

УДК 614.27.007

МЕТОД КАНО КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ ВКЛАДА ПАРАМЕТРОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ

Галкина Г. А., Дорофеева В. В., Гибатдинова Н. Д.

ГОУ ВПО «Российский университет дружбы народов», Москва, Россия, (109507, Москва, Миклухо-Макдая, д.б., строение 1), e-mail: gg-2005@mail.ru

Проведена оценка вклада параметров деятельности аптечной организации в создание базовой и дополнительной ценности фармацевтической помощи. На основе проведенного социологического исследования потребителей фармацевтической помощи с использованием метода Кано как универсального инструмента оценки качества услуг параметры деятельности аптечных организаций были разделены на четыре группы, с учетом их вклада в формирование ценности: (1) обязательные, (2) одномерные, (3) привлекательные, (4) нейтральные. Исследование механизмов формирования ценности в розничном звене фармацевтического рынка, а также затрат на это, выявило нерациональность использования выделенных средств: от 10 % до 30 % бюджета затрачивается на развитие нейтральных параметров деятельности, не оказывающих влияние на ценность услуги. Результатом исследования служит механизм систематизации параметров деятельности по методу Кано, позволяющий повысить ценность фармацевтической помощи путем перераспределения затрат, без увеличения средней стоимости обращения.

Ключевые слова: ценность фармацевтической помощи, метод Кано.

THE KANO METHOD AS THE TOOL OF THE ASSESSMENT OF THE CONTRIBUTION OF PARAMETERS OF ACTIVITY OF THE PHARMACEUTICAL ORGANIZATION IN FORMATION OF VALUE OF THE PHARMACEUTICAL HELP

Galkina G. A. Dorofeeva V. V., Gibatdinova N. D.

Public Educational Institution of Higher Professional Training Russian University of Friendship of the People, Moscow, Russia, (109507, Moscow, Miklukho-Makdaya, 6. structure 1), e-mail: gg-2005@mail.ru

The assessment of a contribution of parameters of activity of the pharmaceutical organization in creation of basic and additional value of the pharmaceutical help is carried out. On the basis of the conducted sociological research of consumers of the pharmaceutical help with Kano method use – as universal tool of an assessment of quality of services - parameters of activity of the pharmaceutical organizations were divided into four groups taking into account their contribution to value formation: (1) the obligatory, (2) one-dimensional, (3) attractive, (4) neutral. Research of mechanisms of formation of value in a retail link of the pharmaceutical market, and also costs of it, revealed not rationality use of the allocated funds: from 10% to 30% of the budget it is spent for development of neutral parameters of the activity which doesn't have impact on value of service. As result of research the mechanism of systematization of parameters of activity on the Kano method, allowing to increase the value of the pharmaceutical help by redistribution of expenses, without increase in average cost of the address serves.

Keywords: value of the pharmaceutical help, Kano method.

Изменение мировоззрения населения в отношении своего здоровья, распространение концепции самолечения, в том числе под воздействием активных рекламных кампаний производителей лекарственных препаратов, приводят к росту потребления товаров аптечного ассортимента, делая фармацевтический рынок и его розничное звено перспективной и быстрорастущей частью экономики. Данная ситуация привлекает большое количество новых участников рынка, ужесточая при этом конкурентную борьбу между ними и инициируя поиск наиболее эффективных форм оказания фармацевтической помощи.

На основании анализа бизнес-ситуаций, сложившихся на рынках ряда стран, было выявлено, что одним из способов, позволяющих сохранить экономическую стабильность организации, является формирование ценности товара или услуги, которая порождает у потребителя чувство удовлетворения и формирует намерение совершать повторные покупки [4, 5].

В розничном звене фармацевтического рынка выделяют два вида ценности: (1) базовая и (2) дополнительная [1, 2]:

(1) базовая ценность – формируется при наличии обязательных для потребителя параметров деятельности аптечной организации. Это параметры деятельности, которые способны удовлетворить ожидаемые потребности в фармацевтической помощи. При отсутствии данных параметров потребитель не выберет аптечную организацию как место совершения покупок товаров аптечного ассортимента.

(2) дополнительная ценность – набор дополнительных выгод, которые потребитель получает при оказании ему фармацевтической помощи.

Дополнительная выгода обеспечивается такими параметрами деятельности аптечной организации, которые удовлетворяют не основную потребность в фармацевтической помощи, а желаемые потребности или превосходят эти желания. Создание дополнительной ценности возможно лишь при условии уже сформированной базовой, так как дополнительная ценность не влияет на удовлетворения ожидаемых потребностей, однако ее наличие усиливает, или оттеняет основную услугу в глазах потребителя, что выражается в повышении конкурентоспособности аптеки.

