

УДК 614. 27: 330. 133

DOI 10.24411/2312-2935-2019-10077

ЦЕННОСТНЫЕ АСПЕКТЫ ОСНОВНОГО БИЗНЕС-ПРОЦЕССА АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «РЕАЛИЗАЦИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ НАСЕЛЕНИЮ»

О.О. Баранова, Т.И. Урусова

ФГБОУ ВО «Курский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, г. Курск

Введение. Предназначение основного бизнес-процесса аптечной организации «Реализация лекарственных препаратов населению» состоит в том, чтобы предложить фармацевтическую услугу, удовлетворяющую потребителя по стоимости, сервису и качеству. Потребитель явным или неявным образом задает требования к бизнес-процессу и, следовательно, может оказывать влияние даже на сам факт существования бизнес-процесса. Поэтому обратная связь с потребителем является неотъемлемой частью выстраивания отношений с потребителем фармацевтической услуги. В системе маркетинга качество товара воспринимается исключительно со стороны потребителя и выражает его удовлетворенность товаром в нашем исследовании лекарственным препаратом.

Цель работы – определение ценности лекарственного препарата, как источников удовлетворения потребности потребителя.

Материалы и методы. Для расчета ценности лекарственного препарата мы разработали опросник «КСЦ» (качество, сервис, цена) на основании формулы, предложенной Филиппом Котлером.

Результаты. Оценка результата бизнес-процесса аптечной организации «Реализация лекарственных препаратов населению».

Заключение. Разработанный нами опросник «КСЦ» представляет собой инструмент, с помощью которого руководитель аптечной организации может изучить предпочтения потребителя, как субъекта, получающего результат бизнес-процесса, контролировать состояние бизнес-процесса и оказывать влияние на его эффективность.

Методика позволит получить характеристику и при необходимости совершенствовать обслуживание потребителей по следующим направлениям: 1. Условия, в которых осуществляется продажа. 2. Внешний вид первостольника. 3. Технология обслуживания. 4. Знание и соблюдение персоналом этических норм обслуживания. 5. Уровень профессиональной подготовки. 6. Ценность лекарственного препарата.

Ключевые слова: ценность, лекарственный препарат, фармацевтическая услуга, бизнес – процесс, потребитель.

VALUE ASPECTS OF THE BASIC BUSINESS PROCESS OF THE PHARMACY ORGANIZATION "IMPLEMENTATION OF MEDICINES FOR POPULATION"

O.O. Baranova, T.I. Urusova

«Kursk State Medical University», Kursk

Introduction. The purpose of the main business process of the pharmacy organization "Sale of medicines to the population" is to offer a pharmaceutical service that satisfies the consumer in price, service and quality. The consumer explicitly or implicitly sets requirements for the business process and, therefore, can influence even the fact of existence of the business process. Therefore, customer feedback is an integral part of building relationships with the consumer of pharmaceutical services. In the marketing system, product quality is perceived solely by the consumer and expresses his satisfaction with the product in our study of the drug.

Objective: determination of the value of the medicinal product as sources of satisfaction of needs of the consumer.

Materials and methods. To calculate the value of the drug, we developed a questionnaire "QSP" (quality, service, price) on the basis of the formula proposed by Philip Kotler.

Results. Evaluation of the result of the business process of the pharmacy organization «Sales of medicines to the public».

Conclusion. Developed by us, the questionnaire "QSP" is a tool by which the head of the pharmacy organization can study the preferences of the consumer as an entity receiving the result of the business process, monitor the state of the business process and influence its effectiveness.

The methodology will allow to obtain a characteristic and, if necessary, improve customer service in the following areas: 1. Terms and conditions of sale. 2. The appearance of the headman. 3. Service technology. 4. Knowledge and observance by staff of ethical standards of service. 5. The level of professional training. 6. The value of the drug.

Key words: value, drug, pharmaceutical service, business process, consumer.

