

АНАЛИЗ ОБСЛУЖИВАНИЯ АПТЕЧНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ УКРАИНЫ С ПОЗИЦИЙ МАРКЕТИНГА УСЛУГ

Малый В.В.¹, Кобец М.Н.¹, Кобец Ю.Н.¹

¹Национальный фармацевтический университет, Харьков, Украина (61121, г. Харьков, ул. Блюхера, 4), e-mail: maya4ok@bk.ru

С целью анализа сервисного обслуживания аптечных учреждений Украины проведено анкетирование покупателей аптек. Изучен перечень дополнительных услуг, предоставляемых в аптечных учреждениях. Проанализировано отношение покупателей к рекомендациям провизора/фармацевта при покупке лекарственного средства. Большинство респондентов пользуются рекомендациями специалиста при выборе лекарственного средства для самолечения, но окончательный выбор оставляют за собой. Изучено мнение респондентов относительно качества обслуживания персоналом аптеки при отпуске препаратов. Большинство опрошенных положительно оценивают качество и оперативность обслуживания персонала аптеки. Определен уровень обслуживания в соответствии с протоколами провизора/фармацевта. Установлено, что работники аптек не в полной мере выполняют протоколы провизора/фармацевта. Проведена оценка важности для покупателей аптек услуг, связанных с отпуском лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения.

Ключевые слова: маркетинг услуг, обслуживание, аптечные учреждения.

ANALYSIS OF PHARMACY SERVICES INSTITUTIONS OF UKRAINE FROM THE POINT OF MARKETING SERVICES

Malyi V.V.¹, Kobets M.N.¹, Kobets Y.N.¹

¹National University of Pharmacy, Kharkov, Ukraine (61121, Kharkov, street Bluchera, 4), e-mail: maya4ok@bk.ru

To analyze the service pharmacies in Ukraine conducted surveys of buyers pharmacies. Studied a list of additional services provided by pharmacies. Found the ratio of buyers to the recommendations of the pharmacist when purchasing the drug. Most respondents use professional recommendations when choosing a drug for self, but the final choice is left behind. Examined the respondents' opinions regarding the quality of service by the staff at the pharmacy holiday preparations. Most of the respondents positively assess the quality and efficiency of service personnel pharmacy. Defined level of service in accordance with the protocols of the pharmacist. Found that pharmacy workers do not perform protocols pharmacist properly. An assessment of the importance of customer service pharmacies associated with the release of pharmaceuticals and medical products.

Keywords: marketing services, maintenance, drugstores.

Введение. Стремительное расширение сети аптек заставляет всех участников розничной торговли фармацевтической продукции задуматься о том, как укрепить свои позиции на рынке. При этом выживают наиболее приспособленные – те, кто смогут предоставить наиболее качественные услуги по самым приемлемым для потребителей ценам, и те, кто совершенствуют уровень обслуживания клиентов [4].

Современный фармацевтический рынок насыщен огромным количеством самых разнообразных предложений о предоставлении услуг. Услуги могут быть направлены на различные целевые аудитории, на различные объекты, различаться по степени осязаемости [1]. Поэтому в процессе деятельности аптечного учреждения необходимо использование результатов маркетинга услуг – области маркетинга, представляющего собой комплексную деятельность по изучению потребительского спроса, конкретных рынков, созданию конкурентоспособной услуги, доведению этой услуги до потребителя. Маркетинг услуг

имеет двойную цель: увеличить прибыль компании, предоставляющей услуги, и удовлетворить потребительский спрос на ту или иную услугу [1].

Среди научных трудов, тесно связанных с направлением исследований, значимое место занимают работы [2; 6; 9] и др. Однако на сегодняшний день проблема поддержания конкурентных преимуществ аптечных учреждений за счет предоставления качественных услуг и постоянного совершенствования уровня обслуживания клиентов становится одной из наиболее значимых для благополучия аптек и требует дальнейшего изучения.

Целью статьи является анализ сервисного обслуживания аптек Украины с позиций маркетинга услуг.

Материалы и методы исследования. С целью анализа уровня сервиса, сферы услуг аптечных учреждений Украины и определения их социально-экономического значения использованы полевые исследования. Проведен опрос покупателей аптек.

