МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту організацій

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент

«Управління зовнішніми комунікаціями фармацевтичного підприємства»

Виконавець
студент факультету менеджменту обліку та інформаційних технологій
Павлов Віталій Віталійович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник
к.психол. наук, ст. викладач
(науковий ступінь, вчене звання)
Осичка Олена Василівна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність.

Комунікації відіграють важливу роль у всіх сферах людської діяльності. Комунікативна політика охоплює дії підприємства, направлені на планування та здійснення взаємодії всіх учасників зовнішнього середовища з компанією та членів колективу компанії між собою.

Посилення конкуренції на фармацевтичному ринку змушує компанії постійно шукати нові можливості комунікації з потенційними покупцями, а розвиток нових технологій надає їм ці можливості. З огляду на це, дослідження інноваційних рішень, направлених на формування та реалізацію комунікативної політики підприємства у конкурентному середовищі, набуває особливої актуальності та є предметом дослідження у даній роботі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів комунікативної взаємодії та прикладне застосування отриманих результатів у процесі управління зовнішніми комунікаціями підприємства.

Завдання дослідження:

1. Дослідити теоретичні аспекти управління зовнішніми комунікаціями підприємства
2. Дослідження можливостей та загроз функціонування підприємств на фармацевтичному ринку України
3. Надати загальну характеристику та провести аналіз фінансово-господарської діяльності аптеки «Здоров’я +»
4. Розробити заходи з формування комунікативної політики підприємства
5. Провести оцінювання розроблених заходів

Об’єктом дослідження є ФОП «Бойко А. П.»

Предметом дослідження є процес управління зовнішніми комунікаціями підприємства

В роботі запропоновано заходи з управління зовнішніми комунікаціями аптечного закладу, що ґрунтуються на впровадженні інноваційних комунікативних технологій.

Практична значимість роботи полягає в можливості використання розробленої програми заходів з правління зовнішніми комунікаціями підприємств на фармацевтичному ринку.

Методи досліджень, використані в кваліфікаційній роботі, включають: матриця можливостей та загроз - для дослідження зовнішнього середовища підприємства; методом SNW - для аналізу внутрішнього середовища; матричні методи, зокрема побудови модифікована матриця залучення – з метою

сегментування споживачів; метод «таємний покупець» - для дослідження рівня комунікацій зі споживачем, методи економічного аналізу – для оцінки фінансового стану підприємства, для дослідження ефективності реалізації запропонованих заходів.

Інформаційну базу дослідження склали звітність підприємства, законодавчі і нормативні акти України. Під час написання кваліфікаційної роботи використовувалися монографії, наукові статті, дані органів державної статистики. При написанні роботи використовувались комп'ютерні програми MS Word, MS Excel.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 64 сторінки. Основний зміст викладено на 60 сторінках. Робота містить 9 таблиць, 24 рисунки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі ***«Теоретичні основи управління зовнішніми комунікаціями підприємства»*** розглянуто місце комунікацій в управлінській діяльності, управління зовнішніми комунікаціями та етапи формування комунікативної політики підприємства, інноваційні технології в управлінні зовнішніми комунікаціями підприємства

У другому розділі «Р***озробка заходів з управління зовнішніми комунікаціями підприємства***», проведено дослідження можливостей та загроз функціонування підприємств на фармацевтичному ринку України, надано загальну характеристику та проведено аналіз фінансово-господарської діяльності аптеки «Здоров'я +», розроблено заходи з управління зовнішніми комунікаціями підприємства.

ВИСНОВКИ

1.За результатами проведеного модифікованого SWOT –аналізу було визначено та оцінено загрози розвитку аптечного бізнесу. У сектор з високим впливом та високою вірогідністю настання нами віднесено наступні загрози: посилення конкуренції на регіональних ринках, посилення вимог споживачів до якості обслуговування, посилення конкуренції з боку інтернет-аптек До загроз з середньою вірогідністю та сильним впливом віднесено наступні: погіршення економічної ситуації в країні. Зниження ділової активності, наявність логістичних перешкод для імпорту ЛЗ.

Побудовано модифіковану матрицю можливостей. До можливостей розвитку аптечного бізнесу України які мають сильний вплив та високу вірогідність реалізації нами віднесено наступні: налагодження різних каналів збуту (інтернет-сайт, чат-

бот), покращення медичного обслуговування в країні, впровадження додаткових послуг (консультації онлайн, бронювання, аптека само вивозу).

2.Досліджуване підприємство є аптечним закладом та спеціалізується на реалізації фармацевтичних препаратів. Проведено аналіз внутрішнього середовища діяльності підприємства, результати представлено у вигляді матриці SNW. Важливо відмітити наступні слабкі сторони: не розвинені програми лояльності, направлені на заохочення повторних покупок, не розвиненість персоналізації обслуговування через спеціальні пропозиції, налагодження різних каналів збуту (інтернет-сайт, чат-бот), впровадження додаткових послуг (консультації онлайн, бронювання, аптека само вивозу), використання цифрових технологій для залучення клієнтів. Також, рівень комунікації зі споживачем (ввічливість, кваліфікація консультації, обізнаність у новинках, бажання допомогти) визначено як нейтральний, оскільки є скарги клієнтів на обслуговування у закладі. Визначені слабкі сторони послаблюючи позицію підприємства порівняно з конкурентами та потребують розробки заходів з їх усунення.