Введение. Предназначение основного бизнес-процесса аптечной организации «Реализация лекарственных препаратов населению» состоит в том, чтобы предложить фармацевтическую услугу по доведению лекарственного препарата до конечного потребителя. Услуга будет удовлетворять потребителя только в том случае, если она будет соответствовать по стоимости, сервису и качеству его ожиданиям (рис.1).

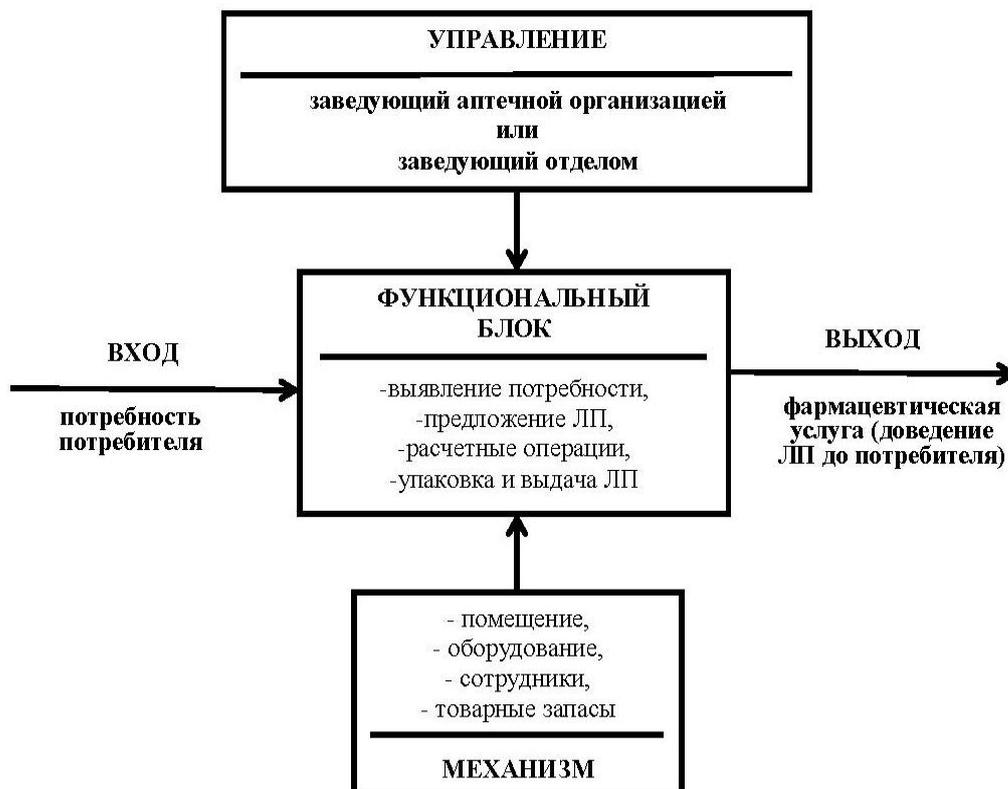


Рисунок 1. Структура основного бизнес-процесса в аптечной организации.

Источником удовлетворения потребности выступает лекарственный препарат, определение ценности которого для потребителей является целью нашего исследования.

Ценность лекарственного препарата нами рассматривалась как совокупность только тех конкретных свойств, которые представляют интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение существующей на данный момент потребности, то есть это то, что ценно в препарате с позиции конкретного потребителя.

Лекарственный препарат нами не рассматривался в связи с конкретным заболеванием и его фармакотерапевтической группой, а качество с позиций требований нормативной документации.

Материалы и методы. В системе маркетинга качество товара воспринимается исключительно со стороны потребителя и выражает его удовлетворенность товаром в нашем исследовании лекарственным препаратом.

