

УДК 615.12 :338.1 : 339.137
И.В. Амелина, А.В. Амелина

Клиентоцентричность, как основополагающий фактор оценки конкурентоспособности аптек холдинга «Монастрёв.рф»

Дальневосточный государственный медицинский университет, г. Хабаровск

Контактная информация: И.В. Амелина, e-mail: amerina@bk.ru

Резюме

Целью данного исследования является проведение сравнительного анализа программного обеспечения, используемого базовой фармацевтической организацией и ее конкурентами для обоснования наиболее клиентоцентричного варианта. В исследовании приняли участие 53 респондентов – все они являются фармацевтическими специалистами холдинга «Монастрёв.рф». По результатам анкетирования работников аптечной организации разработаны предложения для руководителей по повышению клиентоцентричности.

Ключевые слова: клиентоцентричность, конкурентоспособность, программное обеспечение, автоматизированные рабочие места

I.V. Amelina, A.V. Amelina

Customer-centricity as a fundamental factor in assessing the competitiveness of pharmacies of the holding "Monastrev.rf"

Far Eastern State Medical University, Khabarovsk

Summary

The purpose of this study is to conduct a comparative analysis of the software used by the basic pharmaceutical organization and its competitors to justify the most customer-centric option. 53 respondents took part in the study – all of them are pharmaceutical specialists of the Monastrev.rfholding. Based on the results of a survey of pharmacy employees, we are faced with the task of developing and implementing proposals to increase customer-centricity in the basicpharmacy.

Key words: client-centricity, competitiveness, software, automated workplaces

Введение

Определение основных рассматриваемых дефиниций. Клиентоцентричность подразумевает под собой стратегию компании, которая обеспечивает развитие и согласованность товаров и услуг с текущими и будущими потребностями самых ценных клиентов для того, чтобы

максимизировать их долгосрочную финансовую ценность для компании [2].

Клиентоцентричный подход в построении бизнес-моделей компаний предполагает направление действий бизнес-процессов на потребности и внимание клиентов [3, 4, 5, 6]. Одной из важнейших задач этого подхода является внедрение тенденции в обслуживании и

удовлетворении клиентов внутри организации, что в результате приводит к повышению уровня сервиса и конкурентоспособности на рынке компаний [7, 8, 9, 13].

Передовые технические новинки разрешают улучшить работы сотрудников благодаря возможности автоматизации ряда неизменных циклических операций труда [1].

Рабочие места для автоматизации выполняемых операций и создаваемые на базе информационных сетей получили название автоматизированных рабочих мест (АРМ). В ГОСТ дано определение АРМ, как программно-технический комплекс (ПТК) автоматизированной системы (АС) созданный для автоматизации работы определенного вида [10, 11, 12, 14].

Материалы и методы

Клиентоцентричный подход основан на исследовании осознанных и неосознанных потребностей, типичного и экстремального поведения клиента. С исследования начинается процесс создания продукта, услуги или сервиса. Исследование включает в себя маркетинговые и социологические методы изучения общественного мнения (опрос, анкетирование), анализ данных и интерпретацию информации о физических лицах и орга-

низациях для получения инсайта — нового понимания потребностей клиента.

Обсуждение результатов

Программное обеспечение для автоматизированных рабочих мест играет важную роль в повышении эффективности и качества предоставляемых услуг. При реализации клиентоцентричного подхода оно становится неотъемлемой частью процесса взаимодействия сотрудника с клиентами. Программное обеспечение АРМ позволяет хранить и обрабатывать данные о клиентах, их предпочтениях, покупках, медицинской истории и других важных параметрах.

Исследуемая аптечная организации использует следующие программы АРМ:

- Redmine;
- Motivity;
- 1С: Предприятие.

Для выполнения поставленной задачи, нами была составлена анкета и проведён опрос среди сотрудников базовой аптечной сети, которые напрямую взаимодействуют с пациентами и осуществляют фармацевтическое консультирование. Опросный лист (анкета) разделён на блоки, включающий вопросы отношения работников:

- к программному обеспечению, используемому организацией;
- к программе лояльности;
- по оценке эффективности используемых АРМ;

- к уходу лояльного клиента в конкурентную аптеку.

Респондентам, фармацевтическим специалистам предлагалось оценить три программы Redmine, 1С: Предприятие, Motivity, используемые в компании, по 5-ти бальной шкале по комфортности при осуществлении рабочих функций, в том числе, фармацевтического консультирования и отпуска лекарственных препаратов, товаров аптечного ассортимента. Перед сотрудниками компании стояла задача отразить оценку с позиций семантического дифференциала, где:

- «1» - очень неудобно;
- «2» - неудобно;
- «3» - нормально;
- «4» - удобно;
- «5» - очень удобно.