3.На основі методу «таємний покупець» було проведено дослідження рівня комунікацій зі споживачем. За результатами розрахунку інтегрального показника комунікативної активності аптеки «Здоров'я +» було встановлено, що значення даного показника становить 2,8 при максимальній оцінці 4,6 бали. Важливо відмітити, що комунікація провізора з клієнтом потребує значних покращень у наступних аспектах: провізор має бути проактивним, проте не нав'язливим у спілкуванні з клієнтом, надавати консультацію як у рамках самого питання так і надання повної консультації з пропонуванням різних виробників, товарних марок з посиланнями на кращі препарати, пропонуванням додаткових та супутніх товарів. Також, важливим напрямом є виявлення рівня лояльності клієнта та дії у напряму підвищення лояльності. При прощанні з клієнтом, важливо не забувати пропонувати повторно завітати до аптеки.

4.За результатами сегментування клієнтів аптеки встановлено, що найбільша частка клієнтів належать сегменту НЧ-ВЧ (38,2%), до сегменту НВ-НЧ належить 18,6 % , клієнти категорії СВ-ВЧ становлять 15,6 %, до категорії СВ-НЧ відносяться 15,8 % клієнтів аптеки «Здоров'я +».

За результатами аналізу клієнтів було розподілено на три категорії: відповідності до частоти покупок. До червоної зони потрапило 32,2% та 24,6 % = 56,8 % споживачів. Вони роблять часті покупки 1-3 рази на місяць із чеком від 1 до 700 грн. Ці категорії клієнтів є важливими для закладу та на взаємодію з ними має бути направлена комунікативна політика закладу.

Клієнти у секторі ВВ-ВЧ також здійснюють часті покупки на суми від 700 грн, проте їх % є низьким у загальній чисельності клієнтів аптеки. Клієнти сегменту СВ-

НЧ складають 15,8 % загальної чисельності клієнтів, при цьому роблять покупки середнім чеком від 200 до 700 грн. проте здійснюють це рідко – 1-3 рази на рік. Дані категорії клієнтів також потребують уваги та налагодження правильної комунікації з ними.

Клієнти, що потрапили у блакитну зону не забезпечують значний відсоток виручки та рішення на управління комунікаціями з даною категорією можуть бути реалізовані за можливості та наявності надлишкових відповідних ресурсів.

5.На основі проведеного сегментування, розроблено заходи з управління комунікаціями з даними категоріями клієнтів. Реалізація вказаних напрямів можлива шляхом запровадження чат-боту оскільки, це може значно сприяти індивідуальному підходу до клієнта, підвищенню консультативного та сервісного обслуговування, а також пропозиції комплексних покупок в аптеці.

6.З метою деталізації процесу взаємодії з клієнтом побудуємо алгоритм комунікативного процесу через чат-бот. Доведено, що чат-бот може аналізувати історію покупок клієнта, його запити та питання, щоб надавати персоналізовані рекомендації щодо лікарських засобів, вітамінів чи інших товарів, які можуть бути корисними для споживача. Надати швидку відповідь на питання клієнтів щодо властивостей лікарських засобів, режиму дозування, можливих побічних ефектів тощо, що сприяє підвищенню консультативного обслуговування. Чат-бот може надавати клієнтам безкоштовні консультації з питань здоров'я та лікування.

7.Проведено розрахунок економічної доцільності вказаних заходів з формування комунікативної політики підприємства. Було встановлено, що ROI = 114,2 %, оскільки його значення більше 100 %, значить заходи з удосконалення комунікативної політики аптеки «Здоров’я +» є доцільними та економічно вигідними. Реалізація заходів дозволить отримати додатковий прибуток у сумі 281,703 тис. грн.

АНОТАЦІЯ

Павлов В. В., **«Управління зовнішніми комунікаціями фармацевтичного підприємства»**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 073 «Менеджмент»

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти управління комунікаціями підприємства.

Проаналізовано тенденції розвитку фармацевтичного ринку та фінансово-господарську діяльність підприємства.

Запропоновано заходи з управління зовнішніми комунікаціями підприємства.

Ключові слова**:** зовнішні комунікації, підприємство, управління, ефективність, фармацевтичний ринок.

ANNOTATION

Pavlov V.V., **"Management of external communications of a pharmaceutical enterprise"**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 "Management"

Odesa National University of Economics. – Odessa, 2024.

Theoretical aspects of enterprise communications management are considered in the work.

The trends in the development of the pharmaceutical market and the financial and economic activity of the enterprise are analyzed.

Measures to manage the company's external communications are proposed.

Key words: external communications, enterprise, management, efficiency, pharmaceutical market.