В целом под «качеством» традиционно понимают совокупность всех свойств товара, которые должны соответствовать потребностям определенной категории покупателей (на которую она рассчитана), потребностям заявленным и подразумеваемым. Качество товара в графическом смысле можно графически представить следующим образом (рис. 2):

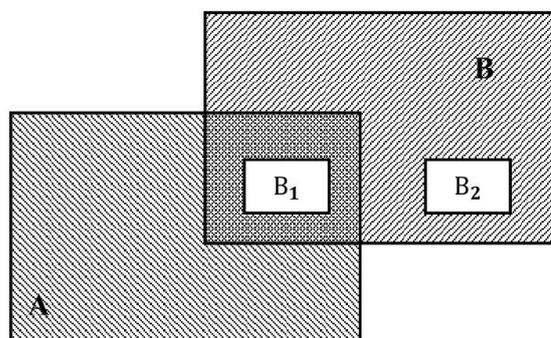


Рисунок 2. Качество товара в маркетинговом смысле.

А - совокупность характеристик, составляющих качество товара с точки зрения производителей;

В - совокупность характеристик, составляющих качество товара с точки зрения потребителей ($B=B_1 + B_2$)

B_1 - характеристики, действительно присутствующие в товаре (область пересечения множеств А и В)

B_2 – характеристики отсутствующие, но в товаре привнесенные потребителями, «Сапог» ($A - B_1$) – характеристики товара, действительно присутствующие в нем, но незамеченные потребителями. [1]

На ценность препарата оказывает влияние эмоциональное состояние, в котором находится потребитель в момент приобретения препарата, а оно в свою очередь зависит от окружающей обстановки, поведения сотрудников аптечных организаций, реализующих препарат и от самочувствия потребителя в момент приема препарата и после его окончания [2].

Все выше перечисленное связано с триадой: качество, сервис, цена, предложенной Филиппом Котлером:

Ценность (Ц) = Выгоды (В) / Издержки (И), где

- выгоды – это сумма функциональных и эмоциональных выгод;

- издержки – сумма денежных издержек, временных затрат, энергетических издержек и материальных затрат [3].

Для расчета ценности лекарственного препарата с помощью данной формулы разработан и апробирован опросник «КСЦ» (качество, сервис, цена), состоящий из трех блоков:

- выгоды - условия, в которых осуществляется продажа (У), как осуществляется продажа – качество обслуживания (КО), оценка внешнего вида первостольника (ВВ), качество лекарственного препарата с позиции покупателя (КЛП) и дополнительные услуги (ДУ), а

также положительные эмоции (+ЭмЗ), которые получает посетитель от взаимодействия с сотрудниками аптечной организации и от благоприятной атмосферы торгового зала;

- издержки - стоимость лекарственного препарата (СЛП), время (ВД) и деньги (ДД) затраченные посетителем на дорогу, энергетические затраты (ЭнЗ) и отрицательные эмоции (-ЭмЗ), которые может вызвать атмосфера торгового зала и непрофессиональные действия сотрудников аптечной организации;

- дополнительная информация, с помощью которой можно получить сведения о потребителе, мотиве покупки и сведения о мероприятиях, которые проводит аптечная организация для привлечения потребителей [4].

Элементы первого и второго блока посетители должны были оценить от 3 до 5 баллов.

Формула, используемая в исследовании, выглядит следующим образом:

Формула 1.

$$Ц = \frac{У + КО + ВВ + КЛП + ДУ + (+ЭмЗ)}{СЛП + ВД + ДД + ЭнЗ + (-ЭмЗ)}$$

Если

- ценность >1, то ценность товара и услуги для посетителя высокая,

- ценность = 1, то удовлетворительная,

- <1 – то низкая.

Руководитель аптечной организации с помощью анализа структурных элементов формулы может планировать и осуществлять мероприятия, направленные на их коррекцию с целью увеличения объема продаж и повышения эффективности деятельности аптечной организации путем совершенствования условий оказания фармацевтической услуги потребителям [5].