Результаты и их обсуждение. Услуга – это объект продажи, являющийся полезным действием [1; 9]. Услуги делятся на три группы: услуги, связанные с товаром; услуги, основанные на использовании оборудования; услуги, основанные на труде человека. Услуги, связанные с товаром, выполняют дополнительную роль при продаже товара. Например, обслуживание изделий медицинской техники (ИМТ) после продажи. Услуги, основанные на использовании оборудования, – это услуги, для оказания которых применяют оборудование. Например, измерение в аптеке артериального давления, измерение уровня сахара в крови. Услуги, основанные на труде человека, – услуги специалистов (провизора/фармацевта, врача) [1; 2].

Для исследования состояния сервиса и сферы услуг аптечных учреждений нами было проведено анкетирование потребителей аптек Харьковской, Кировоградской, Донецкой, Полтавской, Днепропетровской, Луганской, Львовской, Волынской областей. Обработано 115 анкет потребителей. Среди опрошенных потребителей большинство составили женщины (52%) в возрасте 21-30 лет.

Установлено, что 61% респондентов посещают аптеки по мере необходимости, 25% – 2-3 раза в неделю. Для большинства опрошенных посетителей (72%) график работы аптеки является удобным.

В ходе исследований установлено, что 73% опрошенных потребителей положительно оценивают качество и оперативность обслуживания персоналом аптеки, что свидетельствует о высоком уровне профессионализма провизоров/фармацевтов.

К задачам специалиста относится помощь в выборе лекарственного препарата (ЛП), консультация по его рациональному применению, оказание первой неотложной помощи при неукоснительном выполнении правил профессиональной этики и деонтологии. Установлено

отношение потребителей к рекомендациям провизора/фармацевта при покупке лекарственного средства (ЛС): 60% респондентов пользуются рекомендациями специалиста при выборе ЛС для самолечения, но окончательный выбор оставляют за собой; 26% покупателей всегда пользуются рекомендациями специалиста. Только 14% опрошенных считают нужным обращаться за консультацией к специалисту.

Все практикующие провизоры/фармацевты обязаны гарантировать, что услуги, которые они предоставляют каждому потребителю, имеют надлежащее качество. Поэтому утверждение в Украине протоколов провизора/фармацевта является своевременным и результативным шагом в направлении создания национальных стандартов аптечного дела [3]. При покупке ЛП необходимо повышение эффективности и безопасности лекарственной терапии конкретного больного – обеспечение каждому больному надлежащего качества фармацевтической опеки.

Для того чтобы определить уровень обслуживания в соответствии со стандартами (протоколами провизора/фармацевта), нами подготовлены анкеты для потребителей, содержащие вопросы по различным аспектам обслуживания.

В результате обработки анкет получены следующие данные: в 43% случаев провизор просто отпускает ЛС без предоставления дополнительной информации; в 42% – провизор рекомендует обратиться к врачу; в 35% – провизор спрашивает о симптомах заболевания; у 14% – спрашивает о том, какие ЛП уже принимаются и предоставляет информацию о применении ЛП с пищей; у 10% – дает письменные инструкции по приему ЛП; у 8% – предоставляет информацию о взаимодействии между ЛП.

Проанализировав анкеты потребителей, можно сделать вывод, что работники аптек не в полной мере выполняют протоколы провизора/фармацевта. В большинстве случаев происходит просто отпуск ЛП. Они не всегда интересуются тем, какие ЛП уже принимаются, не предоставляют необходимой информации о взаимодействии между различными препаратами при их совместном применении, о взаимодействии между ЛП и продуктами питания, никотином, алкоголем. И только небольшое количество специалистов проводит качественную фармацевтическую опеку при отпуске препаратов населению.

С целью выявления уровня сервиса проведен анализ структуры услуг, предоставляемых в аптеке, и степени их распространенности (рис. 1).



