

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені О. О. Богомольця

ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему «Оцінка ефективності та збільшення лояльності
клієнтів аптек з упровадженням нових технологій»**

Виконав: здобувач вищої освіти 5 курсу, групи Ф26

Напряму підготовки (спеціальності)

«Фармації» другого (магістерського) рівня вищої освіти

226 «Фармація, промислова фармація»

Грузд Надія Ігорівна

Керівник: кандидат педагогічних наук, доцент

Коновалова Людмила Володимирівна

Рецензент: к.пед.н., доцент Чхало О.М.

Київ 2024 рік

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕХНОЛОГІЇ В АПТЕКАХ: РОЛЬ, ДОСВІД ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ	8
1.1 Роль технологій у сучасних аптечних закладах	8
1.2 Досвід використання роботів в фармацевтичному бізнесі в Європі.	16
1.3 Поняття лояльності та її важливість для аптечного бізнесу	23
1.4.Фактори, які впливають на лояльність клієнтів в аптечних закладах	30
Висновок до розділу.....	35
РОЗДІЛ II. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ АНАЛІЗ: РОБОТИЗОВАНІ АПТЕКИ, ОПИТУВАННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ	36
2.1 Аналіз стану впровадження на прикладі аптечної мережі АНЦ	36
2.2 Підготовка та проведення опитування покупців	38
2.3 Аналіз результатів опитування та їх інтерпретація	39
Висновки та комплекс рекомендацій для аптечних закладів	53
2.5. Порівняльний аналіз та наслідки застосування.	54
Висновок до розділу	58
ВИСНОВКИ	61
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА:	63
Додаток 1	66

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АНЦ – аптека низьких цін

CD - Controlled Drugs

РА – роботизовані аптеки

ВСТУП

Актуальність теми дослідження

Аптечна галузь, що є важливою складовою системи охорони здоров'я, перебуває на етапі стрімкого технологічного розвитку. Впровадження роботизованих технологій в аптечних закладах, представлених такими лідерами як АНЦ, ШАРА, АПТЕКА БЛАГОДІЯ, АПТЕКА КОПІЙКА, стає необхідністю в умовах постійної конкуренції та змін у споживчих прагненнях.

Зараз вже відчутна активна трансформація аптечного бізнесу завдяки впровадженню РА, що може суттєво вплинути на ефективність та лояльність клієнтів. Ця технологічна революція приводить до нових можливостей у відносинах між аптечними закладами та споживачами.

Спираючись на імператив стрімкого розвитку технологій в аптечній сфері та враховуючи вагомість питань ефективності та лояльності в контексті цього розвитку, дане дослідження спрямоване на глибокий аналіз впливу роботизації на функціонування аптечних закладів. Актуальність цієї теми полягає в необхідності зрозуміти, наскільки нові технології сприяють покращенню обслуговування клієнтів та їхній лояльності, що може визначити подальший розвиток галузі.

Роботизовані аптеки відіграють важливу роль у зменшенні пересортів товарів всередині аптеки. Автоматизована система керування запасами і розміщенням товарів дозволяє ефективно управляти асортиментом та підтримувати необхідний запас ліків, уникати зайвих витрат та забезпечувати швидкий відпуск необхідних препаратів для клієнтів. Впровадження технологій дозволяє значно прискорити процес відпуску ліків. Аптеки з сучасними технологіями здатні ефективно взаємодіяти з базою даних, швидко знаходити та забезпечувати видачу необхідних препаратів. Це важливо, зокрема, у ситуаціях надзвичайних обставин або при великому потоці клієнтів. Роботизація також дозволяє звільнити фармацевтів від рутинних завдань, таких як пошук ліків чи внесення даних в систему. Це створює можливість фармацевтам зосередитися на консультуванні клієнтів, надавати якісний

медичний сервіс та вирішувати питання, що вимагають професійної експертизи.

У зв'язку із зазначеним, проведення детального аналізу впливу роботизованих аптек на функціонування аптечних закладів є насувною потребою. Результати дослідження можуть стати цінним джерелом інформації для фармацевтичної сфери та бізнес-спільноти, спрямованими на оптимізацію роботи та підвищення якості обслуговування.

Мета дослідження полягає в ретельному аналізі ефективності та вивченні впливу впровадження сучасних технологій на лояльність клієнтів у контексті обраного сегменту аптечних закладів.

З ростом конкуренції в аптечній галузі та збільшенням вибору для клієнтів, стає критично важливим з'ясувати, чи роботизація призводить до підвищення задоволеності клієнтів та чи вона стимулює їхню лояльність до конкретних аптек. Поєднання інновацій та відповіді на потреби споживачів стає стратегічною вимогою для успішного функціонування аптечних закладів.

Таким чином, це дослідження не тільки відповідає сучасному виклику швидкого технологічного розвитку, але й визначає, як цей розвиток впливає на ключовий аспект аптечного бізнесу – лояльність клієнтів. Розуміння цього впливу може послужити основою для розробки стратегій, які сприятимуть якісному розвитку аптечного ринку в умовах сучасної технологічної парадигми.

Мета дослідження

Мета даного наукового дослідження полягає в комплексному аналізі впливу технологій на ефективність та лояльність клієнтів у сучасних аптечних закладах. Основною метою є розкриття та вивчення ключових факторів, які визначають успішність впровадження новітніх технологій в аптеках, а також їх вплив на відносини між аптеками та клієнтами.

Завдання дослідження

Для досягнення поставленої мети дослідження необхідно вирішити такі завдання:

1. Розглянути роль технологій у сучасних аптечних закладах.
2. Проаналізувати поняття лояльності та її важливість для аптечного бізнесу.
3. Визначити фактори, які впливають на лояльність клієнтів в аптечних закладах.
4. Провести аналіз стану впровадження РА.
5. Провести опитування клієнтів з метою оцінки ефективності впровадження.

Об'єкт дослідження:

Об'єктом даного наукового дослідження є аптечні заклади, зокрема, аптеки АНЦ, АПТЕКА КОПІЙКА, ШАРА, що впроваджують технології роботизації в свою діяльність.

Предмет дослідження:

Предметом дослідження є вплив впровадження технологій на ефективність та лояльність клієнтів у зазначених аптечних закладах. Основні аспекти дослідження включають технологічні інновації, роль технологій в оптимізації бізнес-процесів аптек, взаємозв'язок цих технологій із факторами, що визначають лояльність клієнтів, а також реакцію споживачів на впроваджені зміни.

Дослідження спрямоване на розуміння, наскільки інноваційні технології впливають на аптечний бізнес як систему, зокрема, на його функціонування, взаємодію з клієнтами та загальний рівень задоволеності покупців.

Апробації матеріалів роботи. Участь у Науково-практичній конференції з міжнародною участю, присвяченої 25-річчю фармацевтичного факультету «Фармацевтична освіта, наука та практика: стан, проблеми, перспективи розвитку», 19-20 грудня 2023, Київ, тези «Аналіз опитування

фармацевтичних працівників, щодо оцінки ефективності роботи роботизованих аптек».

Dovzhuk V.V., Konovalova L.V., Gruzd N.I., Makarovec N.M., Pidcerkovna V.O., Papenko A. R., Kazathenko I.E. Trends in the development of sales activities of modern pharmaceutical enterprises. V International Scientific and Theoretical Conference «Science of XXI century: development, main theories and achievements», January 26, 2024, Helsinki, Finland. CrossRef, OUCI, Google Scholar.

Структура роботи. 69 сторінки, 2 розділи, 1 додаток, використано 22 джерела.

РОЗДІЛ І. ТЕХНОЛОГІЇ В АПТЕКАХ: РОЛЬ, ДОСВІД ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ

1.1 Роль технологій у сучасних аптечних закладах

В сучасному світі, де технологічний прогрес набуває неймовірної швидкості, аптечна галузь не залишається осторонь від інновацій. РА, представляючи собою новаторський підхід до організації та функціонування аптечних закладів, викликають все більше зацікавлення та відкривають перспективи для покращення якості обслуговування та оптимізації бізнес-процесів.

Основні особливості зазначених аптек

Такі аптеки відрізняються від традиційних аптек тим, що вони оснащені автоматизованими системами, які виконують ряд завдань, пов'язаних з зберіганням, відпуском та обліком лікарських засобів. До основних особливостей цих аптек можна віднести:

- Автоматизоване зберігання лікарських засобів. Оснащення спеціальними системами дозволяють зберігати лікарські засоби в оптимальних умовах з точки зору температури, вологості та освітлення. Це забезпечує збереження якості ЛЗ та запобігає їх псуванню.
- Автоматизований відпуск. Робочі місця оснащені системами, які дозволяють швидко та точно відпускати ЛЗ за рецептами. Це дозволяє скоротити час обслуговування клієнтів та підвищити продуктивність праці фармацевтів.
- Автоматизований облік ЛЗ. За допомогою програмних комплексів є вести облік ліків, що зберігаються в аптеці. Це дозволяє контролювати наявність ЛЗ та своєчасно проводити їх замовлення.

Переваги таких аптек.

РА мають ряд переваг перед традиційними аптеками, зокрема:

Перспективи розвитку автоматизованих аптек полягають у подальшому розвитку мереж аптек. Процес використання роботів дозволяє підвищити якість обслуговування, оптимізувати бізнес-процеси та знизити ризики помилок.

В Україні поки що є відносно новим явищем. Однак, їх кількість поступово зростає. У 2023 році в Україні було відкрито більше 30 таких аптек, зокрема в Києві, Харкові та Львові.

Очікується, що в найближчі роки РА стануть більш поширеними в Україні. Це пов'язано з рядом факторів, зокрема з розвитком технологій, зростанням попиту на якісне обслуговування та підвищенням вимог до безпеки відпуску лікарських засобів.

Визначення:

РА – це аптека, яка оснащена автоматизованими системами, які виконують ряд завдань, пов'язаних з плануванням закупівель ЛЗ, відпуском, зберіганням, та обліком ЛЗ. Таки аптеки відрізняються від традиційних тим, що вони використовують передові технології для автоматизації рутинних операцій.

Основними компонентами є:

- Система зберігання ЛЗ. Ця система відповідає за зберігання лікарських засобів в оптимальних умовах з точки зору температури, вологості та освітлення.



Рис.1.1 Роботизований склад

- Система відпуску лікарських засобів.



Рис.1.2 Система відпуску

- Система відпуску представляє собою технологічний механізм, який виконує маніпуляції з коміркою препарату, та транспортує його на платформу для того щоб фармацевт міг забрати препарати.

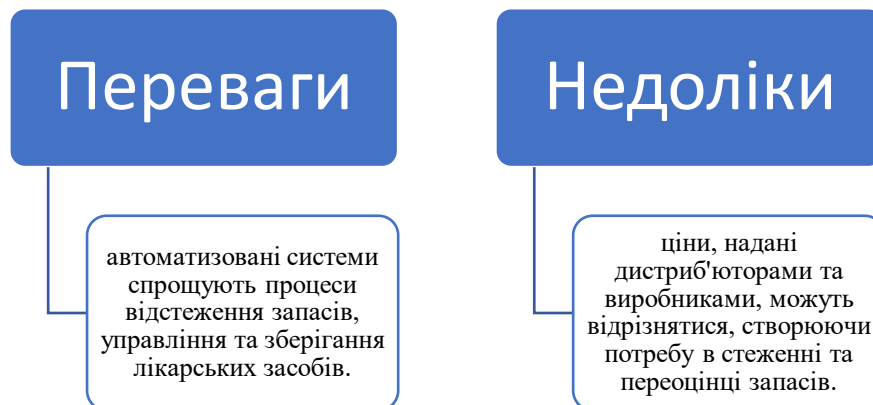
- Система обліку. Відповідає за ведення обліку лікарських засобів, що зберігаються в аптеці.

Зазвичай зазначені системи реалізовані через наступні інформаційні системи, такими як Моріон, фармзаказ, облікові системи.

Переваги та недоліки роботизації аптекних закладів

Аптеки та аптечні склади представляють собою складні комерційні підприємства, що взаємодіють з різноманітною продукцією, зокрема з ЛЗ в різних дозах і формах. Однак ціни, надані дистриб'юторами та виробниками, можуть відрізнятися, створюючи потребу в стеженні та переоцінці запасів. У фармацевтичному секторі також існують специфічні національні регулятори ціноутворення та моделі, які потребують автоматизації для ефективності та відповідності вимогам.

Сучасні аптеки використовують різноманітне технологічне обладнання, щоб забезпечити ефективне та професійне обслуговування клієнтів, а також стежити за ринковими тенденціями. Зокрема, автоматизовані системи спрощують процеси відстеження запасів, управління та зберігання лікарських засобів.



Фармацевтичний ринок є конкурентним середовищем, і використання сучасних наукових та технологічних досягнень дає перевагу у конкурентній боротьбі. АНЦ залишається лідером в сфері автоматизації аптек в Україні, впроваджуючи інноваційні технології та представляючи власні бренди, такі як "Копійка", "Шара".

Процеси, які вимагають автоматизації, включають у себе приймання, управління та зберігання товарів. Автоматизовані системи роблять ці процеси більш надійними та ефективними, допомагаючи фармацевтам скорочувати час логістичних операцій та поліпшувати обслуговування клієнтів.[7]

Ефективність логістичних операцій:

Скорочення часу на буденні операції на 4-5 годин щоденно на кожного фармацевта.

Приклад: якщо в аптеці працює 4-6 співробітників відділу запасів, то економія часу складе $4\ (5)\ \text{години} * 4\ (6)\ \text{чоловік} = 16\ (30)\ \text{робочих годин в день}$.

Підвищення обслуговування клієнтів:

Зменшення часу на задоволення потреб покупців, що дозволяє збільшити середню кількість споживачів в день, особливо в години пік.

Боротьба з простроченими товарами та помилками:

Ліквідація прострочених товарів та усунення помилок, викликаних людським фактором.

Робот перевіряє кожен пачку на цілісність та термін придатності, ефективно виключаючи фактори людської помилки.

Концентрація фармацевтів на консультаціях:

Можливість співробітників концентруватися лише на консультаціях зі споживачами та продажу додаткових і супутніх товарів.

Збільшення загальної рентабельності аптеки.

Оптимізація виставкового простору:

Збільшення виставкового простору для комерційних товарів високої рентабельності.

Перенесення автоматизованого складу з препаратами в віддалене місце та розширення простору для споживачів.

Формування іміджу аптеки:

Забезпечення комфортних місць очікування для пацієнтів.

Розміщення стильних сучасних автоматів у торговому залі аптеки покращує зовнішній вигляд та імідж закладу.

Незважаючи на очевидні переваги, варто враховувати певні недоліки використання РА.

Необхідність забезпечення відповідного персоналу:

З урахуванням специфіки роботи з сучасними технологічними інноваціями, аптекам необхідно формувати належне кадрове забезпечення.

Це може вимагати залучення нових спеціалістів вузького профілю або проведення навчань та тренінгів для фахівців аптеки, обидва шляхи потребують фінансових витрат.

