

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА АПТЕЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЛІКІВ
КАФЕДРА ЗАВОДСЬКОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЛІКІВ



Матеріали

III міжнародної науково-практичної конференції

Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference

**ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ТА ПРИКЛАДНІ
ДОСЛІДЖЕННЯ У ГАЛУЗІ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ
ТЕХНОЛОГІЇ, ПРИСВЯЧЕНА 100-
РІЧЧЮ З ДНЯ НАРОДЖЕННЯ Д. П. САЛА**

***FUNDAMENTAL AND APPLIED RESEARCH IN THE
FIELD OF PHARMACEUTICAL TECHNOLOGY,
DEDICATED TO THE 100TH ANNIVERSARY OF THE
BIRTHDAY OF D. P. SALO***

24 листопада 2023 р.

November 24, 2023

Харків, Україна

Kharkiv, Ukraine

УДК:615.014.2:615.2

Редакційна колегія: проф. Котвіцька А. А., проф. Владимірова І. М., проф. Вишневська Л. І., проф. Рубан О. А., проф. Ковалевська І. В., проф. Семченко К. В., доц. Марченко М. В., доц. Ковальова Т. М., ас. Пономаренко Т.О.

Відповідальні секретарі : проф. Ковалевська І. В., проф. Семченко К. В.

Фундаментальні та прикладні дослідження у галузі фармацевтичної технології: Збірник наукових матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 100-річчю з Дня народження Д. П. Сала (м. Харків, 13 жовтня 2022 р.). Х.: Вид-во НФаУ, 2023.- С. 522 (Серія «Наука»)

Збірник містить матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Фундаментальні та прикладні дослідження у галузі фармацевтичної технології», присвяченої 100-річчю з Дня народження Д. П. Сала.

Розглянуті теоретичні аспекти та перспективи розробки лікарських препаратів, висвітлені напрямки наукової роботи спеціалістів фармацевтичної галузі, що стосуються питань сучасної технології створення лікарських препаратів, контролю їх якості, організаційно-економічних аспектів діяльності фармацевтичних підприємств, маркетингових досліджень сучасного фармацевтичного ринку, фармакологічних досліджень біологічно активних речовин.

Для широкого кола наукових, науково-педагогічних і практичних працівників, що займаються питаннями розробки та впровадження сучасних лікарських препаратів.

*Матеріали подаються мовою оригіналу.
За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.*

УДК:615.014.2:615.2

НФаУ, 2023

**ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ТА ПРИКЛАДНІ ДОСЛІДЖЕННЯ У ГАЛУЗІ
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ, ПРИСВЯЧЕНА 100-РІЧЧЮ З ДНЯ
НАРОДЖЕННЯ Д. П. САЛА**

Матеріали

III Міжнародної науково-практичної конференції

24 листопада 2023 р.
м. Харків, Україна



РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН АПТЕЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ НА ОСНОВІ КРОС- ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПІДХОДУ

Негода Т.С., Полова Ж.М., Маркевич Д.А.

**Національний медичний університет імені О.О. Богомольця, м. Київ,
Україна**

Вступ. Реалізація цілей концепції розвитку охорони здоров'я, вкладених у гарантоване забезпечення населення лікарськими засобами і формування здорового життя, можлива лише за умови подальшого підвищення соціальної орієнтованості всіх суб'єктів фармацевтичного ринку. Головним пріоритетом діяльності аптечної організації має стати соціально відповідальна поведінка, без якої сьогодні неможливе забезпечення економічних інтересів. Така поведінка в умовах кризи, висококонкурентного середовища, необхідності підтримки рентабельності може бути забезпечена лише максимальною споживчою лояльністю, заснованою на визначенні цінностей, які можна запропонувати споживачам.

Мета дослідження. Метою нашого дослідження стало наукове обґрунтування концепції комплексного вивчення споживчої лояльності на фармацевтичному ринку для розробки стратегії управління взаємовідносинами аптечної організації із споживачами на основі крос-функціонального підходу.