Рис. 1. Предоставление услуг в аптеке

В ходе исследований установлено, что в большинстве аптек (84%) клиенты могут осуществлять оплату банковской картой. В рамках программы лояльности клиентов 67% аптек употребляют бонусную систему скидок; 59% аптечных учреждений имеют справочную службу о наличии ЛС в аптеке; 42% – имеют автостоянку; 41% – работают круглосуточно. В 38% аптек в торговом зале есть провизор-консультант. 32% аптек предоставляют услугу доставки ЛС в аптеку по предварительному заказу клиентов. В 24% аптек посетителям измеряют артериальное давление; 21% аптек имеют клиентскую базу данных.

На следующем этапе исследований потребители оценили важность для них каждой из имеющихся в аптеке услуг по 10-балльной шкале (табл. 1): профессиональные советы провизора (9,9 балла) занимают первое место в работе аптеки, поскольку провизор несет ответственность перед каждым покупателем по результатам лечения, начиная от момента отпуска лекарств и до полного окончания их действия; доставка в аптеку ЛС по заказу (9,3 балла) – эта услуга дает возможность потребителю заказать препарат, которого не было в ассортименте аптеки; справочная служба о наличии ЛС в аптеке (8,8 балла) – услуга, позволяющая получить информацию о наличии препарата, его цене и позволяет сэкономить время; круглосуточный график работы аптеки (8,6 балла) – предоставляет возможность приобрести лекарства в удобное для клиента время; возможность осуществлять оплату банковской картой (7,9 балла) – услуга аптеки, позволяющая выбрать удобную для покупателя форму расчета; бонусная система скидок (7,9 балла) – услуга аптеки,

позволяющая увеличить количество постоянных клиентов и привлекать новых; консультация врача (7,8 балла), измерение артериального давления (7,6 балла), измерение глюкозы в крови (7,5 балла) – услуги, позволяющие увеличить количество покупателей; доставка лекарств на дом (7,4 балла) и заказ ЛС по телефону с доставкой на дом (7,3 балла) – позволяют экономить время и покупать препараты людям с ограниченной подвижностью; наличие в торговом зале провизора-консультанта (7,1 балла) – позволяет потребителю правильно подобрать косметические средства, средства гигиены и т.д.; отпуск ЛП в бесплатных фирменных пакетах (6,7 балла) – оставляет впечатление о посещении аптеки; размещение безрецептурных препаратов в торговом зале по типу супермаркета (6,6 балла) – услуга, позволяющая выбрать товар самостоятельно, если нет необходимости консультации провизора/фармацевта; наличие отдела оптики (6,6 балла) – услуга, которая предоставляет возможность подбора очков; наличие в аптеке клиентской базы данных (6,6 балла) – услуга, направленная на разработку программ лояльности клиентов, которая позволяет не только привлечь новых покупателей, но и значительно повысить качество взаимодействия с постоянными клиентами, что поможет определять их потребности и отслеживать количество совершенных покупок; наличие банкомата (6,5 балла) – услуга, способствующая привлечению случайных клиентов; наличие автостоянки возле аптеки (6,4 балла) – обеспечивает удобство посещения аптеки для людей, пользующихся личным автотранспортом.

Таблица 1

Оценка важности услуг, связанных с отпуском ЛС

Название услуги	Оценка (по 10-балльной шкале)
Профессиональные советы провизора	9,9
Доставка в аптеку ЛС по заказу	9,3
Справочная служба о наличии ЛС	8,8
Круглосуточный график работы аптеки	8,6
Возможность осуществлять оплату банковской карточкой	7,9
Бонусная система скидок	7,9
Доставка ЛП на дом	7,4
Заказ ЛС по телефону с доставкой на дом	7,3
Наличие в торговом зале провизора-консультанта	7,1

Отпуск товаров в фирменных пакетах (бесплатно)	6,7
Наличие в аптеке клиентской базы данных	6,6
Размещение ОТС-препаратов в торговом зале	6,6

Была проведена оценка важности для посетителей аптек услуг, связанных с отпуском ИМН и косметических средств (КС) (табл. 2).