Труднощі для людей похилого віку:

Оскільки основною аудиторією аптек є люди похилого віку, важкість використання сучасних цифрових можливостей для придбання лікарських препаратів може бути суттєвою проблемою.

Люди похилого віку можуть виявити труднощі при адаптації до нових технологій, що може обмежити їхню можливість використовувати роботів-аптекарів.

Обмеженість відпуску через автомат:

Оскільки фармацевтична галузь є добре регульованою, важливо враховувати юридичні аспекти відпуску лікарських засобів з аптеки.

Відпуск лікарських засобів за рецептом лікаря має здійснювати виключно кваліфікований спеціаліст, що може ускладнити процес впровадження роботів-аптекарів.

Вартість сервісного обслуговування техніки:

Будь-яке обладнання, включаючи роботів-аптекарів, піддається технічним поломкам та зносу.

У діяльності аптек важливим моментом є забезпечення стійкого фінансування, яке дозволить забезпечити неперервність робіт ремонту та сервісного обслуговування техніки.

Усупереч певним викликам, автоматизація аптек сприяє покращенню обслуговування клієнтів, спрощенню роботи фармацевтів та підвищенню загальної прибутковості аптек.

Як висновок можна підкреслити що ,аптечні роботи представляють собою міні-складські пристрої, які встановлюються в аптеках, аптечних складах і медичних установах з метою оптимізації процесів зберігання лікарських засобів.

Аптечні роботи використовуються в аптеках, аптечних складах і медичних установах з метою оптимізації процесів зберігання ліків, а також для оптимізації збору та видачі цих засобів. Вони можуть обслуговувати робоче місце фармацевта (перший стіл) або прямо здійснювати продаж клієнтам.

Однією з переваг аптечних роботів є те, що їхня активна робота в аптеці залишається непомітною для покупця. Тим не менше, фармацевт завжди готовий надати повну увагу кожному покупцеві в будь-який момент, незважаючи на наявність автоматизованих систем.

Можливості аптечних роботів включають автоматизацію складу та/або першого столу (роздрібної торгівлі) і дотримання всіх вимог чинного законодавства. Вони оснащені сертифікованим обладнанням для зберігання медичних препаратів, автоматичним контролем температури і вологості, а також реєстрацією параметрів повітря. Також вони виконують автоматичний облік прострочених лікарських засобів і забороняють продаж таких препаратів.

Аптечні роботи також забезпечують захист ліків від вологи, випаровування і висихання, світла, а також від високих і низьких температур. Вони надають необхідну інформацію споживачам і видають чеки. Крім того, вони працюють цілодобово, продають безрецептурні ліки, зчитують електронні рецепти і штрих-коди, а також використовують різні методи ідентифікації клієнтів, включаючи сканування паспорта, безконтактні етикетки, сканування та зчитування відбитків пальців, а також фотографування клієнтів.

Окрім цього, вони використовують системи дистанційного контролю для забезпечення контролю запасів лікарських засобів і приймають всі види платіжних засобів, видаючи здачу. Також вони функціонують як роботи-

маніпулятори, забезпечуючи дозування крихких продуктів, і обробляють значну кількість продуктів, що сягає тисяч.

Україна також відзначається розвитком аптечних роботів, з створенням робототехнічних компаній та впровадженням автоматизованих аптек, наприклад, бренду "Аптека Копійка". Наразі кількість таких компаній перевищує 180, що свідчить про активний розвиток цього напрямку.

Незважаючи на загальне прийняття автоматизації в різних сферах життя, термін "аптечні роботи" викликає деякий сміх та здивування. Тим не менше, важливо підкреслити, що автоматизована аптека не виключає присутності звичайних фармацевтів, які можуть надавати консультації клієнтам безпосередньо, не зважаючи на товарний склад.

Отже, використання аптечних роботів значно спрощує роботу фармацевта, забезпечуючи швидкий та ефективний облік та обслуговування клієнтів.

Це відбувається завдяки наступним факторам:

- Автоматизація складських операцій. Роботи виконують такі завдання, як приймання товару, сортування, зберігання та відпуск лікарських засобів. Це звільняє фармацевтів від рутинного навантаження, яке займає значну частину їхнього часу.
- Збір та відпуск лікарських засобів. Роботи можуть швидко та точно зібрати замовлення клієнтів, навіть якщо вони складні або містять рідкісні препарати. Це дозволяє фармацевтам зосередитися на консультуванні клієнтів та вирішенні їхніх проблем.
- Продаж безрецептурних ліків. Роботи можуть продавати, скануючи штрих-коди та приймаючи оплату. Це дозволяє фармацевтам швидше обслуговувати клієнтів та звільняє їх від необхідності працювати на касі.
- Прийом платежів. Роботи можуть приймати різні види платежів, включаючи готівку, банківські картки та електронні платіжні системи. Це дозволяє фармацевтам обслуговувати клієнтів швидше та зручніше.

- Дозування крихких продуктів. Роботи можуть дбайливо дозувати крихкі продукти, такі як капсули та таблетки. Це зменшує ризик пошкодження препаратів та забезпечує їхню якість.

У результаті використання аптечних роботів фармацевти отримують такі переваги:

Збільшення продуктивності праці. Фармацевти можуть обслуговувати більше клієнтів за той самий час.

Покращення якості обслуговування клієнтів. Фармацевти мають більше часу, щоб зосередитися на консультуванні клієнтів та вирішенні їхніх проблем.

Зменшення ризику помилок. Автоматизовані системи зменшують ризик помилок, які можуть призвести до неправильного відпуску лікарських засобів.

Використання аптечних роботів є перспективним напрямом розвитку фармацевтичної галузі. Вони дозволяють підвищити ефективність роботи аптек, покращити якість обслуговування клієнтів і створити комфортні умови для покупців.

1.2 Досвід використання роботів в фармацевтичному бізнесі в Європі.

З виникненням пандемії Covid-19 і, як наслідок, зі зростанням потреби у вдосконаленні діяльності аптек, зросла попит на автоматизовані системи у фармацевтичній галузі. За даними Асоціації промисловості робототехніки (RIA), глобальний ринок фармацевтичних роботів досягне \$222,40 млн до кінця 2026 року, що є значним зростанням порівняно із \$93,37 млн у 2019 році, з середньорічним темпом зростання (CAGR) практично 13,2%.

Згідно з Journal of mHealth, навпаки від фармацевта, робот може автоматично наповнювати та організовувати великий обсяг продукції без необхідності ручного втручання та з меншим ризиком людських помилок.

Дослідження Каліфорнійського університету в Сан-Франциско, проведене у 2020 році, вказує на те, що загальна впевненість у те, що це призводить до підвищення безпеки пацієнтів та зменшення кількості помилок в аптеках, є одним із найсуттєвіших факторів, що сприяють розширенню використання автоматизації та технологій у процесі видачі ліків.

Крім того, що це підвищує ефективність операцій, це також вивільняє час для фармацевтів та персоналу аптеки, який вони можуть використовувати для виконання додаткових завдань та надання цінних фармацевтичних послуг і консультацій. Сучасні системи обладнані автоматичним механізмом завантаження, який сканує штрих-код на коробці, щоб зберегти запис про його місцезнаходження всередині робота, дозволяючи швидко і ефективно видавати товар клієнту без затримок.

Зростання та оновлений потенціал трансформації, який може внести робототехніка в роздрібний аптечний бізнес, починає отримувати світове визнання. Наприклад, в аптечному бізнесі Данії майже 70% громадських аптек використовують автоматизовані технології, у той час як у решті континентальної Європи цей показник становить приблизно 35%. В Ірландії вважається, що цей показник наближається до 5%.

Зі слів Дейла Піттока[24], директора з продажу для аптек Valley Northern, стає зрозуміло, що аптеки відчувають тиск внаслідок проблем, таких як обмеження бюджету, старіння населення та дефіцит ліків. Всі ці фактори створюють труднощі для управління аптеками, включаючи збільшення відповідальності, скорочення часу для спілкування з клієнтами та обмежений простір для зберігання. Таким чином, вельми важливо, щоб фармацевти розглядали переваги впровадження нових технологій для підвищення ефективності. За даними журналу mHealth, кожна автоматизована диспенсерна система має свої технічні характеристики, але багато з них можуть безпечно зберігати контрольовані ліки (CD) та охолоджені предмети, тобто ці машини можна використовувати для практично будь-яких типів ліків.

У фармацевтичній галузі наростає потреба в оперативній реакції на зміни та прискорення в галузі та в онлайн-торгівлі у всіх напрямках. У сучасних умовах аптеки повинні ретельно розглядати свої стратегії роботи та розвитку свого персоналу, забезпечуючи при цьому безпеку своїх працівників. Зрозуміло, що автоматизація процесів пропонує численні рішення для подібних викликів. Навіть з економією робочої сили завдяки впровадженню

робототехніки, співробітники переорієнтовуються на обслуговування клієнтів та інші ролі, для яких вони мають відповідну підготовку, а не на рутинні завдання, такі як сортування товарів або робота за касою.

З точки зору обсягів, зазвичай аптека, яка видає понад 6 000–8 000 найменувань на місяць, отримує найбільшу вигоду від впровадження автоматизації, оскільки існує певний рівень складності та обтяжливого адміністрування, яке вимагає значної кількості часу. Однак, залежно від ваших мотивів впровадження роботи, вони можуть бути життєздатними і для аптек, які відпускають всього 4000 одиниць на місяць. Вартість роботів визначається в основному їхньою потужністю, яка може варіюватися від 800 до 25 000 продуктів на один робот. Стандартні витрати на впровадження робототехніки становлять від 81 000 до 181 000 євро, залежно від розміру та можливостей робота.[24]

Як приклад використання можна навести:

Естонський стартап розробив повністю автономну РА без екіпажу, яка може працювати 24 години на добу, сім днів на тиждень.[13]



Рис.1.3 Вид системи спереду.[17]

Їхня технологія надає пацієнтам можливість придбати ліки за рецептами або безрецептурні через сенсорний екран і проводити відеоконсультації з фармацевтом.

Після цього технологічне обладнання виконує замовлення пацієнта, а аналіз даних продажів за допомогою штучного інтелекту гарантує, що в аптеці завжди є достатньо запасів.

Однією з основних переваг Grab2Go є боротьба з нестачею робочої сили. Зараз багато країн Європи стикаються з хронічною нестачею фармацевтів. За даними Федерації фармацевтичних профспілок Франції (FSPF), дві третини аптек у Франції мають проблеми з недостатньою кількістю персоналу. Відповідаючи на запитання про те, чи може автоматизація стати більш інтенсивною при охопленні кількох торгових точок, директор Grab2Go зазначив, що фармацевти фактично будуть звільнені від рутинних завдань, що дозволить їм "зосередитися на найважливішій частині роботи: професійній консультації"[22].

Автоматизація ставить кілька фундаментальних питань стосовно того, як великі мережі з сотнями аптек будуть працювати та організовуватися в майбутньому. У віддалених системах фармацевти можуть, теоретично, бути централізованими та працювати з географічно розкиданими місцями.



Рис.1.4 Grab2Go в роботі.[22]

Іншим прикладом є розробка PHARMATHEK

Pharmathek - це компанія з автоматизації, яка розробляє, виробляє та встановлює автоматизовані склади та роботів для аптек. і сьогодні є одним із провідних світових постачальників автоматизації для аптек.[16]

Продукти та послуги Pharmathek допомагають аптекам підвищити ефективність, продуктивність та безпеку. Компанія пропонує широкий спектр рішень, включаючи автоматизовані склади для зберігання, сортування та відвантаження ліків, а також роботів для приготування ліків та обслуговування клієнтів. У 2023 році компанія представила нову версію свого флагманського продукту SINTESI, автоматизованого складу для аптек. Версія пропонує ряд удосконалень, включаючи підвищену продуктивність, більшу безпеку та кращий досвід користувача. Вона є активним гравцем у галузі автоматизації аптек. Компанія постійно інвестує в дослідження та розробки, щоб пропонувати найновіші та найсучасніші рішення для своїх клієнтів.[16]

Ось деякі з ключових переваг рішень:

Підвищена ефективність: Автоматизовані склади та роботи можуть допомогти аптекам значно підвищити ефективність своїх операцій. Наприклад, автоматизовані склади можуть зменшити час, необхідний для пошуку та відвантаження ліків, а роботи можуть допомогти в приготуванні ліків та обслуговуванні клієнтів.

Підвищена продуктивність: Автоматизовані рішення можуть допомогти аптекам підвищити продуктивність своїх працівників. Наприклад, автоматизовані склади можуть звільнити працівників для виконання інших завдань, а роботи можуть допомогти в одноманітних завданнях, таких як розлив ліків.

Покращена безпека: Автоматизовані рішення можуть допомогти покращити безпеку в аптеках. Наприклад, автоматизовані склади можуть запобігти помилкам під час відвантаження ліків, а роботи можуть допомогти зменшити кількість людських помилок.

Кращий досвід користувача: Автоматизовані рішення можуть допомогти покращити досвід клієнтів у аптеках. Наприклад, автоматизовані склади можуть забезпечити швидше обслуговування клієнтів, а роботи можуть допомогти в приготуванні ліків на замовлення.



Рис.1.5 Установка зсередини



Рис. 1.6 Воронка для препаратів.



Рис. 1.7 Фармацевт на касі

З досвіду використання цієї технології можна розробити висновки, що застосування таких технологій має ряд переваг саме в складському зберіганні

ліків, таких як оптимізація, підвищення продуктивності праці. Підвищення ліквідності аптеки



Рис.1.7 Панель управління запасами.

1.3 Поняття лояльності та її важливість для аптечного бізнесу

Однією з ключових стратегічних цілей для різних компаній сьогодні є створення лояльності клієнтів. Це ставить перед ними завдання виявлення та оцінки факторів, які впливають на формування лояльності клієнтів. Оцінка цих факторів включає дослідження ефективності маркетингової діяльності компанії, що не обмежується лише фінансовими показниками, а також охоплює аудит неекономічних параметрів, таких як задоволеність клієнтів.

Здійснення аудиту неекономічних показників, таких як задоволеність клієнтів, визначає, наскільки ефективно компанія виконує свої маркетингові завдання, а саме пошук і задоволення потреб споживачів. Забезпечення повної задоволеності якістю продукції та послуг є ключовим чинником, оскільки це створює позитивний імідж компанії і сприяє розширенню її діяльності та збільшенню прибутку.

Отже, розглядаючи результати огляду неекономічних показників, компанії слід спрямовувати свої пропозиції та ідеї на побудову відносин з цільовими споживачами.

Важливо відзначити, що в Україні дане питання ще знаходиться на етапі розробки та потребує інтенсивного наукового дослідження для визначення оптимальних стратегій вирішення цього питання, які були б ефективними в умовах української сфери фармації.

Лояльність означає відданість споживачів конкретному товару (послугі), яка ґрунтується на глибокій довірі до виробника і підштовхує споживачів до повторних покупок.

