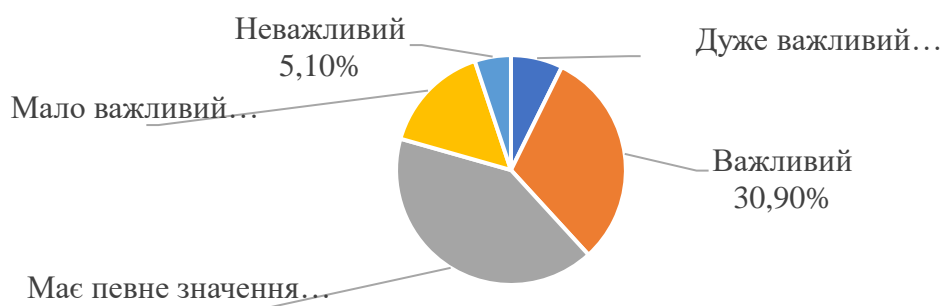


Рис. 1 Оцінка важливості іміджу аптеки чи аптечної мережі при виборі місця для придбання ліків чи медичних товарів

Гіпотеза дослідження полягала в тому, що окремі складові іміджу аптеки чи аптечної мережі можуть мати більший вплив на рішення споживачів щодо вибору місця придбання ліків. Згідно з відповідями, на вибір аптеки найбільшою часткою споживачів впливають цінова політика (рівень цін на ЛЗ і медичні вироби) (81,4%) і якість обслуговування (79,4%) (рис. 2).



Рис. 2. Складові 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 вплив на рішення щодо вибору аптеки для 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. 3).

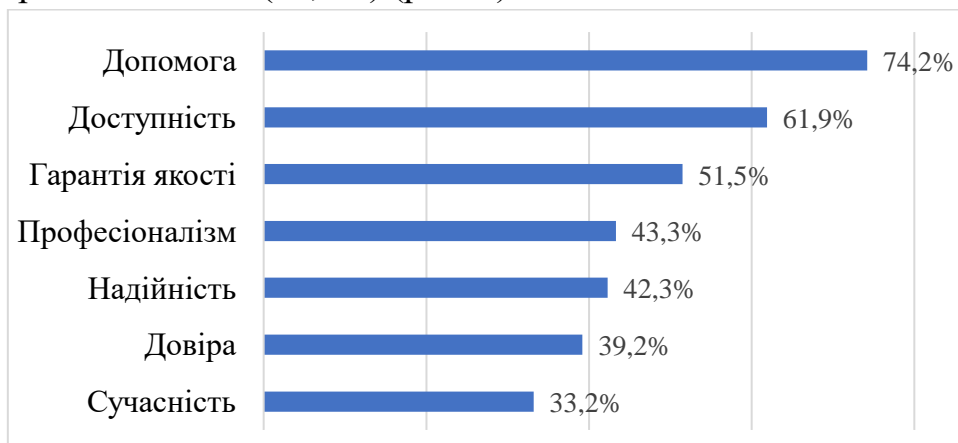


Рис. 3 Асоціації, які викликає аптека як заклад охорони здоров'я у відвідувачів аптек.

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%).

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. 4). Інші аптечні мережі отримали поодинокі відповіді респондентів (аптека «Конекс», «Sanitas», «Сімейна аптека» та інші). Отже, респонденти найбільше довіряють крупним аптечним мережам, які є лідерами аптечного ринку.



Рис. 4 Аптечні мережі, яким респонденти довіряють найбільше.

Наступне питання анкети пов'язане з тим, 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. 5).

Слід зазначити, що всі аптечні мережі забезпечують можливість бронювати товар як напряму на сайті аптеки або у чат-боті, 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. 5 Розподіл думок 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. Встановлено, що 65,6% респондентів вважають доцільними програми лояльності та бонусні системи; 38,5% — спеціальні пропозиції для клієнтів; 36,5% — 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-сайти. 22,9% респондентів вважають доцільним присутність лікаря в центральних аптеках.

Однією з гіпотез дослідження є те, що частина споживачів будуть лояльними до аптечної мережі і схильними платити більше за товари і послуги, якщо їм подобається імідж аптеки і якість обслуговування. За результатами опитування, лише 16,7% респондентів не готові платити більше у цій ситуації; 38,5% готові платити більше за умови належного іміджу аптеки і якості обслуговування. Для 49,5% респондентів відповідь залежить від різниці в ціні.