Таблица 2

Оценка важности услуг, связанных с отпуском ИМН и КС

Название услуги	Оценка (по 10- балльной шкале)
Индивидуальный подбор предметов ухода за больными	8,6
Сервисное обслуживание изделий медицинской техники	8,4
Консультация провизора по использованию изделий медицинской техники	8
Консультация провизора-косметолога в отделе косметических и гигиенических средств	7,6

Среди услуг, связанных с отпуском ЛС, наибольшее значение имеют: профессиональные советы провизора (9,9), доставка в аптеку ЛС по заказу (9,3), справочная служба о наличии ЛС (8,8), круглосуточный график работы аптеки (8,6).

Среди услуг, связанных с отпуском ИМН и КС, наибольшее значение имеют: индивидуальный подбор предметов ухода за больными (8,6), сервисное обслуживание изделий медицинской техники (8,4), консультация провизора-косметолога в отделе КС (7,6).

Выводы и перспективы дальнейших научных исследований

1. В результате проведенного опроса покупателей в аптеках Украины относительно исследования состояния сервиса, сферы услуг аптечных учреждений и определения их социально-экономического значения установлено, что 73% опрошенных положительно оценивают качество и оперативность обслуживания персоналом аптеки.
2. В ходе исследований установлено, что 60% респондентов пользуются рекомендациями специалиста при выборе ЛС для самолечения, но окончательный выбор оставляют за собой.

3. Результаты исследования показали, что работники аптек не в полной мере выполняют протоколы провизора/фармацевта, в основном без предоставления дополнительной информации о ЛС.

4. В ходе исследований установлено, что наиболее важными для покупателей являются такие услуги: профессиональные советы провизора, доставка в аптеку ЛС по заказу, справочная служба о наличии ЛС, круглосуточный график работы аптеки, бонусная система скидок и др.

5. Полученные результаты могут быть применены в практической деятельности аптечных учреждений с целью повышения уровня сервисного обслуживания и расширения сферы предоставляемых услуг, влияющих, с одной стороны – на рост товарооборота, а с другой – на формирование положительного имиджа аптеки.

Список литературы

1. Антонова Н.Н. Маркетинг услуг: особенности [Электронный ресурс] // Новости маркетинга. - URL: <http://www.marketingnews.ru>.
2. Дыма А. Становление теории «Маркетинга услуг» // Сборник материалов XII междунар. науч.-практ. конф. «Маркетинг в Украине». – 2012. – С. 49-51.
3. Дуб Л.Г. Протоколы провизора (фармацевта) как составляющая стандартизации фармацевтической помощи населению в Украине // Клиническая фармация, фармакотерапия и медицинская стандартизация. – 2010. – № 3-4. – С. 167-169.
4. Зайцев Е.Е. Сфера услуг на фармацевтическом рынке [Электронный ресурс] // Маркетинг журнал 4р. – URL: <http://www.4p.ru>.
5. Кобец М.Н. Экспертная оценка уровня сервиса в аптеке / М.Н. Кобец, Ю.Н. Кобец // Здоровье человека в современном мире: вопросы медицинской науки и практики : материалы науч.-практ. конф. с междунар. участием (Одесса, 13-14 сентября 2013 г.). – Одесса : ГО «Южная фундація медицины», 2013. – С. 6-8.
6. Мнушко З.Н. Маркетинговый анализ сервисного обслуживания и дополнительных услуг аптечных учреждений / З.Н. Мнушко, А.П. Абалова, И.В. Пестун // Вестник фармации. – 2006. – № 1 (45). – С. 41-47.
7. Об утверждении Концепции развития фармацевтического сектора отрасли здравоохранения Украины на 2011–2020 годы : Приказ Министерства здравоохранения Украины от 13.09.2010 г. № 769 [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.moz.gov.ua>.
8. Об утверждении протоколов провизора (фармацевта) : Приказ МЗ Украины от 16.05.2011 № 284 [Электронный ресурс]. - URL: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/dn_20110516_284.html.

9. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации : монография / З.Н. Мнушко, И.В. Пестун. – Харьков : Изд-во НФаУ, 2008. – С. 99.

Рецензенты:

Пивень Е.П., д.фарм.н., профессор, профессор кафедры менеджмента и маркетинга в фармации, Национальный фармацевтический университет, г. Харьков.

Рубан Е.А., д.фарм.н., зав. кафедрой заводской технологии лекарств, профессор, Национальный фармацевтический университет, г. Харьков.