Апробация нашей методики была проведена на примере пяти аптечных организаций города Курска, выбранных методом случайной выборки. В каждой организации было опрошено 50 покупателей. Такая выборка дает достоверную вероятность 0,95 при точности оценки 0,21 и этой выборки достаточно для того, чтобы полученные выводы распространить на генеральную совокупность, представленную посетителями конкретной аптечной организации. Величина ценности лекарственного препарата рассчитана по предложенной нами формуле (таб.1).

Таблица 1

Результаты исследования по методике «КСЦ»

№ аптечной организации	Ценность товара и услуги
1	1,74
2	1,39
3	1,03
4	0,98
5	0,85

Результаты расчетов представлены на примере аптечных организаций №2 и №5. Среди опрошенных 50 посетителей, обратившихся в аптечную организацию №2, оказалось 66% женщин, возраст которых составил от 21 до 41 года.

Клиенты этой аптеки в 78% обращений к провизору приобретали безрецептурные лекарственные препараты. При этом на основании собственного выбора препарат приобретался в 60% случаях, по совету врача – 22%, по рекомендации провизора – 16%, под влиянием рекламы – в 2% случаях обращения.

Мы рассчитали средние показатели, полученные в результате обработки данных из 50 опросников. Результаты представлены в формуле:

Формула 2.

$$Ц_2 = \frac{4,68 + 4,7 + 4,8 + 4,5 + 0,18 + (+ 0,48)}{3,96 + 3,54 + 3,28 + 3,28 + (-0,04)} = 1,39$$

Следовательно, ценность лекарственного препарата как товара для посетителей данной аптечной организации больше 1. Величина рассчитанного результата подтверждается сведениями из третьего блока опросника. Большинство посетителей аптечной организации №2 отметили, что среди прочих они предпочитают именно эту аптеку, поскольку впечатление о сотрудниках и о самой аптеке в целом у них сложилось положительное. Аптечная организация является конкурентоспособной благодаря высокому уровню качества обслуживания.

Данные из таблицы 1 показывают, что не во всех аптечных организациях ценность товаров и услуги ≥ 1 , например, в аптеке № 5, показатель равен 0,85.

Формула 3.

$$Ц_5 = \frac{4,04 + 4,07 + 4,1 + 4,0 + 0,18 + (+ 0,24)}{4,74 + 4,88 + 4,94 + 4,96 + (-0,04)} = 0,85$$

Эта аптечная организация, по мнению посетителей, имеет неудобное местоположение и относительно высокую стоимость лекарственных препаратов, что в нашей формуле относится к блоку «издержки». Кроме того, посетители отметили, что в этой аптечной организации редко проходят акции и не представлены дополнительные услуги.

Показатели, с помощью которых оценивались качество и сервис, непосредственно связаны с качеством обслуживания. В своих исследованиях качество обслуживания нами определялось как совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя [6].

Заключение. Разработанная нами методика позволяет руководителям аптечных организаций оценить не только качество товара с позиций маркетинга, но и оценить условия, в которых он приобретает в процессе выполнения бизнес-процесса «Реализация лекарственных препаратов населению».

Методика позволяет получить характеристику и при необходимости совершенствовать обслуживание потребителей по следующим направлениям:

1. Условия, в которых осуществляется продажа.
2. Внешний вид первостольника.
3. Технология обслуживания.
4. Знание и соблюдение персоналом этических норм обслуживания.
5. Уровень профессиональной подготовки.
6. Ценность лекарственного препарата.

Анализ полученных результатов показал, реальность использования предложенных нами показателей для оценки уровня культуры обслуживания в аптечной организации. Данные, полученные в любой аптечной организации, могут быть сопоставлены с максимальным количеством баллов (в нашем случае это 60 баллов). Показатели, имеющие низкие баллы, могут стать основой плана по совершенствованию системы обслуживания посетителей аптечной организации, что повысит качество фармацевтической услуги и эффективность бизнес-процесса «Реализация лекарственных препаратов населению»

Список литературы

1. Власова В.М. Крылов Э.И., Лосев К.В. и др. Основы маркетинга. СПб.: 2008;54- 61.