Позитивний клієнтський досвід може суттєво впливати на імідж тієї чи іншої компанії [9]. Згідно з результатами опитування, на ставлення до іміджу 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. 6).

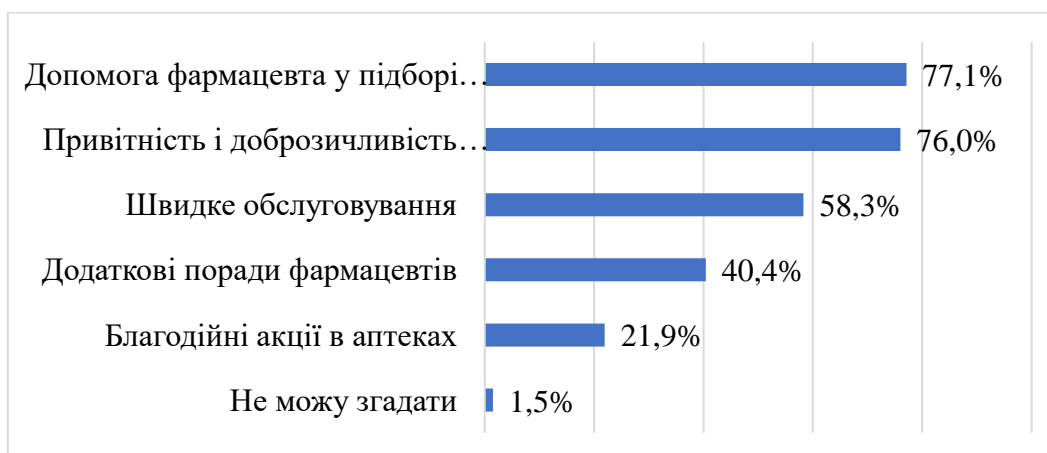


Рис. 6 Позитивний досвід респондентів, що вплинув на ставлення до іміджу аптеки

На жаль, негативний клієнтський досвід також трапляється і впливає на імідж аптеки (рис. 7).



Рис. 7 Негативний досвід респондентів, що вплинув на ставлення до іміджу аптеки

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%), бруд і безлад в торговому залі (27,1%). Такий досвід негативно впливає на сприйняття іміджу 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, а 28,1% респондентів взагалі не використовують Інтернет для пошуку інформації про рейтинги і відгуки відвідувачів аптек.

За умов розширення використання цифрових інструментів у маркетинговій діяльності, збільшення кількості онлайн операцій в аптеках, у тому числі для надання фармацевтичної опіки, аптечні мережі активно розвивають свої комунікації зі споживачами у цифровому середовищі [2, 5, 7]. У зв'язку з цим нами досліджувався рівень використання онлайн ресурсів аптек.

Згідно з відповідями респондентів, серед усіх онлайн ресурсів аптек найбільше використовуються веб-сайти (55,2%), далі слідують мобільні додатки (39,6%), соціальні мережі (31,3%) і чат-боти (28,1%) (рис. 8).