В сучасних умовах маркетингологи все більше акцентують на збереженні поточних клієнтів, оскільки залучення нового клієнта коштує у середньому в п'ять разів дорожче, ніж утримання існуючого. Велика кількість компаній стверджує, що привертання нових клієнтів є витратним заходом і вважає збільшення лояльності покупців і клієнтів ключем до зростання продажів та повторних покупок.

Дослідження показують, що задоволений покупець поширює свій позитивний досвід серед потенційних споживачів у значній мірі, тоді як незадоволений покупець поділиться своїм негативним досвідом з більшою кількістю осіб.

Менеджмент у сфері відносин зі споживачами передбачає повну орієнтацію компанії на клієнта та створення індивідуальних підходів у процесі обслуговування. Дослідження суті лояльності виділяє три підходи до її визначення та різні види лояльності.

Перший підхід розглядає лояльність як вид поведінки споживача, який виявляється у тривалих взаємовідносинах та повторних покупках і називається транзакційною лояльністю. Цей підхід оцінює лояльність за економічними результатами, такими як повторні покупки, але не розкриває причини, які визначають вибір покупця.

Другий підхід розглядає лояльність як перевагу, що формується на основі емоцій, думок та почуттів споживачів щодо компанії, і називається емоційною лояльністю. Цей тип лояльності визначається оцінкою та ставленням споживачів, і хоча вважається більш цінним, його важко виміряти.

Таким чином, різні підходи до лояльності надають різноманітні погляди на цей поняття, враховуючи як поведінкові, так і емоційні аспекти.

Типи лояльності споживачів	Узагальнені типи лояльності споживачів	Типи лояльності споживачів (Мартишев А.В., Євстигнєєва Т.В.)
Трансакційна (поведінкова)	Хибна лояльність без прихильності	Виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та здійсненні повторних купівель, але характеризується відсутність емоційної прихильності до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються.
Перцепційна (емоційна)	Латентна (прихована)	Виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у разі, якщо із фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними.
Комплексна лояльність	Справжня	Поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживачів.

*Таб 1.1 Типи лояльності клієнтів за Мартишев А.В., Євстигнєєва Т.В.
Джерело [10]*

Типи лояльності споживачів	Узагальнені типи лояльності споживачів	Типи лояльності споживачів (Я. Хофмайер, Б. Райс)
Трансакційна (поведінкова)	Хибна лояльність без прихильності	Ситуація, за якої поведінковій лояльності відповідає низький рівень емоційної лояльності. Спостерігається в ситуаціях, коли споживач або не задоволений товарами та послугами підприємства, або ставиться до них із байдужістю, але, не зважаючи на це, змушений це робити через відсутність на ринку улюблених товарів/послуг
Перцепційна (емоційна)	Латентна (прихована)	Ситуація, за якої високий рівень емоційної лояльності не підкріплюється поведінкою споживача. Зустрічається тоді, коли споживач має емоційну прихильність до товарів або послуг підприємства, задоволений ними, відчуває зацікавленість у них, але не має можливості часто купувати їх.
Комплексна лояльність	Справжня	Ситуація, за якої високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень емоційної лояльності. Позитивне ставлення до підприємства (прихильність) + поведінкові характеристики споживача (лояльність).

Таб 1.2. Типи лояльності клієнтів за Я. Хофмайер, Б. Райс Джерело [10]

Сучасний маркетинг акцентує увагу на формуванні лояльних клієнтів та переході від одноразових угод до встановлення довгострокових партнерських відносин. Розбудова стійких партнерських зв'язків з лояльними клієнтами

приносить значно більше прибутку, ніж відокремлені транзакції та стратегії максимізації прибутку за кожною окремою угодою. Оцінка лояльності споживачів у секторі роздрібної торгівлі визнається важливою та все ще слабкодослідженою областю. При цьому існує різноманітність, навіть контрадикторність методів її оцінювання в цьому секторі. Зазвичай застосовують спрощені методи, що базуються на одному параметрі, наприклад, аналіз поведінкових аспектів, і немає загального підходу до вимірювання рівня лояльності клієнтів.

Ситуація в роздрібній торгівлі ускладнюється великою кількістю форматів, які визначаються специфічними для цього сектору цінностями споживачів і, відповідно, впливають на рівень лояльності клієнтів. У таких умовах необхідно детально вивчити вплив різних факторів на лояльність споживачів до роздрібної торгівлі в різних форматах.

Початкові спроби концептуалізації поняття 'лояльність' на початку ХХ століття спиралися на емоційний аспект поведінки споживачів. Тоді лояльність розглядалася досить просто і пов'язувалася із впевненістю споживачів у купівлі конкретних товарів від певного бренду. Подальші визначення вбачають лояльність у виборі споживачами одного бренду при кожній покупці, що передбачає повторне придбання. Розвиток теорії та методології лояльності дозволив поєднати раціональний аспект, відображений у тому, що споживач може купувати в кількох конкуруючих компаніях.

Отримання лояльних клієнтів дарує компаніям численні переваги, особливо в сучасних умовах, коли утримання клієнтів є складнішим та витратнішим, ніж їх приваблення. Лояльні клієнти стають фундаментом бізнесу, дозволяючи йому здійснювати ефективну маркетингову діяльність за бажаною ціною. Крім того, компанії з лояльними клієнтами мають перевагу в рекламі, використовуючи прямий та вірусний маркетинг. Це дозволяє їм заощаджувати на рекламних витратах.

Найбільш вагомою перевагою лояльності клієнтів є високі показники продажів та обороту. Через те, що лояльні клієнти віддають перевагу одній

компанії, такий бізнес стає менш чутливим до негативних коливань на ринку, навіть у кризові періоди, переживаючи мінімальні збитки. Крім того, лояльність клієнтів призводить до внутрішнього задоволення клієнтів, створюючи надійне робоче середовище та покращуючи мотивацію працівників, що підвищує їхню віру у бізнес.

Для визначення клієнтів як лояльних, підприємства повинні знати рівень лояльності кожного клієнта, розрізняючи різні рівні лояльності. Нелояльність виявляється, коли клієнт не є лояльним та не виявляє прихильності до продуктів бізнесу. Причини цього можуть бути різноманітними, від якості продукції до підходу продавців та інших чинників. Підприємствам слід усерйоз вивчати ці причини та вживати спеціальні заходи для підвищення сприйнятої лояльності, оскільки нелояльність призводить до втрати клієнтів та обмежує можливості утримання їх у майбутньому.

Поверхнева лояльність характеризується тим, що замовники, які досягли такого рівня лояльності, проявляють слабку прихильність до компанії, не маючи міцних емоційних зв'язків. Вони, хоча й регулярно купують продукцію від даної компанії, великою ймовірністю експериментують із різними брендами або товарами, обумовлено це або відсутністю глибоких емоційних зв'язків, або відданістю лише на основі продукту. Для утримання цієї категорії клієнтів, компаніям необхідно активно розробки та методи, які будуть спрямовані на прихильність споживачів, та підтверджені науковими дослідженнями.

Поверхнева лояльність виникає тоді, коли низькому рівню сприйманої лояльності відповідає поведінкова лояльність, тобто покупець здійснює покупки, не маючи емоційної прихильності до підприємства. Така лояльність може бути обумовлена обмеженою пропозицією, звичкою, сезонними чи накопичувальними знижками або високими витратами на перехід до конкурентів. Ця ситуація є загрозливою, оскільки споживач може легко перейти до конкурентів при найменших змінах у ринковій ситуації. Для утримання таких клієнтів необхідне посилення сприйманої лояльності.

Нерозвинена лояльність характеризується тим, що клієнти не завжди віддають перевагу продуктам компанії, навіть якщо вони мають емоційний зв'язок. Причинами нерегулярного шопінгу можуть бути різні обставини, такі як зовнішні фактори чи рішення клієнта, що залежать від довкілля. Високий рівень сприйнятої лояльності не завжди підкріплюється покупками, і таким чином, підприємствам слід активно зміцнювати досягнуте положення через розвиток поведінкової лояльності, використовуючи, наприклад, цінові стимули.

Сильна лояльність виникає тоді, коли клієнти повністю зобов'язані бізнесу та його продукції чи послугам, встановлюючи облігації. Це найбільш стійка категорія клієнтів, яка не тільки часто купує продукцію однієї компанії, але і є менш чутливою до конкурентних впливів, таких як зниження цін чи введення нових зручностей. Ця категорія клієнтів є найменш схильною до втрат та найлегше утримується. Для їх збереження може бути достатньо підтримки існуючих стандартів якості. Оцінка задоволеності клієнтів, використовуючи мульти-розподільну модель роздрібної торгівлі в розрізі формату кожного роздрібного продавця та впливу різних факторів на лояльність клієнтів, розраховується за допомогою коефіцієнта важливості, середнього коефіцієнта оцінювання та зваженого балу для кожного елемента маркетингового поєднання, таких як товар, ціна та просування

Оптимальне місце розташування, зручне для клієнтів, зокрема, близькість до їхніх домівок та робочих місць; Фізичне оточення, яке включає наявність фонові музики, приємний аромат, чіткі знаки, що вказують на розташування товарів, зрозумілі цінники та їх розташування, наявність знижок, дизайн стелажів, прикраси в торговому залі та належне освітлення; Компетентний персонал, включаючи ввічливих консультантів, доброзичливий персонал, наявність охоронців, привабливий зовнішній вигляд персоналу, різні банківські послуги, швидкість обслуговування та висока кваліфікація персоналу; Додаткові послуги, такі як безготівкова оплата, банкомати різних банків, послуги платіжних терміналів, наявність складських приміщень,

наявність візків та кошиків, а також можливість перегляду книг та отримання рекомендацій.

Поведінка споживачів охоплює вибір, купівлю та використання товарів та послуг для задоволення їхніх основних потреб. Цей процес включає фази виявлення потреб, вибору, бюджетування та прийняття рішення щодо використання. Якість продукту, ціна, послуги, емоції, особисті фактори, ситуаційні обставини та особливості товару є основними чинниками, що впливають на задоволеність клієнтів.

Порівнюючи основні риси типів лояльності споживачів, можна виділити такі узагальнені види: комплексна лояльність (змішана / справжня / абсолютна / прихильність + лояльність), транзакційна лояльність (поведінкова / хибна / лояльність без прихильності), емоційна лояльність (емоційна / латентна / прихована / прихильність без лояльності). Варто відзначити, що часто виникає ситуація, коли комплексна лояльність споживачів ще не досягла належного (високого) рівня, але у поведінці споживачів можна виявити ознаки окремих елементів як транзакційної, так і емоційної лояльності

1.4. Фактори, які впливають на лояльність клієнтів в аптечних закладах

Сучасне застосування лояльності виявилось важливим інструментом в конкурентній боротьбі за відданість споживачів. Це поняття традиційно використовується у відношенні споживачів компаній. Однак багато вітчизняних фармацевтичних підприємств акцентують увагу лише на системі знижок і бонусів, іноді забуваючи про інші можливості, які можуть впливати на рівень лояльності споживачів. Одним із ключових факторів розвитку компанії є лояльність споживачів.

Позитивний досвід, що виникає після придбання цікавого товару, є ключовою складовою лояльності клієнтів. Якщо покупці задоволені своєю покупкою, ймовірність того, що вони сприймуть іншим продуктам та послугам тієї ж компанії, збільшується. Лояльні клієнти часто отримують можливість стати першими власниками нових продуктів чи послуг, що раніше не пропонувалися.

Довіра виступає ще однією важливою складовою лояльності клієнтів. Цей фактор визначає купівельну поведінку та взаємини з продуктами та послугами. Важливо, щоб клієнти відчували, що їм можна довіряти, і що їх не обманюють чи не намагаються їм щось непотрібне продати. Довіра є основною для створення та збереження лояльності споживачів.

Покупці також приймають рішення на емоційному рівні, тому важливо не лише раціонально, але й емоційно залучати їх до продуктів чи бренду. Лояльність виникає тоді, коли клієнти віддають перевагу не лише раціональним аспектам, але і тим, що сприймається як приємне або привабливе.

Узагальнюючи, щоб завоювати лояльних клієнтів, необхідно забезпечити позитивний досвід покупок, підтримувати високий рівень довіри та залучати клієнтів до продуктів чи бренду.

Отже, лояльним покупцем вважають такого, який:

- Зберігає стійку перевагу продукції компанії чи торгівельної точки щодо інших.
- Має бажання та регулярно здійснює повторні покупки.
- Купує широкий спектр продукції компанії чи асортиментний ряд торгової точки.
- Рекомендує продукцію компанії чи торгову точку своїм друзям та знайомим.
- Стійкий до пропозицій конкурентів.

Формування лояльності клієнтів до фармацевтичного підприємства є ключовим фактором його успішної діяльності та конкурентоспроможності на ринку. Лояльний клієнт - це особа, яка виявляє свою прихильність до фірми заради емоційного зв'язку, що формується через узагальнення власних відчуттів, емоцій і думок. Такий клієнт стає менш чутливим до дій конкурентів, робить повторні покупки і орієнтований на довгострокові відносини[7].

Лояльність є складним концептом, що включає в себе поведінкові, відносини та намірні компоненти або їх комбінації. Одним із ключових факторів, що впливає на формування лояльності клієнтів торгового підприємства, є якість обслуговування. Лояльність споживачів безпосередньо залежить від задоволеності якістю наданих послуг. Якість послуг визначається сукупністю властивостей і характеристик, які дозволяють їй задовольняти обумовлені і передбачувані потреби покупців.

Для підприємств, які використовують показник лояльності як критерій ефективності своєї діяльності, важливо мати сучасні методики оцінки рівня лояльності, які виконуються на регулярній основі. Розглядаючи різні рівні лояльності, можливо зазначити на їх вплив на управління та розвиток фармацевтичного закладу.

Методика визначення вірності клієнтів аптек базується на взаємодії якості обслуговування, задоволення клієнтів та рівня вірності. Визначення рівня вірності здійснюється шляхом комплексної оцінки якості обслуговування клієнтів за допомогою концепції Servqual.

Для оцінки якості обслуговування в аптеках виокремлено п'ять факторів, які впливають на рівень обслуговування:

1. доступність товару в аптеці;
2. професійні якості, переконливість персоналу;
3. чуйність персоналу;
4. внутрішнє облаштування аптеки;
5. додаткові умови обслуговування .

Дослідження вірності клієнтів в аптеках проводиться загалом через анкетування, в якій респондентам надавалася можливість порівняти різні групи показників за їх впливом на сприйняття обслуговування.

Методика оцінки якості обслуговування передбачає трьохрівневу оцінку для кожного клієнта та аптеки в цілому, враховуючи індивідуальні, групові та інтегральні аспекти. Якість обслуговування визначається з урахуванням сприйнятої та очікуваної якості, а також вагомості кожного показника.