2. Волков А.И. Построение системы ценностно-ориентированного управления на основе социально-экономического потенциала бизнеса. Российское предпринимательство, 2010; 4: 35-39.
3. Котлер Ф., Гари А. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2016; 5: 491- 494.
4. Баранова О.О., Т.И. Урусова. Ценности как фундаментальная основа деятельности аптечной организации. Ремедиум, 2017; 6: 28–30.
5. Баранова О.О. Роль ценностных ориентаций персонала в эффективности деятельности аптечной организации. Инновации в медицине, 2017;17-23.
6. Долан С., Гарсия С. Управление на основе ценностей. Корпоративное руководство по выживанию, успешной жизнедеятельности и умению зарабатывать деньги в XXI веке. М.: Претекст, 2008; 313.

References

1. Vlasova V.M., Krylov E.I., Losev K.V. and other. Osnovy` marketinga. [Fundamentals of marketing.] SPb.: 2008;54- 61
2. Volkov A.I. Postroenie sistemy` cennostno-orientirovannogo upravleniya na osnove social`no-e`konomicheskogo potenciala biznesa. [Building a system of value-based management based on the socio-economic potential of business.]. Rossijskoe predprinimatel`stvo. [Russian business]. 2010; 4: 35-39.
3. Kotler F., Gary A. Osnovy` marketinga. [Basics of marketing.] M.: Williams, 2016; 5: 491 - 494.
4. Baranova O. O., Urusova T. I. Cennosti kak fundamental`naya osnova deyatel`nosti aptechnoj organizacii. [Values as the fundamental basis of the activities of the pharmacy organization.] Remedium , 2017; 6: 28-30.doi: 10.21518/1561-5936-2017-7-8-50-52
5. Baranova O. O. Rol` cennostny`x orientacij personala v e`ffektivnosti deyatel`nosti aptechnoj organizacii. [The role of value orientations of personnel in the efficiency of the pharmacy organization.] Innovacii v medicin.[Innovations in medicine].2017;17-23.
6. Dolan C., Garcia S. Upravlenie na osnove cennostej. Korporativnoe rukovodstvo po vy`zhivaniyu, uspeshnoj zhiznedeyatel`nosti i umeniyu zarabaty`vat` den`gi v XXI veke. [Management on value-based. Corporate guide to survival, success and ability to make money in the XXI century]. M.: Pretekst, 2008; 313.

Финансирование. Исследование не имело спонсорской поддержки.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Acknowledgments. The study did not have sponsorship.

Conflict of interests. The authors declare no conflict of interest.

Сведения об авторах

Баранова Ольга Олеговна – преподаватель ФГБОУ ВО «Курский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации Медико-фармацевтический колледж, 305029, Российская Федерация, г. Курск, ул. К.Маркса,69, e-mail: olga011192@yandex.ru, SPIN-код: 8682-2970.

Урусова Татьяна Ивановна - кандидат фармацевтических наук, доцент ФГБОУ ВО «Курский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, 305041, Российская Федерация, г. Курск, ул. К.Маркса,3. e-mail: t.urusowa@yandex.ru, SPIN-код:9189-1775.

About the authors

Baranova Olga Olegovna – teacher «Kursk State Medical University» Ministry of Health of the Russian Federation College of Pharmacy, Russian Federation, Kursk, 305029, K. Marx st., 69. e-mail: olga011192@yandex.ru, SPIN: 8682-2970.

Urusova Tatyana Ivanovna - candidate of pharmaceutical sciences, associate professor «Kursk State Medical University» Ministry of Health of the Russian Federation, Russian Federation, Kursk, 305041, K. Marx st., 3, e-mail: t.urusowa@yandex.ru, SPIN:9189-1775.

Статья получена: 08.11.2019 г.

Принята в печать: 03.12.2019 г.