По результатам опроса выяснилось, что 45,2% опрошенных сотрудников считают удобными сервисы, используемые компанией, а 38,1% опрошенных считает очень удобными в использовании установленное программное обеспечение. Каждый десятый сотрудник (9,5% опрошенных) все же посчитал крайне неудобным использование АРМ, предоставляемые компанией, 7,1% нейтрально отнеслись к выполняемой ими функции.

Опрошенным работникам предлагалось в открытом вопросе оценить «Какое из вышеперечисленных программных обеспечений, на Ваш взгляд удобнее и

почему», где приоритетным ответом названа программа – Motivity, потому что, «удобный интерфейс, быстро находится вся информация». На втором месте по удобству респонденты Redmine: «очень удобен и работает безотказно, также можно быстро научиться работать в нём».

Перечень прикладных программ, задействованных на АРМ в сфере услуг, включает также Битрикс24; -DIRECTUM.

На вопрос о знакомстве с этими программами 78,6% опрошенных работников базовой аптечной организации ответили, что не знакомы ни с одним из предложенных для оценки программных обеспечений, 19% опрошенных отметило, что знакомы с Битрикс24, и, только 2,4% отметили, что знакомы с таким АРМ, как DIRECTUM.

Под клиентом в компании «Монастырев. РФ» понимается не только потребитель фармацевтической помощи, но и потребитель услуг внутреннего информационного обеспечения, сотрудники холдинга. Информирование сотрудников осуществляется посредством использования программных обеспечений на рабочих местах, и, исходя из опроса, большая часть сотрудников довольна установленными программами.

Удерживание клиентского потока напрямую связано с увеличением уровня удовлетворенности пациента, аптечная сеть старается повысить лояльность и удержать потребителя для осуществления следующей покупки. Следовательно, анализ уходящего клиентского

потока является актуальной для любой компании, в том числе и для базовой аптечной организации. Лояльный клиент является индикатором клиентоцентричной компании. По результатам анкетирования проведён анализ выраженного мнения фармацевтических работников о причинах приобретения покупателем товара в конкурентной аптеке. В качестве результативных показателей было выбрано снижение рентабельности аптек на

примере уменьшения продаж наиболее популярных позиций товара.

Согласно таблице 1, в шести из десяти случаев посетитель отказывается в приобретении необходимого лекарственного препарата по причине дорогой стоимости, в сравнении с конкурентной организацией. Покупатель отдаёт предпочтение наименьшей стоимости товара, вне зависимости от месторасположения аптек.

Таблица 1 Причины приобретения покупателем товаров аптечного ассортимента в конкурентной аптеке.

Наименование товара	Дорогая стоимость	Дефицит товара на ТТ
Димексид р-р	+	
Нурофен сироп		+
Солкосерил		+
Борная кислота пор	+	
Терафлю пак №10	+	
Хлоргексидин		+
Ринонорм		+
Бепантен	+	
Троксерутин гель	+	

Целью опроса также являлась оценка тенденции отказа покупателей в приобретении дорогостоящего ЛП по сравнению с ценой в ближней аптеке другой организации. По результатам опроса 59,5% работников отметило, что часто наблюдают отказ постоянных покупателей в приобретении ЛП, но 40,5% респондентов отметили, что наблюдают такие отказы редко.

Специалисты отметили, что относятся отрицательно к уходу лояльного (постоянного) клиента в рядом открывшуюся аптеку своей же аптечной сети (78,8%), при этом 7,1% опрошенных относятся «крайне отрицательно» и, лишь каждый десятый - отнеслись к уходу лояльного клиента с пониманием.

В следующем вопросе перед сотрудниками стояла задача оценить их отношение к лояльному клиенту, который, несмотря на открывшуюся рядом аптеку продолжает приоб-

ретьяк ЛП в своей аптеке. 59,5% опрошенных отметили «очень положительное отношение» к сохранению постоянного клиента и 40,5% - также оценили «положительно».

Лояльность клиента формируется благодаря индивидуальному подходу к обслуживанию, что является характерной чертой базовой аптечной организации. Клиентоцентричный подход позволяет удерживать постоянного клиента, а нового мотивирует к повторному обращению за фармацевтической рекомендацией. Отсутствие товара (дефектура) напрямую влияет на клиентский поток, вне зависимости лояльный клиент обращается или нет. Вместе с тем, даже активное применение методик клиентоцентричного подхода в осуществлении фармацевтической консультации завершается отказом в приобретении ЛП в случае его более высокой стоимости в сравнении с другими конкурирующими сетями. При этом у респондентов нет объективной информации о реальных ценах в других запрашиваемую товарную позицию, поэтому остается чувство глубокой неудовлетворенности.