Складова якості обслуговування	Критерії оцінки
Доступність товару в аптеці	Аптека забезпечує фізичну і економічну доступність товару. Прагне задовольнити запити клієнта щодо номенклатури (асортименту) ефективних, безпечних та високоякісних фармацевтичних товарів. Докладає зусиль для забезпечення впевненості клієнтів у справжності ЛП. Цінову політику проводить з урахуванням платоспроможності споживачів. Послуги надаються клієнтам вчасно. Аптека має надійну репутацію
Професійні якості, переконливість персоналу	Фармацевтичний персонал аптеки – компетентний і добре знає асортимент, що пропонується споживачам. У процесі обслуговування здійснюється фармацевтична опіка, рекомендації і консультування клієнтів. Провізори під час спілкування з клієнтами уміють з'ясувати їх потреби. Фармацевтичний персонал всебічно демонструє свою переконливість. Аптека прагне встановити довірчі відносини з клієнтами
Чуйність і співпереживання персоналу	Персонал аптеки проявляє уважне ставлення до споживача і прагне допомогти. Якщо у клієнтів трапляються проблеми, то аптека намагається їх вирішити. Фармацевтичний персонал проявляє емпатію до споживача, уміє вислухати його проблеми і задовольнити потреби. Персонал швидко реагує на прохання клієнтів і оперативно виконує замовлення. Персонал аптеки культурно поводить з клієнтами

Внутрішнє облаштування аптеки для обслуговування споживача	Інтер'єр торгового залу аптеки має відповідний стиль, планування, напрямок потоку відвідувачів і знаходиться у доброму стані. Аптека має сучасне обладнання та оргтехніку, вітрини в торговому залі добре оформлені та освітлені. Для зручності споживача є написи біля товару у вітринах, інформаційні друковані матеріали в торгівельному залі. Персонал аптеки має охайний вигляд
Додаткові умови обслуговування споживача та супутні послуги	Аптека має зручне місце розташування та прилеглу територію в охайному стані. Аптека працює в зручному для клієнтів режимі, обслуговування здійснюється в умовах відсутності черг в торговому залі. Клієнти мають можливість отримати консультацію лікаря в торговому залі. Аптека надає додаткові послуги, пов'язані зі зручністю замовлення та оплати товару

Таб.1.3 Критерії оцінки складових (груп факторів) якості обслуговування в аптечних закладах [8].

Висновок до розділу.

В ході проведеного дослідження аспектів поведінки споживачів у фармацевтичному секторі було виявлено, що лояльність клієнтів в аптечних закладах залежить від ряду ключових факторів. Основні складові якості обслуговування, такі як доступність товару, професійні якості та переконливість персоналу, чуйність та співпереживання персоналу, внутрішнє облаштування аптеки та додаткові умови обслуговування, грають важливу роль у формуванні лояльності клієнтів.

Дослідження показало, що сприятливий досвід покупок, довіра до аптеки та позитивні емоції грають ключову роль у формуванні лояльності. Клієнти, які відчують, що їм можна довіряти, та які отримують високоякісне обслуговування, схильні залишатися лояльними, роблячи повторні покупки та рекомендуючи аптеку іншим.

Крім того, систематичне вивчення різних рівнів лояльності, таких як комплексна, транзакційна та емоційна лояльність, надає можливість отримати більш повний образ про участь споживачів в процесі вибору та використання товарів.

Було проаналізовано та систематизовано теоретичні знання, що стосуються технологій у сучасних аптечних закладах та лояльності клієнтів. Це забезпечує необхідну базу для подальших досліджень та розробки практичних рекомендацій у сфері управління лояльністю в сфері аптечного бізнесу.

Узагальнюючи отримані результати, можна зробити висновок, що для досягнення високого рівня лояльності клієнтів у фармацевтичному бізнесі необхідно не лише забезпечувати якісне обслуговування, але й створювати позитивний емоційний досвід та довіру. Оптимізація всіх складових якості обслуговування, врахування потреб клієнтів та акцент на їхній задоволеність можуть сприяти формуванню міцних стосунків із споживачами та підвищенню конкурентоспроможності аптеки на ринку.

РОЗДІЛ II. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ АНАЛІЗ: РОБОТИЗОВАНІ АПТЕКИ, ОПИТУВАННЯ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ

2.1 Аналіз стану впровадження на прикладі аптечної мережі АНЦ

На сьогоднішній день, Україна впроваджує автоматизацію аптечного сектору, зробивши перші вдачі кроки у цьому напрямі. Цей інноваційний підхід дозволяє значно поліпшити ефективність та якість обслуговування в аптечній галузі. Варто відзначити, що в світовій практиці аптечний персонал має багаторічний досвід впровадження та використання автоматизованих систем.

Використання сучасних технологій у сфері фармації включає в себе широкий спектр можливостей, починаючи від електронного обліку лікарських засобів до автоматизованого управління запасами та обліком клієнтської бази. Це не тільки дозволяє оптимізувати робочий процес, але й забезпечує високий рівень точності та швидкість обслуговування пацієнтів.

Практика застосування автоматизованих систем у сфері аптечного обслуговування свідчить про ефективність та позитивні результати. Автоматизація дозволяє зменшити ймовірність помилок при обліку лікарських засобів та виробничих процесах, забезпечуючи високу надійність і якість обслуговування.

Українські аптеки активно впроваджують інноваційні рішення для підвищення своєї конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасного споживача. Завдяки автоматизації аптечного сектору, вони можуть швидше адаптуватися до змін на ринку та забезпечити ефективне управління ресурсами.

Впровадження роботів-аптекарів в українські аптечні заклади почалося вже у 2014 році, визначивши новий етап у розвитку фармацевтичної галузі країни. Першим кроком на шляху цифрової трансформації стала запорізька

аптека, яка стала першою українською роботизованою аптечною точкою. Цей першоджерелом діджитал-інструмент був впроваджений у функціонування аптеки "Копійка", що є частиною провідної керуючої компанії "Аптека-Магнолія"[17].

Останні роки відзначаються значними досягненнями у цифровій трансформації аптечної сфери в Україні. Застосування сучасних технологій та автоматизованих систем дозволяє забезпечити ефективне та точне обслуговування клієнтів. Ці автоматизовані аптеки, які успішно функціонують у Києві та інших великих містах країни, стали позитивним прикладом впровадження інновацій у сфері медичної допомоги.

У контексті цифрової еволюції аптечного сектору, такі роботи-аптекарі відіграють ключову роль у поліпшенні якості обслуговування та оптимізації робочих процесів. Вони забезпечують ефективний контроль за запасами, уникнення помилок при обліку лікарських засобів та прискорення обслуговування пацієнтів.

Зростаюча популярність та успішні результати впровадження роботів-аптекарів свідчать про активний розвиток інновацій у фармацевтичній галузі України. Це також відзначається їхньою здатністю ефективно адаптуватися до сучасних вимог ринку та надавати високоякісні медичні послуги для задоволення різноманітних потреб пацієнтів.

Після огляду та дослідження стану роботизації аптечної сфери в Україні, виявлено, що на сьогоднішній день у країні функціонує понад 400 роботизованих аптек, а їхня більша частина зосереджена в столиці, Києві. Однією з провідних мереж, яка відзначається в цьому контексті, є мережа аптек "Аптеки АНЦ". Цей тренд свідчить про поступовий, але стійкий розвиток цифрової трансформації в аптечній галузі країни.

На сьогоднішній день в Україні можна визначити певний рівень впровадження роботизованих аптек, які ефективно використовують передові технології для поліпшення якості обслуговування пацієнтів та оптимізації робочих процесів. Кількість таких аптек прагматично зростає, а їх

розташування, зокрема в Києві, свідчить про те, що столиця є епіцентром цього технологічного руху в Україні.

Найбільш визначною частиною цього руху є мережа аптек "Аптеки АНЦ". За останні кілька років вона відзначилася активним впровадженням роботизованих систем та цифрових технологій для підвищення ефективності своєї діяльності. Ця мережа стала не тільки прикладом вдосконалення обслуговування пацієнтів, але й свідченням успішного впровадження інновацій в аптечну галузь.

Зазначимо, що наявність понад 400 роботизованих аптек в Україні свідчить про рост інтересу до автоматизації у цій сфері та готовність аптечних закладів адаптуватися до вимог сучасного ринку. Київ, як основний центр цього розвитку, стає лабораторією для імплементації та тестування новітніх технологій в аптечній сфері.

Важливо відзначити, що цей тренд є лише початком, і його продовження може призвести до ще більшого розповсюдження роботизованих аптек не лише в столиці, але і в інших регіонах України. Завдяки цифровій трансформації аптечного сектору країна відкриває шлях до нових можливостей у забезпеченні здоров'я населення та оптимізації управління фармацевтичними ресурсами.

2.2 Підготовка та проведення опитування покупців

Створюючи важливий інструмент для збору даних та здобуття важливої інформації, я розробила дві анкети, орієнтовані на дві ключові групи учасників аптечного процесу: співробітників аптек та їхніх клієнтів. Ці анкети спрямовані на вивчення різних аспектів аптечного обслуговування та можуть внести значний внесок у вдосконалення якості послуг та ефективності роботи аптечних закладів.

Для анкетування співробітників аптек я створила ряд питань, які охоплюють різні аспекти їхньої професійної діяльності. Співробітникам пропонується висловити свою думку щодо сучасних тенденцій у

фармацевтичній галузі, ефективності використання автоматизованих систем та їхнє ставлення до впровадження інновацій у роботу аптек. Питання також стосуються сприйняття співробітниками, які можуть допомогти зрозуміти їхнє ставлення до автоматизації та готовність пристосовуватися до новітніх технологій.

Анкета для клієнтів аптек спрямована на збір відгуків та пропозицій від тих, хто користується послугами аптек. Питання стосуються якості обслуговування, доступності інформації, ефективності роботи персоналу та загальної задоволеності від користування аптечними послугами. Клієнти мають можливість висловити свої побажання щодо поліпшення обслуговування та ділитися своїми спостереженнями щодо впровадження робіт в аптеках.

Ці дві анкети є ключовим інструментом для отримання об'єктивної інформації та зрозуміння потреб обох груп учасників аптечного процесу. Зібрані дані дозволять здійснити комплексний аналіз функціонування аптек та виявити можливості для подальших поліпшень. Зрозуміння потреб співробітників та клієнтів є важливим етапом у розробці стратегій, спрямованих на забезпечення якісної та ефективної роботи аптечних закладів.

Число опитуваних включає 24 клієнтів аптек та 25 співробітників різних РА.

Опитування здійснювалося протягом вересня-жовтня 2023 року в аптечній галузі. Заповнення відповідей на анкети проводилось фізично біля досліджуваних аптек.

Усі учасники надали добровільну поінформовану згоду на участь в опитуванні, яке проводилося анонімно, з дотриманням поваги та особистості дітей на основі Гельсінської декларації Всесвітньої медичної асоціації «Етичні принципи медичних досліджень за участю людини у якості об'єкта дослідження»

2.3 Аналіз результатів опитування та їх інтерпретація

Отримані результати були візуально оформленні у вигляді діаграм для покращення сприйняття інформації.

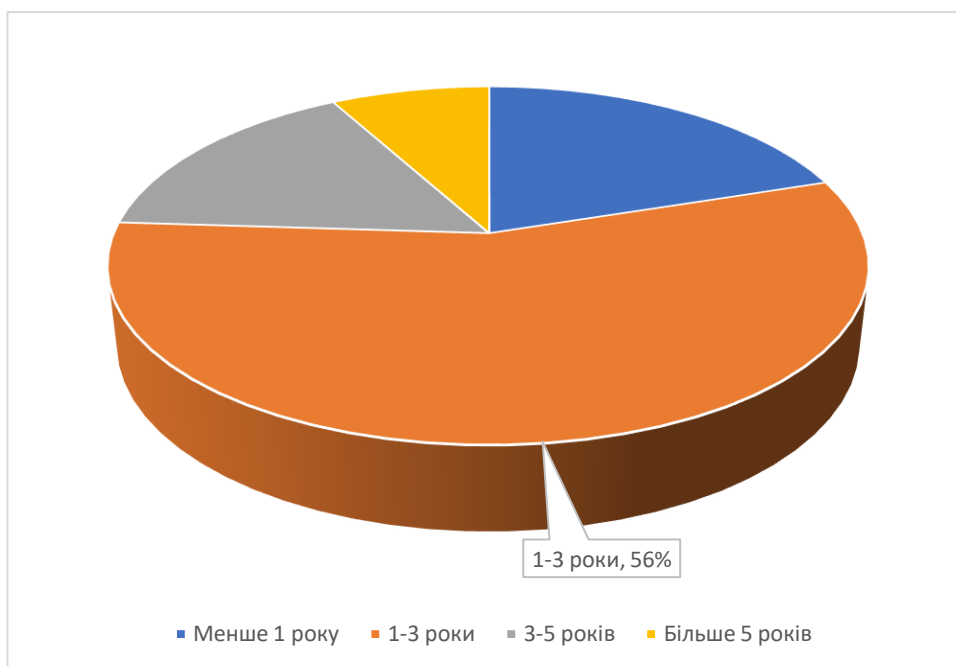


Рис. 2.1 Значення відповідей на питання

Як довго ви працюєте в аптеці?

На підставі результатів тестування можна визначити, що більшість співробітників роботизованих аптек (56%) мають стаж роботи в аптечній галузі в межах 1-3 років. Це свідчить про те, що цей сегмент працівників складається переважно з нових працівників, які приєдналися до аптечної галузі за останні кілька років.

Менший відсоток співробітників із стажем від 3 до 5 років (16%) і більше 5 років (8%) може вказувати на те, що такі аптеки приваблюють головним чином нових фахівців, і є можливість, що цей напрямок роботи є привабливим для молодших поколінь.

Загальний аналіз результатів свідчить про те, що впровадження сучасних технологій може бути пов'язане з привертанням нового персоналу, який цікавиться сучасними технологіями в аптечному секторі.



Рис.2.2 Відсоткове значення відповідей питання

Які навички ви вважаєте ключовими для успішної роботи в аптеці?

За результатами тестування видно, що найбільший акцент співробітники РА роблять на знанні ліків і медичних термінів, і це визначають як ключові для успішної роботи в аптеці (52%). Це свідчить про високу вагу медичної експертизи та кваліфікації в аптечній галузі.

Додатково, важливість комунікаційних та організаційних навичок також визначена, проте на рівні 24% кожна. Це може вказувати на те, що співробітники розуміють важливість взаємодії з клієнтами та колегами, а також на важливість організаційних аспектів роботи в аптечному середовищі.

Але інша сторона цього аналізу полягає у тому що такий вид аптек знижує увагу саме на комунікаційному аспекті роботи фармацевта.

Враховуючи високий відсоток відповідей на питання про знання ліків і медичних термінів, можна зробити висновок, що освіта та тренінг в області фармацевтики та медицини є ключовим елементом навичок для ефективної роботи.

