

Серед інших, існують два класичних підходи до вивчення процесу прийняття рішень споживачами. Перший базується на мікроекономічній теорії, яка виявляється недостатньою для опису найпоширеніших покупок. В ньому не аналізуються обмеження можливостей обробки інформації особою, яка приймає рішення. Слабо враховується вплив психологічних і соціологічних факторів, що відіграють суттєву роль у формуванні споживацьких переваг.

Другий відомий підхід розглядає процеси прийняття рішень у ситуаціях недосконалої, неповної, обмеженої інформації, або можливої суб'єктивності її сприйняття покупцями. Дослідження когнітивної психології доводять, що вибір покупців значною мірою залежить від представлення інформації про товар. Тому зміни навіть лише представлення, але не змісту інформації, можуть суттєво вплинути на споживача, змінити порядок його уподобань щодо товарів.

Результати дослідження. Таким чином, представляється необхідним вивчення та детальне моделювання процесів прийняття споживачами рішень щодо вибору приладів для самоконтролю стану організму з врахуванням, з одного боку, сучасного інформаційного середовища, а з іншого – особливостей та технічних характеристик самих цих приладів. Адже в нинішньому інформаційному оточенні споживачі можуть самостійно і швидко набути знання щодо цих пристроїв, їх альтернатив, технічних характеристик, місць для придбання, цін. Застосування сучасних інформаційних технологій полегшує для потенційного покупця пошук, сортування та зберігання відповідної інформації. Вона впливає на узгодженість між початковими цілями споживача та його остаточним вибором пристрою, який задовольняє його потреби.

Висновки. Розглядаючи самоконтроль стану організму як споживчу поведінку, його можна визначити як процес, за допомогою якого індивід розвивається у відповідь на потребу. Цей процес поєднує когнітивну фазу (прийняття рішень) і фазу дії (власне купівля та використання пристрою). Тому самоконтроль здоров'я визначається як поведінкою, самооглядом в побутових умовах, так і складними технічними приладами, які використовуються для цієї мети. Тому подальшими напрямками наших досліджень визначено моделювання процесів споживацького оцінювання та вибору складних побутових пристроїв для контролю стану організму, як частини самостійної діяльності споживачів з підтримання власного здоров'я.

ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Жилін Д. П.

Науковий керівник: Рогуля О. Ю.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
rogulyaolga@gmail.com

Вступ. Сучасна бізнес-практика демонструє істотний вплив маркетингу взаємовідносин на всі аспекти діяльності фармацевтичної компанії. Зростає важливість розуміння поведінки та диференціації споживачів, створення товарно-ціннісної пропозиції, особливостей формування компанією бізнес-моделей та процесів. Впровадження маркетингу

взаємовідносин передбачає встановлення партнерських відносин зі споживачами, співробітниками компанії та постачальниками, що обумовлює доцільність формування системи зворотного зв'язку з цільовою аудиторією.

Прикладною складовою концепції маркетингу взаємовідносин є клієнтоорієнтованість, — здатність організації отримувати додатковий прибуток за рахунок розуміння та ефективного задоволення потреб клієнтів. Клієнтоорієнтованість є більш ефективною для компаній, орієнтованих на довгостроковий прибуток, і сприяє формуванню єдиних організаційних цінностей і лояльності. Як свідчить зарубіжний досвід, повторні покупки на основі споживчої лояльності складають до 70% товарообігу, реалізація програм лояльності клієнтів підвищує обсяг продажу на 15%, ефективність маркетингової діяльності — на 20%, рівень лояльності до бренду — на 23%. Таким чином, дослідження клієнтоорієнтованості як підходу до управління, за якого клієнт знаходиться у центрі бізнес-процесів та методів роботи фармацевтичної компанії, є актуальним.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні підходів та напрямів формування клієнтоорієнтованої стратегії фармацевтичної компанії.

Матеріали та методи. Для досягнення поставленої мети використано системний та контент-аналіз, методи узагальнення та порівняння. Інформаційну основу дослідження склали матеріали фахової та науково-популярної літератури з питань маркетингу взаємовідносин та клієнтоорієнтованості.