Методи дослідження. Об'єкти дослідження: існуючі та потенційні споживачі послуг фармацевтичної допомоги, фармацевтичні працівники, аптечні організації. Вихідна інформація включала: експериментальні дані соціологічних досліджень споживачів (655 анкет), аптечних організацій (250 анкет), керівників аптечних організацій (50 анкет), а також матеріали з моніторингу цін (150 карток спостереження) та аналізу інтернет-аптек (108 карток спостереження). У роботі використані системний, крос-функціональний підходи, методи історичного та логічного аналізу, соціологічні (інтерв'ювання, анкетування, спостереження) та економіко-статистичні (графічний, структурний аналіз, угруповання, класифікація, аналіз таблиць сполученості, реляційний та ін.) методи. Математичне опрацювання інформаційного масиву проводилося з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Основні результати. Проведений системний аналіз понятійного апарату, підходів до вивчення та існуючих класифікацій дозволив визначити споживчу лояльність як комплексну багатовимірну величину, що включає шість основних складових: (1) емоційну; (2) поведінкову, (3) раціональну, (4) задоволеність, (5) бажання користуватися послугою знову, (6) ймовірність переходу на конкурентів. Дане визначення лояльності використовувалося у нашому дослідженні як базове.

На основі теоретичного узагальнення досліджень інших авторів у галузі споживчої лояльності, базуючись на крос-функціональному підході, нами запропоновано концептуальну схему формування стратегії управління взаємовідносинами «аптека-споживач».



На етапі розробки клієнтської стратегії, метою якого було визначення цільових споживчих сегментів, було проведено соціологічне опитування існуючих та потенційних споживачів фармацевтичної допомоги (481 анкета відвідувачів аптечних організацій м. Києва), в ході якого виявлено типи споживчої лояльності у роздрібній ланці фармацевтичного ринку фактори вибору місця покупок товарів аптечного асортименту. Проведений структурний аналіз споживачів дозволив визначити вплив їх характеристик (соціально-демографічних, економічних та ін.) на тип лояльності, що проявляється, і значимість факторів.

Другий етап – етап створення цінностей – був спрямований на вивчення процесу створення цінностей для споживачів та аптечних організацій. Основою створення цінності для споживачів став аналіз специфіки запитів - виявлення детермінант лояльності з урахуванням методу заявленої значимості.

На основі концепції розривів як обслуговування був проведений порівняльний аналіз детермінант споживчої лояльності з найбільш поширеними на фармацевтичному ринку методами залучення та утримання споживачів (програмами лояльності), для цього їх значимість була зіставлена з очікуваною значимістю у ході опитування керівників аптечних організацій.

На етапі процесу вибору каналу взаємодії проведено аналіз опцій даних каналів, тобто засобів взаємодії аптечних організацій із споживачами, за допомогою опитування працівників аптечних організацій м. Києва (250 анкет та карт спостережень). За результатами дослідження опції каналу було згруповано за новизною використання та проведено аналіз частоти їх комбінування та інтеграції у роздрібній ланці фармацевтичного ринку.

Для оцінки ефективності розробленої клієнтської стратегії на наступному етапі було розроблено модель, в основу якої закладено збалансовану систему показників, що дозволяє оцінити ефект обміну цінностями між споживачами та аптечними організаціями як у короткостроковому, так і в довгостроковому періоді. Базові параметри розробленої моделі дозволяють виявити взаємозв'язок монетарних та немонетарних величин у діяльності аптечної організації.

Розроблена клієнтська стратегія вимагає вивчення запитів споживачів, у тому числі їх аналізу, виявлення основних тенденцій за допомогою розробки та створення бази даних про споживачів, а також алгоритму роботи з нею, що дозволяє реалізувати перехід вихідних даних про споживачів до результату – формування споживчої лояльності, що було метою наступного крос-функціонального процесу керування інформацією.

Висновки. Результати проведеного соціологічного дослідження, а також аналіз зарубіжних наукових досліджень у галузі споживчої лояльності дозволили нам розробити модифіковану класифікацію типів лояльності для роздрібною ланки фармацевтичного ринку.