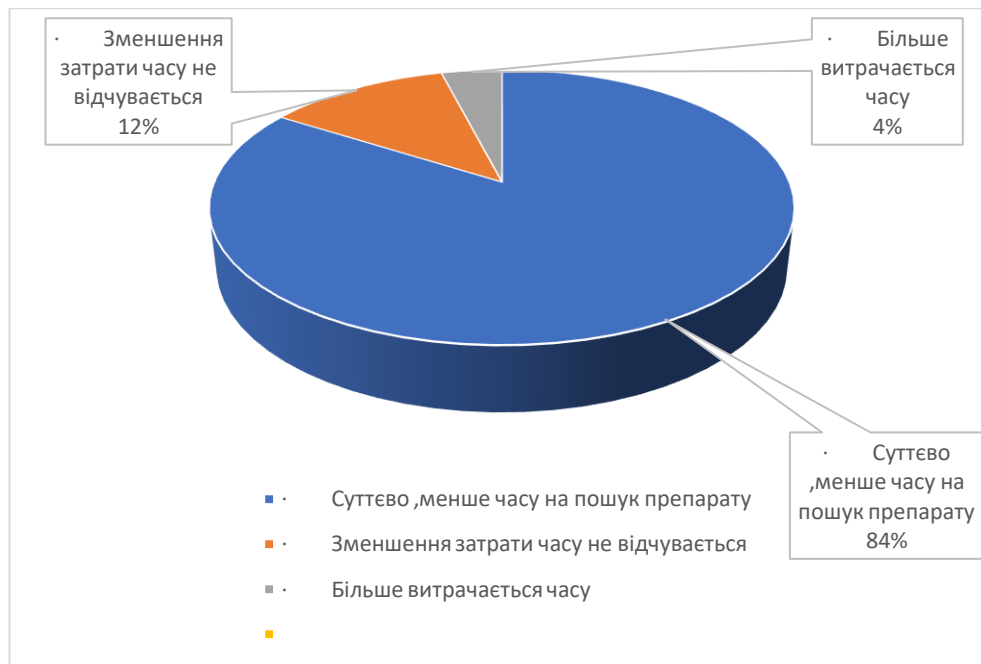


Рис.2.3 Ключові навички

Наскільки суттєво впливає роботизований аспект аптеки на зменшення затрати часу на непрямую діяльність фармацевтів?

За результатами тестування можна констатувати, що більшість співробітників, майже 84% відзначили суттєвий вплив роботизованого аспекту на зменшення затрати часу на непрямую діяльність, зокрема, на пошук препаратів.

Малий відсоток тих, хто не відчуває зменшення затрати часу становив 12%, та лише один відповідач, який відзначив більше витрачається часу (4%), свідчать про загальний позитивний вплив роботизації на ефективність роботи фармацевта в аспекті оптимізації часових витрат.

Враховуючи, що основна частина відповідей підтверджує позитивний вплив роботизованого аспекту на зменшення часових витрат, це може служити додатковим стимулом для інших аптек та фармацевтичних закладів розглядати можливості впровадження таких технологій з метою підвищення ефективності роботи та задоволення потреб клієнтів.

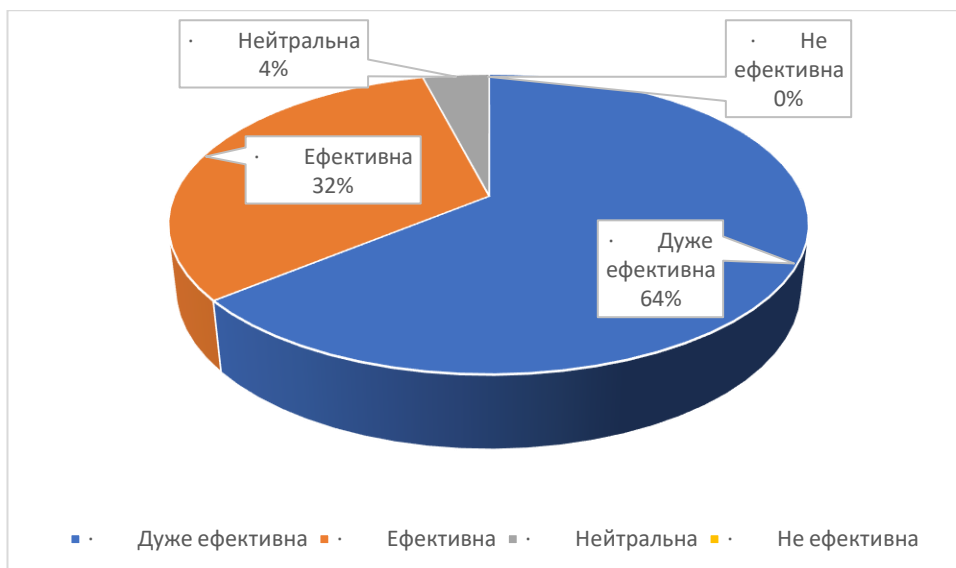


Рис.2.4 Відповіді на питання

Як ви оцінюєте ефективність РА в порівнянні з традиційною?

За результатами тестування можна зробити висновок, що переважна більшість співробітників РА оцінює ефективність аптеки дуже позитивно. 64% респондентів визначили такими, як дуже ефективні, і додатково 32% оцінили їх як ефективні.

Зазначимо, що відсутність відповідей, які вказують на неефективність РА, свідчить про те, що співробітники не сприймають роботизацію як проблему чи перешкоду в їхній роботі.

Такий високий рівень позитивного сприйняття може бути важливим стимулом для інших аптек розглядати можливості впровадження сучасних технологій з метою покращення ефективності роботи та задоволення потреб клієнтів. Результати свідчать про те, що РА в сприйнятті співробітників є важливим та успішним компонентом фармацевтичного сектору.

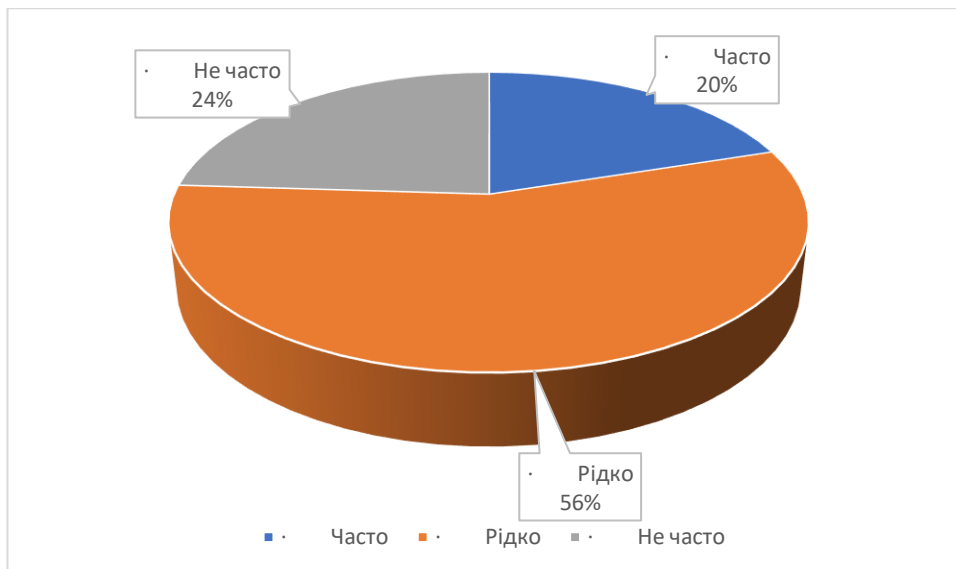


Рис.2.5 Оцінка ефективності

Як часто виникають труднощі пов'язані з роботою з роботизованим аспектом аптеки?

На підставі результатів тестування можна визначити, що більшість співробітників (56%) вважають, що труднощі, пов'язані з роботою з роботизованим аспектом, виникають рідко. 24% відповідей свідчать про те, що такі труднощі виникають не часто, та лише 20% відповідей вказують на складність у процесі роботи.

Це може бути ознакою того, що, в цілому, роботизовані аптеки функціонують ефективно, інтегруючи технології роботизації у робочий процес. Однак, навіть з невеликою кількістю труднощів, що виникають, може бути важливо розглядати можливості для подальшого вдосконалення та підтримки співробітників у вирішенні можливих проблем. Важливою є постійний зворотній зв'язок та навчання персоналу для максимізації користі від використання цих технологій в аптечному середовищі.

Як було зрозуміло із коментарів співробітників всі труднощі ,які стосуються аспекту роботи ,виникали внаслідок сторонніх чинників таких, як відключення світла або проблему з перенапруженням мережи через різкий запуск обладнання внаслідок повернення світла.

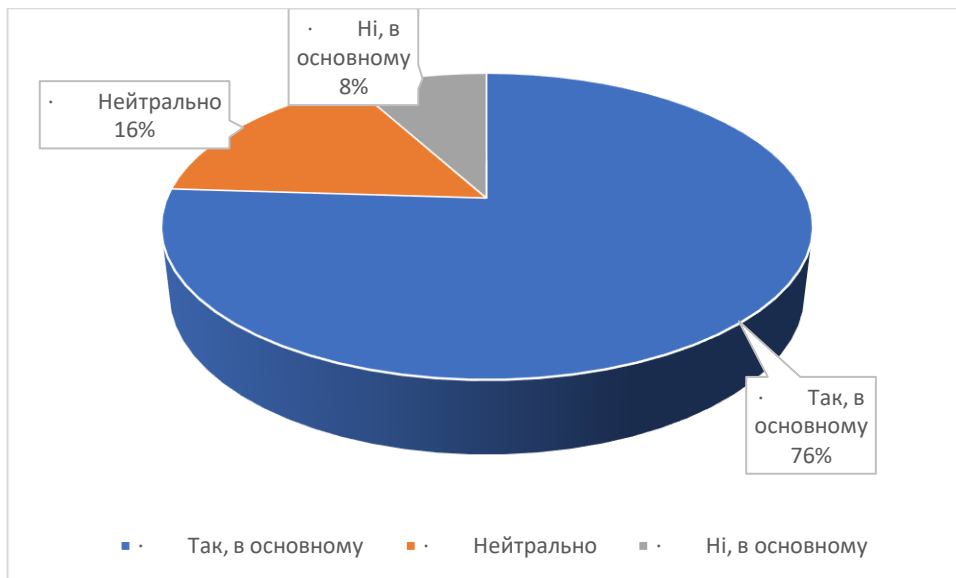


Рис.2.6. Візуальне відсоткове значення відповідей на зазначене питання
Чи задоволені ви роботою в аптеці?

За результатами тестування можна зробити висновок, що більшість співробітників, майже 76% в основному задоволені своєю роботою. 16% відповідей вказують на нейтральне ставлення до роботи, а лише 8% визначили, що, в основному, не задоволені.

Загальне позитивне сприйняття роботи в аптеці може бути впливом роботизованих аспектів, що допомагають оптимізувати робочий процес та покращують робочі умови працівників. Однак важливо звертати увагу на думки тих, хто виражає нейтральне або негативне ставлення, для ідентифікації можливих проблем та вдосконалення умов праці.

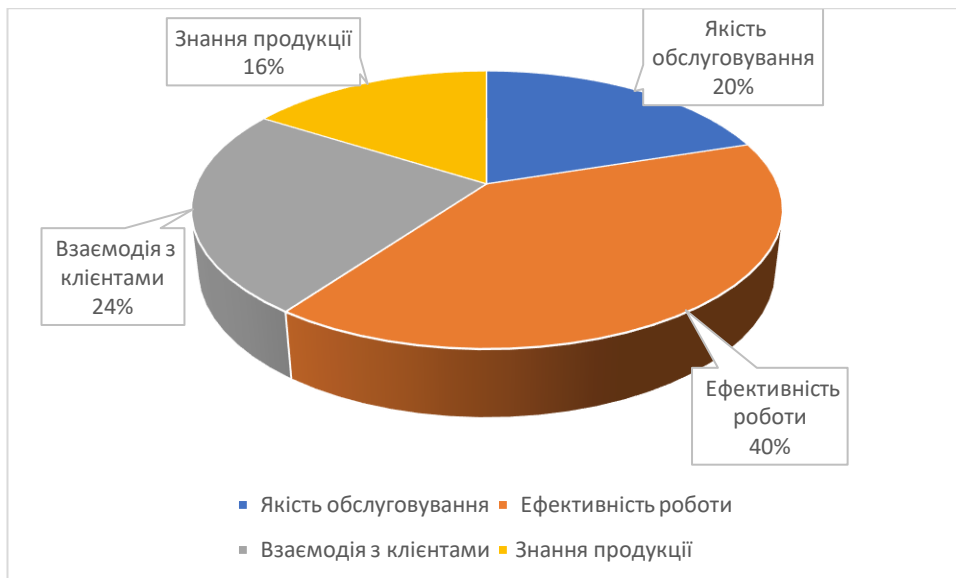


Рис.2.7 Аналіз задоволеності

Які аспекти роботи в аптеці ви вважаєте найбільш важливими?

За результатами тестування можна визначити, які аспекти роботи в аптеці співробітники РА вважають найбільш важливими.

Найбільшу увагу приділяють ефективності роботи, оскільки 40% відповідей вказують на цей аспект. Ефективна робота може бути пов'язана з використанням роботів, які полегшують і прискорюють рутинні завдання.

Далі, взаємодія з клієнтами і якість обслуговування також визначені як важливі аспекти роботи в аптеці (24% та 20% відповідно). Це свідчить про важливість сприятливого клієнтського середовища та якісного обслуговування для задоволення потреб клієнтів.

Знання продукції займає менший, але все ще значущий показник - 16%. Це вказує на те, що фахові знання щодо продукції в аптеці є важливим елементом в роботі співробітників.

Враховуючи ці результати, важливо підтримувати і розвивати якість обслуговування, ефективність роботи, взаємодію з клієнтами і знання продукції, забезпечуючи при цьому відповідні умови для співробітників та використання передових технологій.

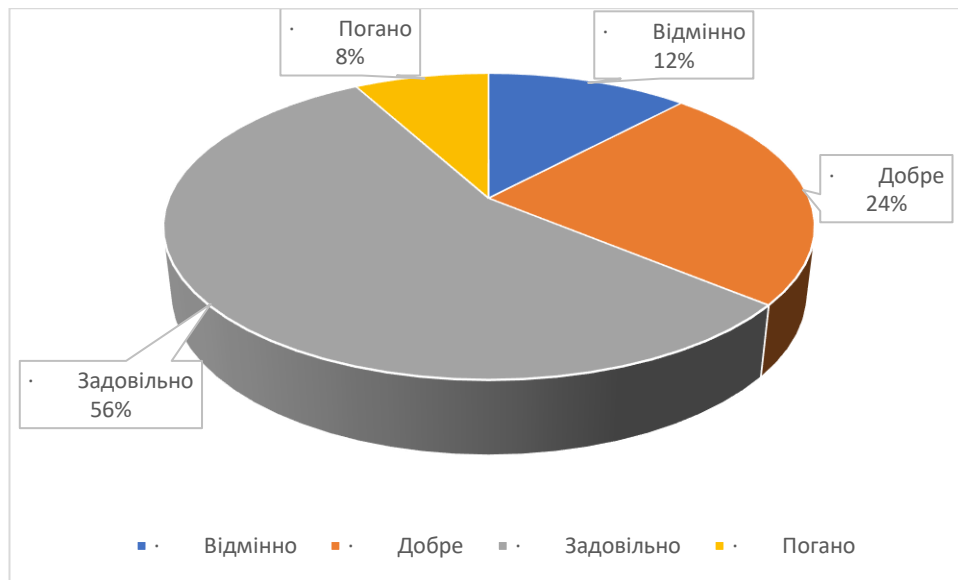


Рис. 2.8 Аспекти в роботі

Як ви оцінюєте комунікацію з клієнтами?