В более ранних исследованиях розничного звена фармацевтического рынка (Дорофеева, Галкина, 2009) были выявлены параметры деятельности аптечных организаций, которые важны потребителю при выборе места совершения покупок товаров аптечного ассортимента [1, 2].

Однако изучение вклада данных факторов в формирование ценности фармацевтической помощи проведено не было, что и послужило целью нашего исследования.

Для достижения поставленной цели был разработан алгоритм исследования, который включал несколько этапов: (1) социологическое исследование потребителей фармацевтической помощи, (2) социологическое исследование аптечных организаций, (3) сравнительный анализ факторов, формирующих ценность фармацевтической помощи, (4) анализ и оптимизация затрат аптечных организаций на создание параметров деятельности, формирующих ценность фармацевтической помощи.

Инструментом исследования был выбран метод Кано, который хорошо зарекомендовал себя как механизм управления качеством товаров и услуг, способный в

рамках доступного для многих организаций социологического исследования классифицировать параметры по виду ценности, которую они способны сформировать [3].

В результате обработки полученных данных параметры деятельности аптечных организаций были разделены на 4 группы:

- Обязательные параметры – ответственные за формирование базовой ценности – являются основополагающими при выборе потребителем места совершения покупок товаров аптечного, так как обеспечивают основное качество фармацевтической помощи.
- Одномерные параметры (иногда их называют количественными) – обеспечивают формирование дополнительной ценности, и чем лучше (в количественной оценке) они реализованы, тем большую дополнительную ценность они создают. Отсутствие данных параметров не влияет на сформированную обязательными параметрами базовую ценность.
- Привлекательные параметры – наличия данных параметров никто не требует, так как этого никто не ожидает, именно поэтому их присутствие формирует дополнительную ценность, однако их отсутствие никак не скажется ни на базовой ценности, ни на конкурентоспособности организации.
- Нейтральные параметры деятельности – не имеющие значения для потребителей при формировании восприятия ценности фармацевтической помощи.

На первом этапе нашего исследования, по разработанной с учетом особенностей метода Кано анкете, был проведен социологический опрос потребителей фармацевтической помощи г. Москвы. Респондентам для оценки был предложен набор параметров деятельности аптечных организаций, как фактических, так и перспективных.

В результате обработки полученных данных было выявлено, что в розничном звене фармацевтического рынка:

- Основными параметрами ценности фармацевтической помощи являются: доверие потребителей к аптечной организации – данный параметр выбран как наиболее значимый 53 % респондентов; гарантии качества товаров аптечного ассортимента (52 % респондентов); далее оказалось, что такие параметры как уверенность в приобретении необходимого лекарства, расширенная консультация персонала и приемлемость цен формируют базовую ценность лишь при определенном количественном значении, и их непосредственное присутствие не может однозначно трактоваться как влияющее на формирование базовой ценности.
- В розничном звене фармацевтического рынка оказалось, что одномерные параметры по своему качественному составу не отличаются от параметров, формирующих базовую ценность, но их количественный анализ показывает, как влияет улучшение данного параметра на ценность (это может быть увеличение – расширение ассортимента аптеки или

уменьшение – снижение времени ожидания). Развитие данных параметров до определенного уровня, заданного респондентами, формирует базовую ценность, сверх уровня ожидания респондентов – дополнительную.

- К параметрам привлекательным были отнесены: электронный справочный терминал (67 % респондентов), доставка лекарств на дом (57 %), автомобильная парковка (47 %), то есть те, которые потребитель не ожидал увидеть в аптеке, их наличие создает дополнительную ценность.
- Нейтральными параметрами оказались: выпуск аптекой и распространение среди потребителей тематических информационных листовок (53 %), измерение артериального давления в торговом зале аптеки (47 %), упаковка купленного товара (43 %).

На втором этапе исследования был проведен социологический опрос руководителей аптечных организаций различных форм собственности г. Москвы. Респонденты были отобраны в результате простой случайной выборки. Исследование проводилось по оригинальной разработанной анкете, которая включала вопросы о самой аптечной организации, а также вопросы, позволяющие выявить механизмы формирования потребительской ценности (если таковые имеются) и затраты на них.

В результате анализа полученного материала оказалось, что 100 % респондентов заинтересованы в формировании потребительской ценности фармацевтической помощи, которая, по их мнению, должна выражаться в повторных регулярных покупках товаров аптечного ассортимента в одной аптеке. В качестве механизмов ее формирования респонденты указывали: организация измерения артериального давления в торговом зале аптеки – данный параметр присутствует в деятельности 14 % респондентов, наличие специальной одежды и аксессуаров для персонала с логотипом аптеки, выполненной в определенной цветовой гамме и др. (9 %); организация парковки (9 %) , проведение лотерей и розыгрышей призов (7 %) и др., то есть создание и развитие определенных параметров деятельности аптечной организации.