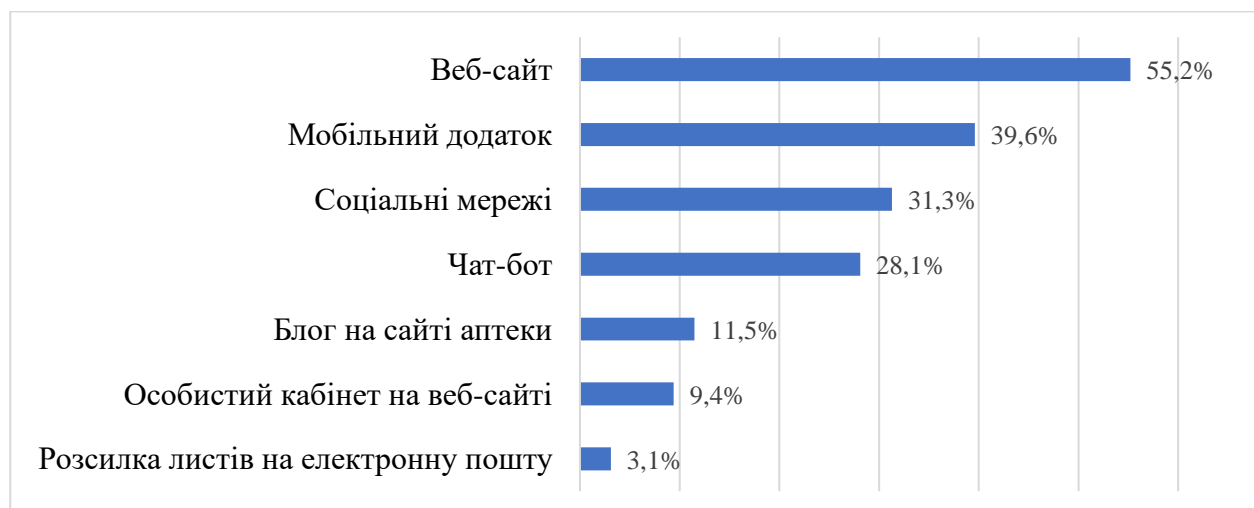


Рис. 8 Частка респондентів, що використовують онлайн ресурси аптек

Набагато меншою популярністю користуються блоги (11,5%) та 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.

Висновки:

1. Імідж аптеки є важливим для значної частки споживачів, найбільший вплив на вибір аптеки мають цінова політика і якість обслуговування, тоді як 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, доступністю, гарантією якості, меншою мірою — з професіоналізмом, надійністю, довірою і сучасністю.

2. Найбільш затребуваними послугами аптек є бронювання товару на сайті і робота при відсутності електроенергії, програми лояльності та бонусні системи. За умови позитивного іміджу аптеки і високої якості обслуговування, 38,5% респондентів готові платити більше за товари і послуги.
3. На ставлення споживачів до іміджу аптеки впливає як позитивний (допомога фармацевта у підборі препаратів, привітність і доброзичливість), так і негативний досвід (некомпетентність персоналу, нав'язування препаратів, придбання ліків за завищеною ціною).
4. Значна частка респондентів користується онлайн ресурсами аптечних мереж, отже вдосконалення роботи онлайн сервісів та ціннісно орієнтовані комунікації зі споживачами у цифровому середовищі можуть стати суттєвим резервом для покращення іміджу і формування лояльності споживачів.

Список використаних джерел:

1. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія : текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків : НТУ «ХП», 2021. 150 с.
2. 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.
3. 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 10 February 2024).
4. IPSOS Global Trustworthiness Monitor. Is trust in crisis? *IPSOS*. December 2022. 115 p.
5. 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 10 February 2024).
6. 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.
7. Rijcken C. Pharmaceutical care in digital revolution. Insights towards circular innovation. Amsterdam : Elsevier. 2019. 286 p.
8. 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 10 February 2024).

SUMMARY

An important marketing task of pharmacy chains is the formation of an image that meets the demands and values of the target audience. The purpose of the work is to determine the components of the image of pharmacy chains based on a consumer survey.

It was revealed that the image of the pharmacy is important for a significant proportion of consumers, the pharmacy is associated primarily with help, accessibility, quality guarantee, and to a lesser extent with professionalism, reliability, trust and modernity. The most requested services of pharmacies are product reservation on the website and operation in the absence of electricity, loyalty programs and bonus systems. Provided the pharmacy has a proper image and service quality, 38.5% of respondents do not mind paying more for goods and services. Both positive and negative customer experiences influence the attitude of consumers towards the image of a pharmacy. A significant proportion of respondents use the online resources of pharmacy chains, therefore, improving the operation of online services and value-oriented communications with consumers in the digital environment can become a significant reserve for improving the image and building consumer loyalty.

Key words: pharmaceutical marketing, pharmacy chain, image, customer experience, online resources

УДК 378.12:339.9

ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕДРИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Малий В.В., Жадько С.В., Рогуля О.Ю., Пестун І.В., Ткачова О.В.,
Євтушенко О.М., Тіманюк І.В., Дорохова Л.П., Шуванова О.В.,
Бондарєва І.В., Бабічева Г.С.

Національний фармацевтичний університет, Україна

fmm@nuph.edu.ua

АНОТАЦІЯ

У статті з використанням історичного та описового методів, а також узагальнення, контент-аналізу й аналізу документів розкрито досвід міжнародної діяльності кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу за останні 5 років і визначені перспективи її розвитку. Висвітлені напрямки наукових публікацій викладачів кафедри у закордонних наукових виданнях. Проведено ретроспективний аналіз співпраці із закордонними університетами і науково-дослідними установами. Описані програми міжнародної академічної мобільності для здобувачів вищої освіти і викладачів, участь у міжнародних проектах і науково-практичних заходах за кордоном, стажування та підвищення кваліфікації у закордонних закладах вищої освіти і практичних установах.

Ключові слова: Національний фармацевтичний університет, кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу, міжнародна діяльність кафедри.