На підставі результатів тестування можна зробити висновок, що більшість співробітників (56%) оцінюють комунікацію з клієнтами як задовільну, 24% вважають, що комунікація проходить добре, і лише 12% відповідей вказують на відмінну комунікацію.

Також важливо відзначити, що лише 8% співробітників визначають комунікацію як погану. Це може свідчити про те, що загалом, в аптеках практикуються ефективні методи комунікації з клієнтами, проте можливість поліпшення все ще існує.

Малий відсоток працівників визначає комунікацію поганою за рахунок того, що значна частина товарообігу припадає на інтернет замовлення з лікоматів і в такому випадку комунікації просто немає.

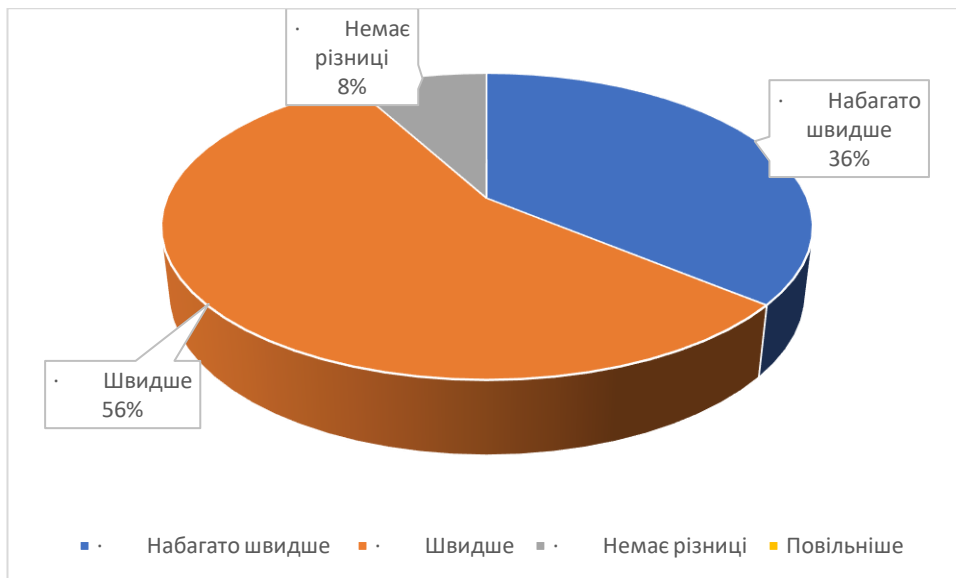


Рис.2.9 Оцінка комунікації

Порівнюючи зі стандартною аптекою наскільки швидше відбувається відпуск ЛЗ клієнтам?

За результатами тестування можна зробити висновок, що більшість співробітників, 92% вважають, що відпуск ЛЗ клієнтам відбувається набагато швидше, ніж в стандартних аптеках.

Зазначимо, що відсутність відповідей про повільніший відпуск може свідчити про те, що РА ефективно впроваджують технології для прискорення процесу обслуговування клієнтів.

Аналіз результатів анкетування покупців

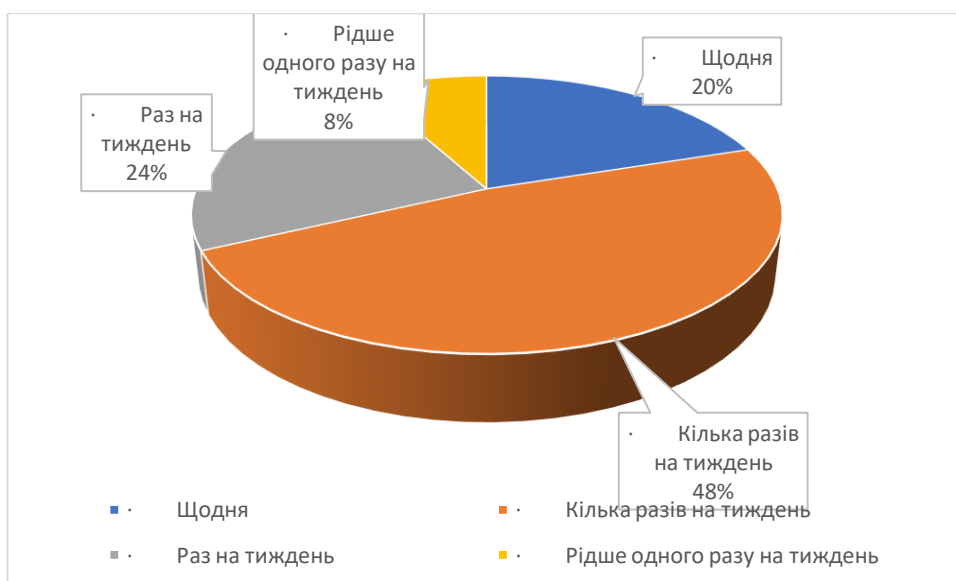


Рис.2.10. анкетування споживачів

Як часто ви відвідуєте аптеку?

За результатами тестування можна визначити, що більшість клієнтів 72% відвідують аптеку кілька разів на тиждень або частіше, 20% відвідують аптеку щодня, що свідчить про часту потребу в придбанні ЛЗ або товарів для здоров'я.

Результати також показують, що 24% споживачів відвідують аптеку лише раз на тиждень, та 8% роблять це рідше одного разу на тиждень. Це може бути пов'язано зі специфікою їхніх потреб або місцем проживання.

Загальною тенденцією є те, що більшість клієнтів регулярно відвідують аптеки, що може бути ключовим фактором у виборі РА для полегшення та прискорення процесу обслуговування.

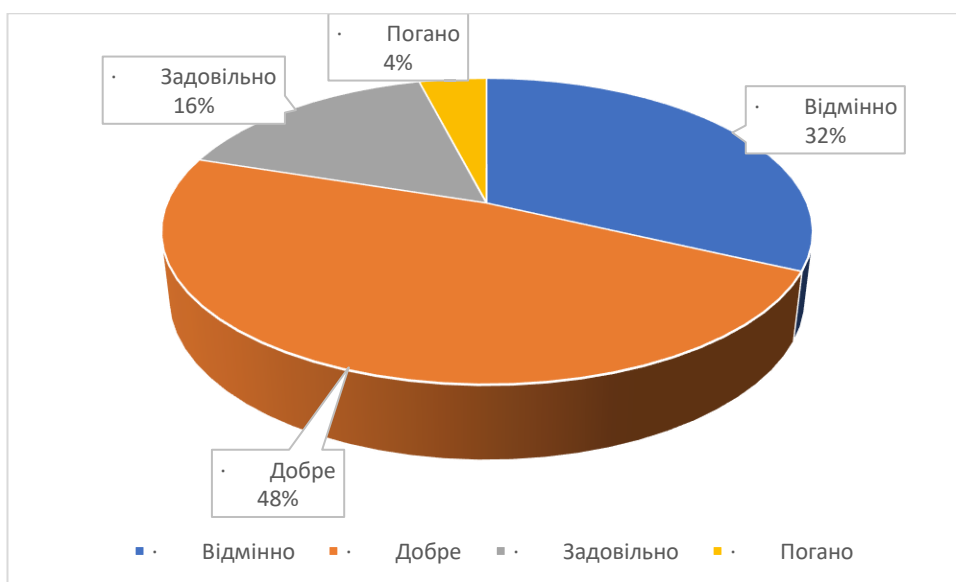


Рис.2.11 Відвідування аптек

Як ви оцінюєте рівень обслуговування в аптеці?

За результатами тестування можна зробити висновок, що 80% споживачів оцінюють рівень обслуговування в аптеці як відмінний або добрий, 48% клієнтів відзначають обслуговування як "добре", що свідчить про їхнє задоволення якістю послуг та ефективністю роботизації процесів в аптечному середовищі.

Рівень обслуговування як "відмінний" визначають 32% клієнтів, що може свідчити про високий ступінь задоволення та можливо, про позитивний вплив використання роботів на їхнє враження від візитів в аптеку.

Лише 20% відповідей свідчать про те, що існують певні області, які можуть бути поліпшені, оскільки оцінка "задовільно" і "погано" складає всього 20%. Це може бути ключовим аспектом для аптек для вдосконалення якості обслуговування та подальшого залучення клієнтів.

Також слід врахувати що одна негативна відповідь пов'язана більше з складністю сприйняття таких аптек через вік.

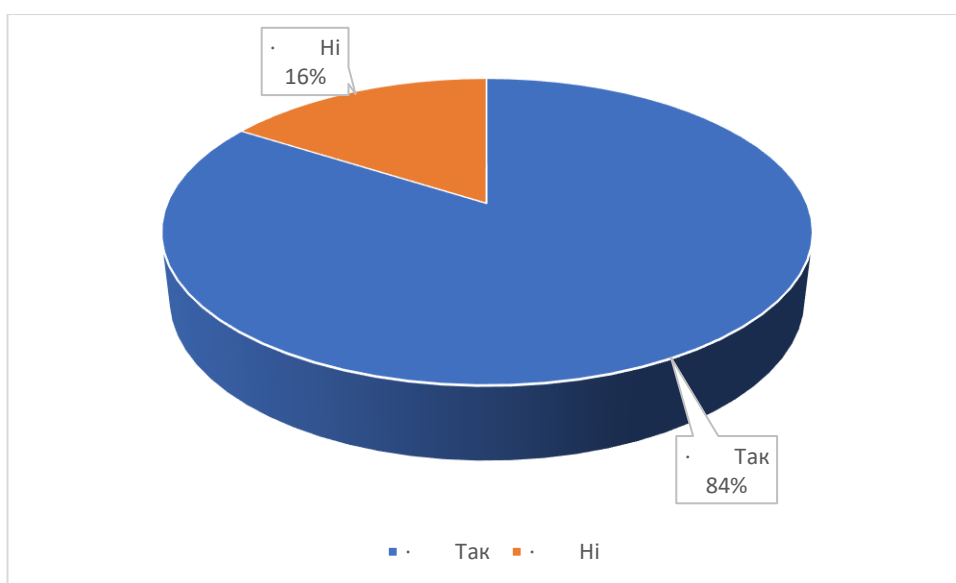


Рис.2.12 Оцінка обслуговування

Чи користуєтеся ви РС при замовленні ліків?

За результатами тестування можна визначити, що більшість клієнтів 84%, використовують РС при замовленні ліків. Це свідчить про активне використання технологій клієнтами для полегшення та оптимізації процесу отримання препаратів.

Загальна висока участь клієнтів у використанні зазначених систем може бути результатом зручності, яку надають ці технології, або впливом активної рекламної кампанії.

Залишається важливим удосконалення і підтримка цих систем для забезпечення їхньої ефективності та зручності для клієнтів, щоб стимулювати подальше використання та позитивний досвід покупців.

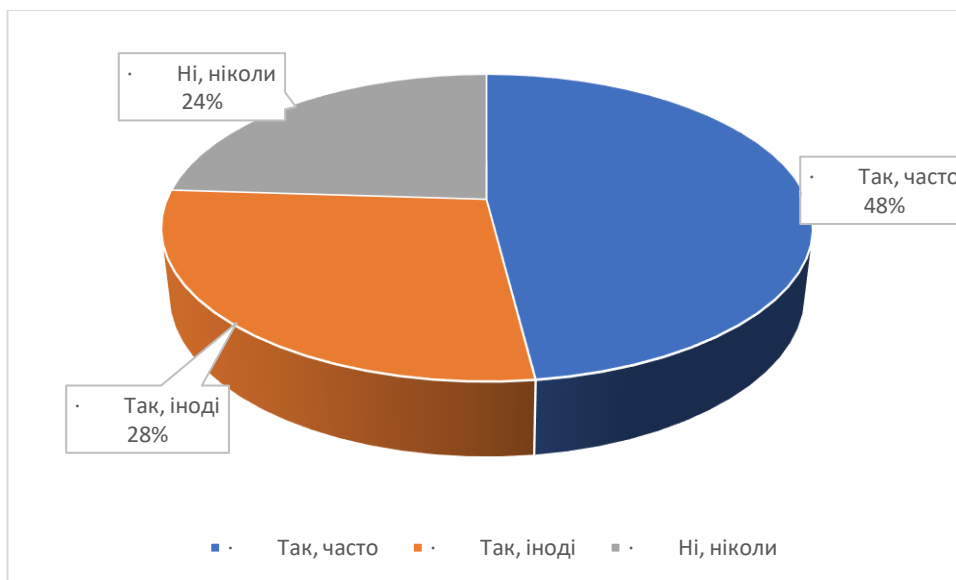


Рис.2.13. Питання користування

Чи виникали у вас труднощі чи незручності при використанні РС?

Результати тестування визначають, що понад половина клієнтів 76% вказали, що вони часто або іноді стикалися з труднощами чи незручностями при використанні цих систем. Це може вказувати на те, що, незважаючи на потенційні переваги таких систем, деякі клієнти можуть відчувати нестабільність роботи.

Однак 24% клієнтів відзначили, що ніколи не виникали труднощі чи незручності при використанні. Це може бути результатом високої якості та ефективності роботизації в конкретних аптеках.

Основною проблемою, яка виникає являється те, що при замовленні ЛЗ у великій кількості замовлення може не поміщатись у зберігальну шафу, тому виникають труднощі при оформленні та в момент, коли клієнт забирає препарати.

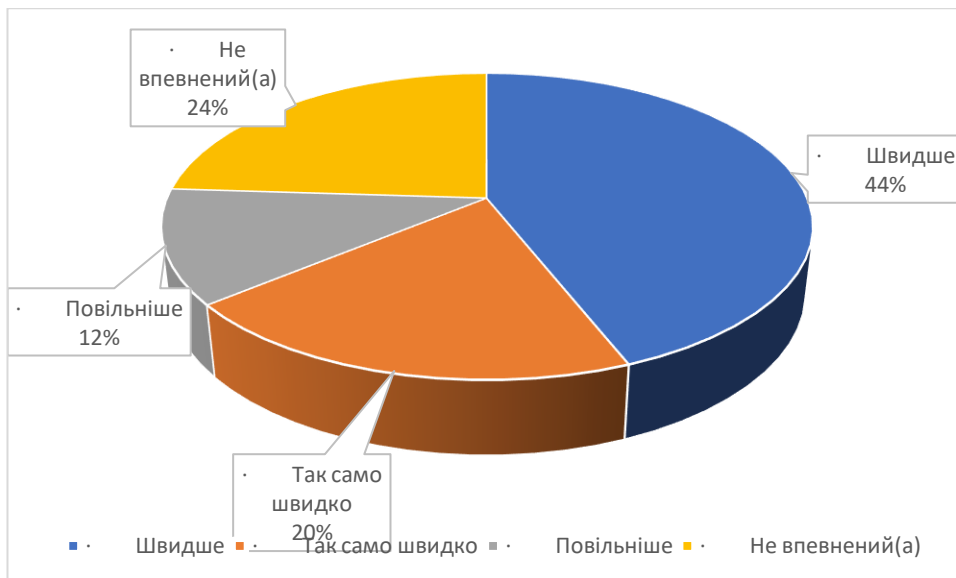


Рис.2.14 Трудності у використанні

Як ви оцінюєте швидкість обслуговування порівняно з традиційною?