Для корректного анализа экономических затрат на формирование ценности фармацевтической помощи, все участники нашего исследования были объединены в группы в зависимости от их среднедневного товарооборота: (1) с товарооборотом до 50 тысяч рублей, (2) от 50 до 100 тысяч рублей, (3) более 100 тысяч рублей (таблица 1).

В каждой группе были выделены параметры деятельности, которые, по мнению руководителей аптеки, формируют потребительскую ценность их услуги.

В группе 1 таковыми оказались: высокая квалификация персонала, упаковка купленного товара в пакеты с логотипами аптеки, проведение лотерей и розыгрышей призов, измерение

артериального давления в торговом зале аптеки, а также организация места ожидания, при наличии очереди.

В группе 2 к вышеперечисленным параметрам присоединились реклама аптечной организации; наличие специальной одежды для персонала, визиток и блокнотов с логотипом аптеки, справочного терминала в торговом зале аптеки, бойлера с питьевой водой, разработка и продвижение собственного интернет-сайта.

В аптеках группы 3 в качестве параметров деятельности, формирующих ценность фармацевтической помощи, руководители рассматривают все вышеперечисленное.

Анализ затрат на развитие данных параметров деятельности показал, что аптечные организации со среднедневным товарооборотом менее 50 тысяч рублей затрачивают около 6 % от него, аптеки со среднедневным товарооборотом от 50 до 100 тысяч рублей – 1,8 %, а аптеки со среднедневным товарооборотом более 100 тысяч рублей в месяц – 4,3 %.

На следующем этапе исследования были сопоставлены параметры деятельности аптечных организаций, развитие которых, по мнению аптечных организаций, являются механизмом формирования ценности фармацевтической помощи, и затраты на них – с фактическими данными восприятия ценности этих параметров потребителями. Оказалось, что от 10 до 30 % бюджета, выделяемого аптекой на формирование ценности, затрачивается на безразличные для потребителя параметры, такие как проведение лотерей и розыгрышей призов, измерение артериального давления в зале аптеки и др. На развитие функциональных параметров, в настоящий момент времени, аптеки материальные средства не затрачивают. Единственным параметром, формирующим базовую ценность фармацевтической помощи, на которую аптеки тратят до 45 % бюджета, является квалификация персонала.

Таблица 1. Структура затрат аптечных организаций на формирование ценности фармацевтической помощи

Однодневный ТО / параметры деятельности	до 50000 рублей	50000–100000 рублей	100000–150000 рублей
Квалификация персонала	45 %	22 %	6 %
Реклама аптеки		10 %	10 %
Наличие интернет сайта аптеки		10 %	10 %
Униформа персонала		10 %	6 %
Упаковка купленного товара	22 %	15 %	6 %
Визитки, блокноты с логотипами		10 %	6 %
Доставка ЛС			15 %
Электронный справочный терминал		23 %	5 %

Автомобильная парковка			2 %
Лотереи и розыгрыши	10 %		11 %
Организация места ожидания	10 %		3 %
Измерение АД в зале	13 %		14 %
Бойлер с водой			6 %
	100 %	100 %	100 %

Таким образом, систематизация параметров деятельности аптечной организации по методу Кано, с учетом их вклада в ценность фармацевтической помощи, и оптимизация затрат на их создание путем перераспределения, позволяет повысить ценность фармацевтической помощи без увеличения средней стоимости одного обращения.

Список литературы

1. Галкина Г. А. Формирование стратегии управления взаимоотношениями аптечных организаций с потребителями на основе кросс-функционального подхода: Автореф. дис. ... канд. фармацевт. наук. – М., 2009. – 19 с.
2. Галкина Г. А. Детерминанты потребительской лояльности в розничном звене фармацевтического рынка / Г. А. Галкина, В. В. Дорофеева // Фармация. – 2008. – № 8. – С. 26–29.
3. Кузьмин А. М. Метод «Модель Кано» (электронный ресурс). – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/pub/methods/metod-0022/>.
4. Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – С. 151.
5. Чаудхури А. Эмоции и рассудок. Их влияние на поведение потребителя / А. Чаудхури. – М.: ООО Группа ИДТ, 2007. – 256 с.

Рецензенты:

Шакирова Д. Х., д-р фармацевт. наук, профессор кафедры управления и экономики фармации Казанского государственного медицинского университета, г. Казань.

Виноградова И. А., д-р фармацевт. наук, профессор кафедры фармакологии, организации и экономики фармации, микробиологии и гигиены Петрозаводского государственного университета, г. Петрозаводск.