Результати дослідження. Клієнтоорієнтована бізнес-модель компанії спрощує вихід на нові ринки, сприяє розвитку потенціалу персоналу, підвищує ефективність та гнучкість бізнес-процесів, створює умови трансформації управлінських процесів та стратегічного вирівнювання, оптимізує використання інформаційних технологій в управлінні та формуванні корпоративної культури. Одним із дієвих інструментів формування клієнтоорієнтованої компанії є стратегія CRM (customer relationship management — управління відносинами із клієнтами), яка сприяє збільшенню та збереженню клієнтської бази і розповсюджується на маркетинг, продаж, післяпродажний сервіс та інші процеси, пов'язані зі взаємодією з клієнтами.

Визначено, що характерними ознаками клієнтоорієнтованої компанії є належна система зворотнього зв'язку із клієнтами, яка є підґрунтям прийняття стратегічних рішень; кросфункціональна організаційна структура, яка забезпечує створення та доставку цінності клієнтам; параметри основних бізнес-процесів враховують вимоги клієнтів; у системі ключових показників ефективності діяльності компанії є показники, пов'язані з клієнтами.

Встановлено, що при впровадженні клієнтоорієнтованої стратегії можуть виникнути ускладнення, пов'язані із жорстким системним процесом реалізації клієнтоорієнтованості, необхідністю здійснення регулярних перевірок та оцінкою результатів, безперервним процесом навчання персоналу внаслідок його недостатньої клієнтоорієнтованості, потребою регулярної доступності для клієнта, діяльність потребує високої швидкості реагування та вирішення проблем.

Уникнути проблем дозволяє впровадження клієнтоорієнтованих стандартів, які містять повноваження та обов'язки співробітників, спрямовані на вирішення проблем клієнтів. Також стандарти описують принципи взаємодії між структурними підрозділами та відділами фармацевтичної компанії. Для покращення взаємодії співробітники повинні мати перелік

мінімально необхідної інформації про компанію, про її продукти та послуги, умови співробітництва, які надаються клієнтам. Стандартами визначаються правила обслуговування клієнтів, процес опрацювання замовлення, механізм отримання інформації про клієнта та занесення її до бази даних. Клієнтоорієнтовані стандарти описують зміст програми лояльності для клієнтів, післяпродажний супровід клієнта, процедури врегулювання конфліктних ситуацій, привітання клієнтів зі святами. Також стандарти містять опис фірмового стилю компанії, правила оформлення внутрішніх та зовнішніх документів, дрес-код.

Висновки. Встановлено, що ефективність впровадження клієнтоорієнтованої стратегії фармацевтичної компанії підтверджує задоволення інтересів клієнтів та організації, зменшення витрат за рахунок зростання кількості постійних лояльних клієнтів.

Доведено, що клієнторієнтованість є інструментом управління взаємовідносинами з клієнтами з метою отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді. Визначено ознаки клієнтоорієнтованої компанії, наведено приклад стандартів, рекомендованих для формування клієнтоорієнтованості.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ПОШИРЕННЯ АЛЕРГІЧНИХ ЗАХВОРЮВАНЬ У СВІТІ ТА В УКРАЇНІ

Корсакова Ю. О.

Науковий керівник: Рогуля О. Ю.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

fmm@nuph.edu.ua

Вступ. Алергічні захворювання є глобальною медико-соціальною проблемою, економічні збитки від якої визначаються як безпосередніми витратами на лікування пацієнтів з алергією, так і витратами на лікування ускладнених вірусних та інших інфекцій. За оцінками Всесвітньої алергологічної організації, поширеність алергопатології серед усього населення по країнах коливається від 10 до 40%. Алергічні захворювання негативно впливають на якість та спосіб життя пацієнтів, викликають порушення сну, перепади настрою та проблеми з соціальною взаємодією. Враховуючи вищенаведене, тема дослідження є актуальною та потребує наукового опрацювання.

Мета дослідження. Дослідження та аналіз тенденцій поширення алергопатологій у світі та в Україні.

Матеріали та методи. Інформаційні матеріали опрацьовано з використанням методів узагальнення та порівняння.

Результати дослідження. Алергія є поширеною хворобою, яка вражає 20% населення більшості розвинених країн. Понад 150 млн європейців страждають від хронічних алергічних захворювань і прогнозується, що до 2025 р. захворювання діагностують у половини населення ЄС. До 20% пацієнтів з алергією щодня борються зі страхом можливого нападу астми, анафілактичного шоку або навіть смерті від алергічної реакції на ліки, продукти харчування, на домашніх тварин. За оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), 300 млн людей хворіють на астму в усьому світі і за поточних тенденцій до 2025 р. цей показник досягне 400 млн. Алергічною астмою страждає 5–12% людей, поширеність алергічного риніту