Аналіз результатів опитування вказує на те, що 44% споживачів вважають швидкість обслуговування в цих аптеках більшою, ніж у традиційній, а 20% клієнтів вважають, що швидкість обслуговування однакова. Це може означати, що для цієї групи клієнтів система роботів не дала значущого поліпшення у швидкості, але, можливо, забезпечила інші переваги, 12% клієнтів вважають, що роботизована аптека працює повільніше, ніж традиційна. Це може свідчити про можливі технічні чи організаційні проблеми в роботі аптеки.

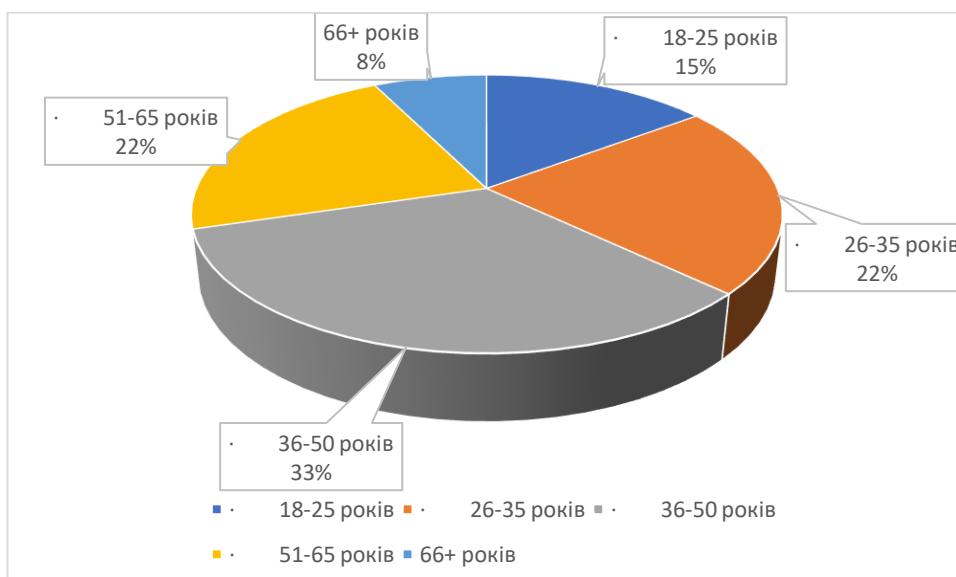


Рис.2.15 Швидкість обслуговування

Вікова категорія клієнтів які пройшли опитування.

Виходячи із результатів опитування РА приваблюють більший відсоток молодшого населення, на відмінну від традиційних аптек де основний сегмент являє собою людей літнього віку.

Висновки та комплекс рекомендацій для аптечних закладів

1. Створення більшої кількості окремих більших комірок для зберігання замовлень клієнтів

Ця рекомендація є важливою для того, щоб забезпечити клієнтам комфортне та швидке отримання своїх замовлень. Великі комірки дозволять клієнтам розміщувати в них одночасно кілька упаковок ліків, а також інші товари, які вони можуть замовити в аптеці. Це також дозволить уникнути ситуацій, коли клієнти не можуть отримати своє замовлення через те, що комірка вже зайнята.

2. Введення онлайн консультації фармацевта при замовленні ліків онлайн і забирання їх через лікомат.

Ця рекомендація спрямована на вирішення проблеми втрати можливості роботи допродажу внаслідок автоматизації системи. Онлайн консультація фармацевта дозволить клієнтам отримати професійну консультацію з приводу обраних ліків, а також дізнатися про інші препарати та товари, які можуть бути їм корисні.

3. Оснащення аптек безперебійним світлом

Ця рекомендація є актуальною в умовах сучасного світу, коли перебої з електропостачанням є досить поширеним явищем. Безперебійне світло є необхідним для забезпечення безперебійної роботи аптеки, особливо в роботизованих аптеках, де робота автоматизованої системи залежить від електроенергії.

Оптимальним варіантом для забезпечення безперебійного світла в роботизованих аптеках є системи акумуляторів по типу EcoFlow. Ці системи дозволяють забезпечити безперебійне світло протягом тривалого часу (до 10

годин), що є достатнім для того, щоб забезпечити роботу аптеки в разі перебоїв з електропостачанням.

2.5. Порівняльний аналіз та наслідки застосування.

Розглядаючи динаміку аптечних мереж, не можна оминати значущі зміни, що відбулися в їхній діяльності, зокрема через початок воєнних подій. Саме цей фактор визначив велику частину трансформацій, що стали суттєвими для аптечного сектору. На початку військових дій спостерігалось вражаюче зниження товарообігу, а також помітне скорочення кількості аптечних точок, що стосується всіх мереж, що входять у перелік топ-10 (подробиці можна знайти на малюнку 2.16 2.17).

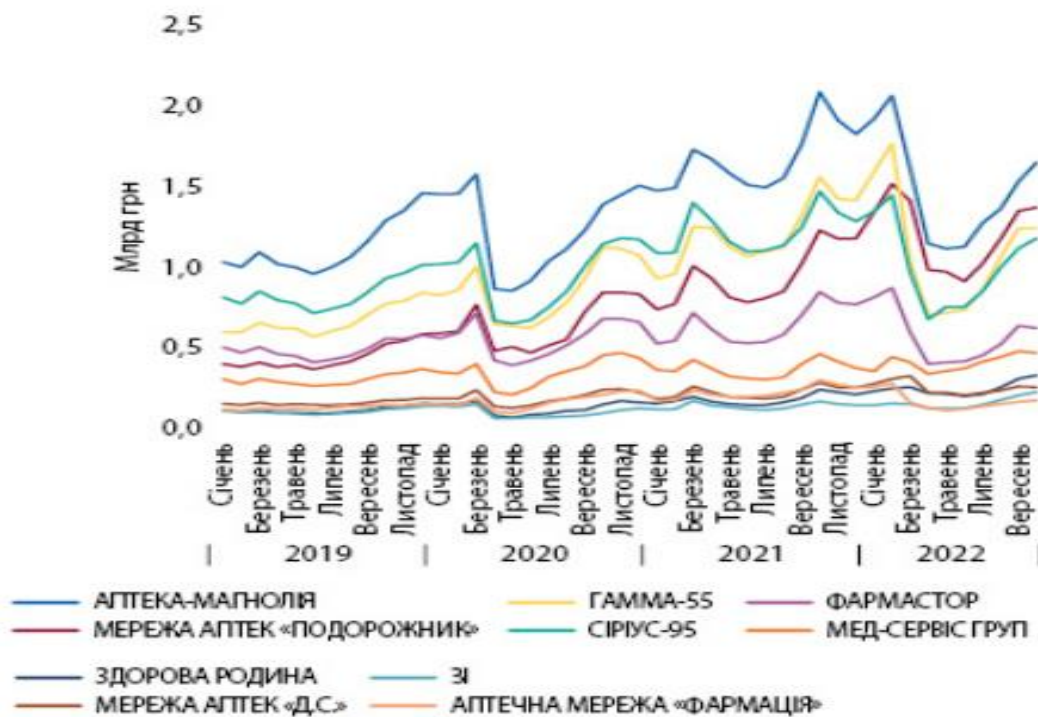


Рис. 2.16 Топ 10 аптечних мереж за товарообігом.

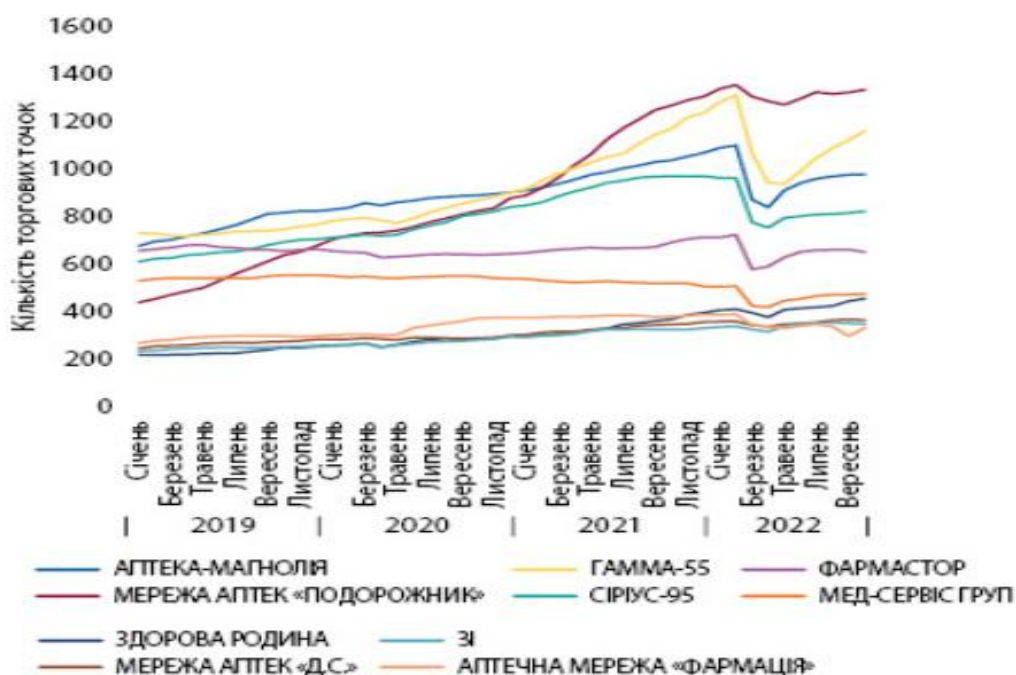


Рис.2.17. Топ аптечних мереж за кількістю відкритих точок.

Роблячи акцент на результати нашого дослідження, важливо відзначити, що в мережі "Магнолія", зокрема в аптеках "АНЦ", спостерігається суттєва перевага в застосуванні новітніх технологій. Таким чином, серед аптечних мереж, які забезпечують великий товарообіг у грошовому еквіваленті протягом періоду з січня 2019 року по жовтень 2022 року, увійшли такі лідери як Аптека-Магнолія, Фармастор. Ці мережі визначаються не лише стійкістю у складних умовах, а й успішним використанням новітніх технологій, що підтверджує їхню конкурентоспроможність.

Враховуючи важливість такого аспекту, можна зазначити, що аптечний сектор виявився не тільки дуже чутливим до зовнішніх факторів, але й здатним до адаптації та впровадження інновацій. Іншими словами, мережі, які зуміли впроваджувати сучасні технології, мали змогу ефективно протистояти викликам військових та економічних турбуленцій.

У подальшому слід врахувати, що дії аптечних мереж в умовах війни та нестабільності мають далекосяжні наслідки. Однак успішні приклади, як "Магнолія" та інші, свідчать про те, що впровадження новітніх технологій

може бути ключовим елементом стратегії для досягнення успіху в умовах невизначеності.

За період 10 місяців 2022 року спостерігаються значні зміни в показниках розвитку аптечних мереж. Важливо відзначити, що всі ці зміни є результатом впливу війни і викликів, які вона постає перед різними секторами економіки. Цей контекст важливий для правильного розуміння та аналізу динаміки аптечного сектору в даний період.

За 10 місяців 2022 року можна виокремити топ-5 аптечних мереж за обсягом товарообігу в грошовому вираженні. Серед них входять Аптека-Магнолія, мережа аптек Подорожник, Гамма-55, Сіріус-95 та Фармастор. Ці мережі стали основними гравцями в аптечній галузі протягом вказаного періоду.

Загалом топ-5 аптечних мереж акумулюють майже 52% від усього товарообігу, що свідчить про їхню значущість у ринковому просторі. Лідером сегмента залишається Аптека-Магнолія, чия частка становить 14,1%. Це свідчить про високий рівень конкурентоспроможності та успішної стратегії в умовах складного економічного та соціального середовища, спричиненого військовими подіями.

Загалом, динаміка аптечних мереж за період 10 місяців 2022 року є важливим елементом загального економічного ландшафту, а їхній успіх в умовах війни є свідченням ефективного управління та здатності адаптуватися до непередбачуваних обставин.

Аптечна мережа	Товарообіг, млн грн	Частка у товарообігу, %	Зростання товарообігу, %
Аптека-Магнолія	15060	14,1	-9,3
Мережа аптек Подорожник	12677	11,8	30,3

ГАММА-55	11207	10,5	-6,1
Сіріус-95	10348	9,7	-16,1
Фармація	5997	5,6	-6,2
АСНОВА	5264	4,9	-2,8
МЕД- СЕРВІС ГРУП	4333	4	11,5
Мережа аптек Д.С.	2787	2,6	15,5
Здорова Родина	2699	2,5	37,3
31	1834	1,7	13,5

Таб.2.1 Топ аптечних мереж за товарообігом.

Як висновок, аналізуючи динаміку аптечного ринку, можна підкреслити, що вплив війни виявився значущим фактором, змінюючи обличчя галузі. Товарообіг та кількість аптечних точок піддавались значному зниженню внаслідок нестабільності, проте деякі мережі зуміли пристосуватися та ефективно функціонувати в умовах воєнного конфлікту.

Мережа "Магнолія" видається парадигмою успішної адаптації. Її високі показники у сфері товарообігу та швидке відновлення, порівняно з попереднім періодом, свідчать про вдале керівництво та гнучкість стратегій управління. Важливим чинником, який підтримав успіх "Магнолії", є ефективне використання новітніх технологій у функціонуванні мережі. Це надає їй конкурентні переваги та забезпечує стійкість у складних умовах.

Слід визначити, що навіть у контексті військового конфлікту та економічної нестабільності, існують позитивні приклади, де певні аптечні мережі можуть виявити себе як успішні учасники ринку. Висновок полягає в тому, що можливість адаптації та використання інноваційних рішень визначає успіх у сучасному бізнес-середовищі, навіть у важливі періоди.

Висновок до розділу

Стаж роботи та привабливість нових працівників:

Більшість співробітників роботизованих аптек (56%) мають стаж роботи в аптечній галузі від 1 до 3 років. Це свідчить про привабливість нових фахівців до роботи в роботизованій аптеці.

Навички для успішної роботи:

Знання ліків та медичних термінів (52%) визначені як ключові для успішної роботи в аптеці. Комунікаційні та організаційні навички також важливі (24% кожна). Загальний акцент на медичній експертизі та важливості комунікації.