Заключение

Специалисты среднего и высшего фармацевтического образования, находясь на своих рабочих местах в базовой аптечной организации, каждый день вза-

имодействуют с потребителем услуг. Возможность получения обратной связи от клиентов позволяет выявить сильные и слабые стороны обслуживания, поэтому сотрудник заинтересован в информировании руководства о рекомендациях или предложениях по улучшению оказания фармацевтической услуги. Также, получая обратную связь от клиентов, сотрудник может самостоятельно оценить эффективность действующей системы лояльности и предложить рекомендации по улучшению качества обслуживания. Информация из «первых уст» позволяет принимать своевременные меры по улучшению сервиса и уровня фармацевтической помощи. Исходя из полученных данных опроса, сотрудники, которые вкладывают много сил в «удержание» лояльного клиента относятся отрицательно в случае его ухода в другую аптеку. Отсюда следует сделать вывод, что политика открытия как новых «точек», близко расположенных аптек одной аптечной сети формирует негативное чувство у работников. Уход лояльного клиента в другую аптеку приводит к сокращению товарооборота, что и снижает мотивацию сотрудника к осуществлению качественной фармацевтической помощи по принципу «превзойти ожидания клиента».

Результаты анкетирования обосновали наши рекомендации руководству сети систематически информировать сотрудников о поддержании экономических показателей деятельности организации, политики ценообразования на препараты из ядра ассортимента

для аптеки, расположенной в конкретном месте. В рекомендации включено внедрение дополнительного «утилита» в программное обеспечение АРМ для предоставления возможности просмотра средней торговой надбавки к оптовой стоимости на лекарственный препарат, чтобы работник мог сравнить розничную стоимость в конкурентных аптеках города. Это позволит работникам иметь актуальную информацию по обоснованию ценовой политики компании и работать с возражениями покупателей.

Таким образом, нами были разработаны рекомендации для повышения клиентоцентричности аптечной организации с применением программного обеспечения на АРМ сотрудников холдинга «Монастырев. РФ»

Список литературы

1. Апазов А. "Рынок - это не базар" // Медицинская газета №74. 2020. - 25 с.
2. Артемочкина К.А., Илышева М.А. Повышение клиентоориентированности компании в условиях нестабильной внешней среды // Анализ внешней среды организации и динамика основных экономических показателей. – 2020. – С. 30-42.
3. Астраханцева И.А., Одинцова Е.В. Разработка ассортиментной поли-
- тики// Консультант директора. - 2019. - №23. - С. 33 -36.
4. Баутов А. Н. Формирование и расчет оптимального ассортимента при случайном спросе// Маркетинг в России и за рубежом. - 2021. - №3. - С.18 - 31.
5. Васильев Ф. Локомотив российского фармрынка// Фармацевтический вестник. - 2020. - № 30(477). - с.12 - 13.
6. Браверман А. А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. - М.: Экономика, 2020. -165 с.
7. Васнецова, О. А. Медицинское и фармацевтическое товароведение: учебник / Васнецова О. А. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2009. - 608 с.
8. Гавриш И. Клиентоориентированность в аптеке. О чем будет интересно помнить? [Электронный ресурс] // iq-provision.ru: обучающая платформа для провизоров и фармацевтов. М., 2020. URL:<https://iq-provision.ru/articles/klientoorientirovannost-v-apteke-o-cem-budet-polezno-pomnit> (дата обращения: 20.04.2024).
9. Глухов А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения// Маркетинг. - 2020. - №2.
10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2021. - 326 с.

11. Ивлева Т. Разработка и внедрение

стандартов обслуживания покупателей [Электронный ресурс] // Marketing.spb.ru: Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга», 1998–2023. URL:

http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/service_standarts.htm

(дата обращения: 14.01.2024).

12. Фармацевтический маркетинг :

учебник / под ред. И. А. Наркевича, О. Д. Немятых. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2023. - 624 с.

13. Фрейдер П, Томс С. Клиентоцен-

тричность. Отношения с потребителями в цифровую эпоху // Курс на максимизацию ценности клиента. – 2021. - № 1. – С. 7-23.

14. Эванс Дж. М., Берман Б. Марке-

тинг. - М.: Экономика, 2020. - 95 с.