Вплив роботизованого аспекту на ефективність:

Більшість (84%) співробітників відзначають суттєвий вплив роботизованого аспекту на зменшення часових витрат, зокрема, на пошук препаратів. Позитивна оцінка може стимулювати інші аптеки до впровадження роботизованих технологій.

Оцінка ефективності роботизованих аптек:

Загальна оцінка ефективності від співробітників є дуже позитивною (64%) та ефективною (32%). Відсутність негативних відгуків свідчить про успішність впровадження роботизованих технологій.

Труднощі та задоволеність роботою:

Більшість (56%) вважають, що труднощі, пов'язані з роботою в роботизованих аптеках, виникають рідко. Задоволеність роботою в аптеці в цілому висока (76%).

Важливі аспекти роботи в аптеці:

Ефективність роботи (40%), взаємодія з клієнтами та якість обслуговування (24% та 20%) є найважливішими аспектами. Зазначено також важливість знання продукції (16%).

Комунікація та оцінка клієнтами:

Більшість (56%) вважають комунікацію з клієнтами задовільною. Швидкість відпуску лікарських засобів в роботизованих аптеках відзначається високо (92%).

Частота Відвідування Аптеки:

Більшість клієнтів роботизованих аптек (72%) відвідують аптеку кілька разів на тиждень або частіше. Це свідчить про високу регулярність покупців і може бути ключовим фактором привабливості роботизованих аптек для забезпечення ефективного обслуговування.

Оцінка Рівня Обслуговування:

80% клієнтів оцінюють рівень обслуговування як відмінний або добрий. Це свідчить про загальне задоволення якістю обслуговування та можливий позитивний вплив використання роботизованих технологій.

Використання Роботизованих Систем при Замо́вленні Ліків:

84% клієнтів використовують роботизовані системи при замо́вленні ліків. Це свідчить про високу участь клієнтів у використанні технологій для полегшення та оптимізації процесу отримання лікарських засобів.

Оцінка Швидкості Обслуговування:

44% клієнтів вважають, що швидкість обслуговування в роботизованій аптеці більша, ніж у традиційній. Це підтверджує позитивний вплив використання роботизованих систем на ефективність обслуговування.

Вікова Категорія Клієнтів:

Роботизовані аптеки приваблюють більший відсоток молодшого населення порівняно з традиційними аптеками. Це може бути важливим аспектом у виборі технологічно оснащених аптек.

Труднощі при Використанні Роботизованих Систем:

76% клієнтів стикалися з труднощами чи незручностями при використанні роботизованих систем. Це вказує на потребу удосконалення та підтримки цих систем для забезпечення їхньої стабільності та зручності використання.

Також з дослідження можна зробити висновок ,що:

Розвиток аптечних мереж: Порівнюючи аптечні мережі за товарообігом та кількістю точок, виділяються лідери, такі як "Аптека-Магнолія", "Подорожник", "Гамма-55". Важливо відзначити, що успішність "Магнолії" зумовлена ефективним використанням новітніх технологій.

Вплив війни на аптечний сектор: Визначено, що початок військових подій призвів до значущих змін у функціонуванні аптечних мереж, але успішні приклади, такі як "Магнолія", свідчать про те, що впровадження новітніх технологій може бути ключовим елементом для досягнення успіху в умовах невизначеності.

Загальною тенденцією є позитивне ставлення клієнтів до роботизованих аптек, зокрема, до швидкості обслуговування та використання роботизованих систем. Однак, важливо враховувати труднощі, з якими деякі клієнти стикаються, і вдосконалювати технології для задоволення різних потреб покупців.

ВИСНОВКИ

Виходячи з нашого дослідження можна зробити загальні висновки, які підкреслюють перспективність розвитку роботизованих аптек в Україні, яка привертає увагу споживачів та сприяє формуванню більш лояльного клієнтського базису завдяки швидкості обслуговування та інноваційному підходу.

Незважаючи на ці позитивні тенденції, українські роботизовані аптеки стикаються із викликами, особливо в умовах непередбачуваних обставин, таких як відключення електроенергії. В таких складних періодах для України, мережам роботизованих аптек важливо акцентувати увагу на аспектах безперебійності роботи, розробці технологій, які забезпечують функціонування під час відключень електропостачання та інших непередбачуваних обставин. Розширення мереж в Україні визначають новий рівень ефективності та інноваційності в сфері фармації, проте подолання викликів, пов'язаних із нестабільністю енергопостачання та іншими негативними факторами, стане ключовим завданням для подальшого успішного розвитку цього напрямку.

1. Роль технологій у сучасних аптечних закладах: Результати дослідження підтверджують значущість технологій у сучасних аптечних закладах. Впровадження роботизованих аптек виявляється ключовим фактором у забезпеченні ефективності обслуговування та оптимізації рутинних процесів.

2. Аналіз поняття лояльності: Виявлено, що клієнти, які користуються високотехнологічними сервісами, більш схильні залишатися вірними аптечному закладу.

3. Фактори впливу на лояльність: Дослідження ідентифікує ряд факторів, які суттєво впливають на лояльність клієнтів в аптечних закладах. Серед них - якість обслуговування, доступність та зручність використання нових технологій.

4. Стан впровадження роботизованих аптек: Роботизовані аптеки успішно впроваджують технології для покращення ефективності та зменшення часових витрат. Як можна побачити з проаналізованого сегменту ринку приклад адаптації та позитивного використання новітніх технологій навіть у військові часи сприяли швидкому відновленню показників мереж аптек. Проте, існують певні виклики, такі як недостатня освіченість персоналу та технічні труднощі.

5. Оцінка ефективності впровадження через опитування: Спостерігається задоволення співробітників своєю роботою, і роботизація в сприйнятті їх є важливим та успішним компонентом фармацевтичного сектору. Висока швидкість відпуску та позитивні оцінки підтримують ідею подальшого розгляду роботизованих технологій в аптеках для поліпшення обслуговування клієнтів і забезпечення конкурентних переваг.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Дар'я Полякова ,Стаття "Аптечні автомати з «повноваженнями» більшими, ніж у фармацевтів, та «асортимент з глянцевого журналу» — нові «обличчя» європейського ОТС-сектору", опублікована в журналі "Щотижневик аптека" у 2023 році.
2. Дар'я Полякова Стаття "Роботизовані аптеки: переваги та недоліки", опублікована в журналі "Щотижневик аптека" у 2022 році
3. Дар'я Полякова Стаття "Роботи-фармацевти: майбутнє аптечного бізнесу", опублікована в журналі "Щотижневик аптека " у 2021 році.
4. ДОСЛІДЖЕННЯ РОБОТИЗАЦІЇ АПТЕК ТА АВТОМАТИЗАЦІЇ СТАНДАРТНИХ ОПЕРАЦІЙ В РОБОТІ ПРОВІЗОРА АПТЕКИ Камишан А. С. Науковий керівник: Підколзіна М. В. Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна Режим доступу:<https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/25269/1/484-485.pdf>
5. Methodology for determining customer loyalty to the pharmacy based on comprehensive assessment of the service quality Authors O. P. Piven Режим доступу:<http://uekj.nuph.edu.ua/article/view/uekj.17.40>
6. Попова І.А., Кальченко І.В Переваги та недоліки роботизації аптечних закладів. Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна Режим доступу:<https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/27329/1/424-426.pdf>
7. Чегринець Анна Андріївна «Аналіз якості обслуговування в закладах аптечної мережі «911» Збірник тез доповідій, Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «Пріоритетні напрями досліджень в науковій та освітній діяльності: проблеми та перспективи» 12-13 жовтня 2021 року Режим доступу:https://www.researchgate.net/profile/Samira-Huseyn-2/publication/3558444893_Zbirnik_2021/links/61810ed6eef53e51e11afcaa/Zbirnik-2021.pdf#page=337

8. Гахраманова Вікторія, ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ PHARMACEUTICS INTEGRATION OF SCIENTIFIC SOLUTIONS AND METHODS INTO PRACTICE Режим доступу:<https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2023/02/INTEGRATION-OF-SCIENTIFIC-SOLUTIONS-AND-METHODS-INTO-PRACTICE.pdf#page=253>
9. Петрович М. В. Оцінювання лояльності споживачів до послуг підприємства Режим доступу:https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/33411/1/075_Petrovych%20Marharyta%20Viktorivna.pdf
10. Rebecca Otis Leder Best Examples of Customer Loyalty and Retention Marketing. The 360 Blog Режим доступу: <https://cutt.ly/NyWFbM5>
11. Sophia Bernazzani Barron ,Customer Loyalty: The Ultimate Guide. HubSpot Режим доступу: <https://cutt.ly/RyWFILs>
12. Pascal ,Effective Methods for Measuring Customer Loyalty, UserLike Режим доступу:<https://www.userlike.com/en/blog/measure-customer-loyalty>
13. Гросул В.А., Каленік К.В. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства. Економіка і суспільство. Випуск 15. Київ, 2018. С. 272-277.
14. Europe Pharmacy Automation Market – Industry Trends and Forecast to 2030
Режим доступу:<https://www.databridgemarketresearch.com/reports/europe-pharmacy-automation-market>
15. Офіційний сайт компанії Фарматек Режим доступу:<https://www.pharmathek.com/en/company/>
16. By ScreenVend Robotics in Pharmacy: Cost vs Benefit ScreenVend January 28, 2021 Режим доступу:<https://screenvend.io/robotics-in-pharmacy-cost-vs-benefit/>
17. Deenova Cracks its First Pharmacy Automation Market Outside Europe: Middle East 05/11/2020 Режим

доступу: <https://www.deenova.com/deenova-cracks-its-first-pharmacy-automation-market-outside-europe-middle-east/>

18. Chloe Kent Drug dispensing goes digital pharmaceutical-technology
May 20, 2021 Режим доступа: <https://www.pharmaceutical-technology.com/features/robotic-drug-dispensing-digital-pharmacy/?cf-view>

19. Joshua Askew The fully autonomous, robot pharmacy coming to a town
near you. Euronews.next Published on 20/09/2023 Режим
доступу: <https://www.euronews.com/next/2023/09/20/the-fully-autonomous-robot-pharmacy-coming-to-a-town-near-you#:~:text=The%20Estonian%20start%20Dup%20has,day%2C%20seven%20days%20a%20week.&text=Their%20technology%2C%20which%20launched%20in,video%20consultations%20with%20a%20pharmacist.>

20. Estonia pioneers next-gen pharmacy tech with self-service vending
station Invest Estonia Режим доступа: <https://investinestonia.com/estonia-pioneers-next-gen-pharmacy-tech-with-self-service-vending-station/>

21. Estonia pioneers next-gen pharmacy tech with self-service vending
station Invest Estonia Режим
доступу: <http://ir.librarynmu.com/bitstream/123456789/2154/1/f>

22. Dovzhuk V.V., Konovalova L.V., Gruzd N.I., Makarovec
N.M., Pidcerkovna V.O., Papenko A. R., Kazathenko I.E. Trends in the
development of sales activities of modern pharmaceutical enterprises. V
International Scientific and Theoretical Conference «Science of XXI century:
development, main theories and achievements», January 26, 2024, Helsinki,
Finland. CrossRef, OUCI, Google Scholar.

Анкета для персоналу аптеки (10 питань):

1. **Як довго ви працюєте в аптеці?**
 - Менше 1 року
 - 1-3 роки
 - 3-5 років
 - Більше 5 років
2. **Які навички ви вважаєте ключовими для успішної роботи в аптеці?**
 - Комунікаційні
 - Знання ліків і медичних термінів
 - Організаційні
3. **Наскільки суттєво впливає роботизований аспект аптеки на зменшення затрати часу на непряму діяльність фармацевта?**
 - Суттєво ,менше часу на пошук препарату
 - Зменшення затрати часу не відчувається
 - Більше витрачається часу
4. **Як ви оцінюєте ефективність роботизованої аптеки в порівнянні з традиційною?**
 - Дуже ефективна
 - Ефективна
 - Нейтральна
 - Не ефективна
5. **Як часто виникають труднощі пов'язані з роботою з роботизованим аспектом аптеки?**
 - Часто
 - Рідко
 - Не часто
6. **Чи задоволені ви роботою в аптеці?**

- Так, в основному
- Нейтрально
- Ні, в основному

7. Які аспекти роботи в аптеці ви вважаєте найбільш важливими?

- Якість обслуговування
- Ефективність роботи
- Взаємодія з клієнтами
- Знання продукції

8. Як ви оцінюєте комунікацію з клієнтами?

- Відмінно
- Добре
- Задовільно
- Погано

9. Порівнюючи зі стандартною аптекою наскільки швидше відбувається відпуск ЛЗ клієнтам?

- Набагато швидше
- Швидше
- Немає різниці
- Повільніше

10. Які труднощі, пов'язані з роботою, спіткають робітників роботизованих аптек?

Анкета для покупців (6 питань, включаючи вікову категорію):

1. Як часто ви відвідуєте аптеку?

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Раз на тиждень
- Рідше одного разу на тиждень

2. Як ви оцінюєте рівень обслуговування в аптеці?

- Відмінно

- Добре
- Задовільно
- Погано

3. **Чи користуєтеся ви роботизованими системами при замовленні ліків?**

- Так
- Ні

4. **Чи виникали у вас труднощі чи незручності при використанні роботизованих систем?**

- Так, часто
- Так, іноді
- Ні, ніколи

5. **Як ви оцінюєте швидкість обслуговування в роботизованій аптеці порівняно з традиційною?**

- Швидше
- Так само швидко
- Повільніше
- Не впевнений(а)

6. **Яка ваша вікова категорія?**

- 18-25 років
- 26-35 років
- 36-50 років
- 51-65 років
- 66+ років

SUMMARY

Hruzd N. Evaluation of Efficiency and Enhancement of Customer Loyalty in Pharmacies through the Implementation of New Technologies

Qualification thesis for specialty 226 Pharmacy, Industrial Pharmacy. – O. O. Bogomolets National Medical University, Kyiv, 2023.

This qualification thesis undertakes a theoretical analysis of factors influencing the effectiveness and fostering customer loyalty in contemporary pharmacies, with a specific focus on the integration of state-of-the-art technologies.

Research methods encompass a comparative analysis of current scientific literature, exploration of technological innovations within the pharmaceutical industry, and an examination of technology utilization practices in pharmacy settings.

The experimental phase includes an assessment of the current state of technology implementation in pharmacies, surveys conducted with customers to gauge their experiences and attitudes towards innovations, and an analysis of survey results to ascertain the impact of technologies on customer loyalty.

The acquired insights from the study and analysis form the basis for conclusions and the formulation of a comprehensive set of recommendations for pharmacy establishments. The objective is to elevate efficiency levels and cultivate increased customer loyalty through the strategic integration of cutting-edge technologies.

Keywords: pharmacies, technologies, efficiency, customer loyalty, innovations, pharmaceutical market, regulatory framework, European Union, pharmaceutical production, psychotropic drugs, wholesale segment, retail segment, pharmacotherapy, pharmaceutical care for patients.



